

Marktformen und Wettbewerb

Thema	Zielgruppe	Dauer	Benötigtes Vorwissen
Markt; Marktformen; Wettbewerb; Wettbewerbspolitik	Gymnasium, berufliche Schule, Sek I	Ca. 4 Unterrichtsstunden	-

Intention der Stunde:

Die Lernenden sollen im Rahmen der vorliegenden Unterrichtseinheit:

- (1) Verstehen, was auf einem Markt passiert;
- (2) Die verschiedenen Marktformen mit den entsprechenden Eigenschaften und Merkmalen verstehen und wiedergeben können;
- (3) Die besondere Bedeutung des Wettbewerbs für die Wirtschaft und die Gesellschaft herausarbeiten;
- (4) Die deutsche Wettbewerbspolitik verstehen;

Begriffe:

- ⇒ Markt
- ⇒ Angebot
- ⇒ Nachfrage
- ⇒ Marktgleichgewicht
- ⇒ Marktpreis
- ⇒ Überangebot
- ⇒ Markt-Preis-Mechanismus
- ⇒ Polypol
- ⇒ Oligopol
- ⇒ Monopol
- ⇒ Preiskampf
- ⇒ Kartell
- ⇒ Gewinn
- ⇒ Wettbewerbsmarkt
- ⇒ Innovation
- ⇒ Missbrauchsaufsicht
- ⇒ Fusionskontrolle

(Ökonomische) Kompetenzen:

Im Rahmen dieser Unterrichtseinheit werden folgende Kompetenzen an die Lernenden vermittelt:

- Entscheidungen ökonomisch begründen
- Handlungssituationen ökonomisch analysieren
- Ökonomische Rahmenbedingungen verstehen und mitgestalten
- Ökonomische Systemzusammenhänge erklären

Materialien:

- Arbeitsblatt „Experiment“
- Arbeitsblatt „Konsument“
- Arbeitsblatt „Anbieter“
- Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“
- Arbeitsblatt „Wettbewerbspolitik“

Hintergrundtext:

Was ist eigentlich ein Markt im wirtschaftswissenschaftlichen Sinn? Wie funktioniert dieser? Und warum dürfen sich Firmen manchmal, aber nicht immer zusammenschließen? Diese Unterrichtseinheit erläutert zunächst den Markt als den Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Danach werden die verschiedenen Marktformen (nach Teilnehmeranzahl) Polypol, Oligopol und Monopol mit ihren entsprechenden Merkmalen und Eigenschaften vorgestellt. Besonders hervorgehoben dabei ist die Stellung des Wettbewerbs, den es zu erhalten und schützen gilt – ganz im Sinne der bestmöglichen Versorgung mit Gütern und Dienstleistung. Die Wettbewerbspolitik von Deutschland umfasst insbesondere das Kartellverbot, die Missbrauchsaufsicht und die Fusionskontrolle. Diese drei Säulen werden erklärt und anhand von Arbeitsaufträgen verinnerlicht.

Als Einstieg in diese Unterrichtseinheit dient ein Experiment, anhand dessen die Schülerinnen und Schüler einen praxisnahen Einstieg in das abstrakte Thema erlangen.

Unterrichtsverlauf 1. + 2. Stunde

Phase	Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien und Materialien	Methodisch-didaktische Anmerkungen/Kompetenzen
Einstieg und Motivation	45 Min. + 15 Min.	Experiment Anschließende Besprechung	Klassengemeinschaft	Arbeitsblatt „Konsument“ und „Anbieter“ und „Anleitung zum Experiment“	In einem Experiment schlüpfen die SuS in die Rollen von jeweils Konsumenten und Anbieter. In einem ersten Durchlauf (drei Runden) stehen die Konsumenten vielen Anbietern gegenüber, von denen sie mit ihrem Budget die heißbegehrten Luridom kaufen. Im zweiten Durchlauf (wieder drei Runden) wechseln viele Anbieter zu den Konsumenten, sodass sich Konsumenten nur noch wenigen Anbietern gegenüber sehen. Im dritten und letzten Durchlauf (wieder drei Runden) schließlich gibt es nur noch einen einzigen Anbieter. Die SuS erleben so ganz praxisnah die Effekte bzw. Auswirkungen der Marktformen auf den Preis und die Macht, die die Anbieter über den Preis und die Konsumenten bekommen können. Als Anleitung dienen den SuS jeweils die Aufgabenkarten „Konsument“ und „Anbieter“. Im Anschluss daran werden die Veränderungen im Preis und dem Kauf- bzw. Angebotsverhalten kurz besprochen.
Erarbeitung	30 Min.	Der Markt und die Marktformen – Grundlagenerarbeitung	Einzel- / Partnerarbeit	Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“	Anhand des Textes auf dem Arbeitsblatt werden die SuS zunächst an den „Markt“ als abstrakten wirtschaftswissenschaftlichen Begriff herangeführt. In weiteren Verlauf lernen die SuS die Differenzierung des Marktes entsprechend der Zahl der Anbieter kennen. Die fünf Fragen im Anschluss an den Text fragen das neu erworbene Wissen ab.
Hausaufgabe		Restlichen Fragen des Arbeitsblattes „Markt und Marktformen“			

SuS = Schülerinnen und Schüler

 Erfahren Sie mehr über das Lehrerportal unter www.wirtschaftundschule.de/ueber-uns

Unterrichtsverlauf 3. + 4. Stunde

Phase	Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien und Materialien	Methodisch-didaktische Anmerkungen/Kompetenzen
Einstieg als Sicherung	20 Min.	Besprechung des Arbeitsblattes / der Hausaufgabe	Klassengespräch	Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“, Notizen	Gemeinsam werden die Ergebnisse aus der vorherigen Stunde besprochen. Hier kann – falls das Experiment durchgeführt wurde – direkt Bezug dazu genommen werden. Manches Verhalten bzw. manche Effekte lassen sich nun vielleicht schon wirtschaftlich erklären.
Fachliche Vertiefung	15 Min.	Zitat von Oscar Wilde	Lehrer-Schüler-Gespräch	Zitat Tafel	Das Zitat von Oscar Wilde („Unseren Feinden haben wir viel zu verdanken. Sie verhindern, dass wir uns auf die faule Haut legen.“) wird von der Lehrkraft an die Tafel geschrieben. Die SuS sind aufgefordert, dieses Zitat zu analysieren. Dies darf zunächst auf der wörtlichen Ebene, also Krieg und Feindschaft, stattfinden, wird dann aber in einem weiteren Schritt auf die Wirtschaft bezogen.
Erarbeitung	40 Min.	Wettbewerbspolitik und der Erhalt des Wettbewerbs	Einzelarbeit	Arbeitsblatt „Wettbewerbspolitik“	Die SuS lesen (gemeinsam oder jeder für sich) den Text des Arbeitsblattes „Wettbewerbspolitik“ und bearbeiten anschließend die Aufgaben 1 bis 4.
Sicherung	15 Min.	Besprechung des Arbeitsblattes bzw. der Aufgaben 1 bis 4	Klassengespräch	Arbeitsblatt „Wettbewerbspolitik, Tafel, Notizen der SuS	Die Klasse bespricht gemeinsam die Aufgaben bzw. das Arbeitsblatt. Die SuS verstehen die Aufgaben des Bundeskartellamts bzw. der Wettbewerbspolitik.

SuS = Schülerinnen und Schüler

Das Experiment

Als Einstieg in die Unterrichtseinheit „Marktformen und Wettbewerb“ eignet sich das folgende Experiment, das den Schülerinnen und Schülern beim Einstieg in das abstrakte und textlastige Thema hilft.

Spiel: Es gibt drei Durchgänge mit jeweils drei Runden. Jede Schülerin / jeder Schüler spielt mit und ist entweder Konsument oder Anbieter. Ziel des Spiels ist es, als Anbieter möglichst viel Geld zu verdienen und als Konsument möglichst viel des Produkts „Luridom“ zu kaufen. Nach jedem Durchlauf wird gerechnet und der Gewinner ermittelt. Für jeden neuen Durchlauf gibt es neue / leere Spielkarten.

1. Durchlauf:

Die Hälfte der Schülerinnen und Schüler erhält eine Konsumentenspielkarte und behält diesen ‚Konsumentenstatus‘ für die gesamte Zeit. Die Aufgabe sowie die Regeln stehen auf den Spielkarten. Ziel der Konsumenten ist es, soviel wie möglich von dem imaginären Produkt „Luridom“ zu kaufen. Dafür steht den Konsumenten ein Budget von jeweils 100 Euro pro Runde, also insgesamt 300 Euro zur Verfügung. Um möglichst gute Käufe zu tätigen, darf der Konsument zu allen Anbietern gehen und mit jedem sprechen und sich nach dem besten Preis erkundigen. Der Konsument trägt in seine Spielkarte den Preis für jedes erworbene Luridom sowie das Restbudget ein. Schulden darf er keine machen und auch noch nicht das Geld der nächsten Runden verwenden.

Die Anbieter können ihre Preise immer wieder ändern und anpassen. Ihr Ziel ist es, mit einem möglichst hohen Gewinn den Durchlauf zu beenden. Der Preis muss mindestens kostendeckend sein, d.h. nicht tiefer als 10 Euro pro Einheit „Luridom“. In seine Gewinnkarte trägt er den reinen Gewinn ein, d.h. Preis minus die 10 Euro Produktionskosten.

Die Gewinner dieses Durchlaufs werden ermittelt.

2. Durchlauf

Nun wechselt die Hälfte der Anbieter zu den Konsumenten, sodass nun eine größere Zahl Konsumenten einer geringen Anzahl Anbieter gegenübersteht. Wieder werden in dieser Kombination drei Runden gespielt. Es gelten dieselben Regeln von vorher.

Die Gewinner werden ermittelt.

3. Durchlauf

Im letzten Durchlauf schließlich gibt es nur noch einen einzigen Anbieter. Alle anderen Anbieter werden in diesem letzten Durchlauf zu Konsumenten und erhalten dementsprechend eine Konsumentenspielkarte. Es werden wieder drei Runden gespielt und der Sieger ermittelt. Natürlich ist klar, dass bei einem Anbieter nur dieser gewinnen kann. Dennoch kommt es natürlich auch hier auf einen möglichst hohen Gewinn an.

Im Anschluss an den dritten Durchlauf werden die Ergebnisse und Reaktionen besprochen.

Konsument

Ziel: möglichst viele **Luridom** kaufen

Regeln:

- Es gibt 3 Runden
- Man darf keine Schulden machen und auch kein Geld aus anderen Runden nutzen
- Man kann mit den Verkäufern verhandeln
- Immer notieren, für wie viel man was gekauft hat

Budget: Jede Runde 100 Euro

	Runde 1		Runde 2		Runde 3	
Luridom	Preis	Restbudget	Preis	Restbudget	Preis	Restbudget
Nr. 1						
Nr. 2						
Nr. 3						
Nr. 4						
Nr. 5						
Nr. 6						
Nr. 7						
Nr. 8						
Nr. 9						
Nr. 10						

Konsument

Ziel: möglichst viele **Luridom** kaufen

Regeln:

- Es gibt 3 Runden
- Man darf keine Schulden machen und auch kein Geld aus anderen Runden nutzen
- Man kann mit den Verkäufern verhandeln
- Immer notieren, für wie viel man was gekauft hat

Budget: Jede Runde 100 Euro

	Runde 1		Runde 2		Runde 3	
Luridom	Preis	Restbudget	Preis	Restbudget	Preis	Restbudget
Nr. 1						
Nr. 2						
Nr. 3						
Nr. 4						
Nr. 5						
Nr. 6						
Nr. 7						
Nr. 8						
Nr. 9						
Nr. 10						

Anbieter

Ziel: möglichst viel Geld verdienen

Regeln:

- Preis sichtbar machen, darf aber im Laufe der Zeit geändert werden.
- Insgesamt hat man als Anbieter 15 Stück Luridom pro Runde zu verkaufen
- Man muss kostendeckend arbeiten, d.h. der Preis muss die Produktionskosten von 10 Euro decken. Billiger darf das Produkt nicht verkauft werden.

Kosten: Pro Luridom betragen die Produktionskosten 10 Euro.

Luridom	Runde 1		Runde 2		Runde 3	
	Preis	Gewinn	Preis	Gewinn	Preis	Gewinn
Nr. 1						
Nr. 2						
Nr. 3						
Nr. 4						
Nr. 5						
Nr. 6						
Nr. 7						
Nr. 8						
Nr. 9						
Nr. 10						
Nr. 11						
Nr. 12						
Nr. 13						
Nr. 14						
Nr. 15						

Anbieter

Ziel: möglichst viel Geld verdienen

Regeln:

- Preis sichtbar machen, darf aber im Laufe der Zeit geändert werden
- Insgesamt hat man als Anbieter 15 Stück Luridom pro Runde zu verkaufen.
- Man muss kostendeckend arbeiten, d.h. der Preis muss die Produktionskosten von 10 Euro decken. Billiger darf das Produkt nicht verkauft werden.

Kosten: Pro Luridom betragen die Produktionskosten 10 Euro.

Luridom	Runde 1		Runde 2		Runde 3	
	Preis	Gewinn	Preis	Gewinn	Preis	Gewinn
Nr. 1						
Nr. 2						
Nr. 3						
Nr. 4						
Nr. 5						
Nr. 6						
Nr. 7						
Nr. 8						
Nr. 9						
Nr. 10						
Nr. 11						
Nr. 12						
Nr. 13						
Nr. 14						
Nr. 15						

Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“

1 **Der Markt**

2 Bestimmt warst auch du schon mal auf einem Markt. Gemüse-, Wochen- oder Weihnachtsmarkt; in
3 den meisten Städten und Dörfern gibt es Märkte, auf denen sich Menschen treffen, um Produkte zu
4 kaufen oder zu verkaufen. Der Markt ist demnach ein Ort, an den man Sachen (gegen Geld) tauschen
5 kann. Das Grundprinzip jedes Marktes ist der Tausch. Früher tauschte man Waren gegen Waren;
6 heutzutage ist Geld das allgemein anerkannte Tauschmittel. So kann man den Tausch ‚Gut gegen
7 Gut‘ zeitlich voneinander trennen.

8 **Markt in der Wirtschaftswissenschaft**

9 In der Wirtschaftswissenschaft bezeichnet der Markt jedoch nicht den Markt, auf denen sich Käufer
10 und Verkäufer physisch gegenüber treten und direkt miteinander kommunizieren können, sondern das
11 generelle Zusammentreffen von Angebot von und Nachfrage nach einem Gut. Dabei muss es
12 mindestens einen Nachfrager, also jemanden, der das Gut kaufen möchte und mindestens einen
13 Anbieter, der das Gut zum Verkauf darbietet, sowie ein Handelsgut geben. Unter Nachfrage fasst
14 man alle Käufer zusammen, die das Gut erwerben möchten. Die Nachfrage hängt dabei sehr stark
15 von dem Preis ab und variiert demnach entsprechend der verschiedenen Preisen. Unter Angebot
16 versteht man die Summe der Mengen, die alle Firmen zu verschiedenen Preisen auf dem Markt
17 anbieten. In der Regel gilt: Bei einem niedrigen Preis wird viel nachgefragt, aber wenig angeboten. Bei
18 einem hohen Preis wird wenig nachgefragt, aber viel angeboten.

19 Ob jemand seine angebotenen Güter verkaufen kann oder ob alle Nachfrager, die dies wünschen,
20 auch ein Gut kaufen können, hängt von der Marktsituation ab. Bei einem hohen Preis wollen viele
21 Anbieter verkaufen, aber nur wenige wollen kaufen. Es existiert ein Überangebot zum aktuellen
22 Preis. Wollen die Anbieter ihre Produkte doch verkaufen, müssen sie den Preis senken. Der Preis
23 sinkt so lange, bis angebotene und nachgefragte Menge übereinstimmen. Bei diesem Preis besteht
24 ein Marktgleichgewicht.

25 Der gleiche Mechanismus in die entgegengesetzte Richtung: Wollen mehr kaufen als angeboten wird,
26 werden einige bereit sein, mehr zu zahlen, um das Gut zu bekommen. Dadurch werden potenzielle
27 Käufer vom Kaufen abgebracht. Gleichzeitig wollen nun aber mehr Verkäufer das Gut produzieren, da
28 ein höherer Preis einen höheren Gewinn verspricht. So verringert sich die Nachfrage während das
29 Angebot steigt genau bis zu dem Punkt, an dem die angebotene Menge der Nachfrage entspricht.

30 Zusammenfassend kann man also sagen, dass es der Preis ist, der Angebot und Nachfrage zum
31 Ausgleich bringt. Das Resultat ist ein Marktgleichgewicht, bei dem ein Preis gefunden ist, der den
32 Markt räumt, also bei dem genau so viel angeboten wie nachgefragt wird. Diesen Mechanismus nennt
33 man Markt-Preis-Mechanismus.

34 **Marktformen**

35 Der oben beschriebene Markt-Preis-Mechanismus mit seiner Ausgleichfunktion wirkt jedoch nicht
36 immer und auch nicht für jede Marktform. Märkte lassen sich unter anderem danach kategorisieren,
37 wie viele Marktteilnehmer es gibt. Laut diesem Schema gibt es die folgenden drei Marktformen:

38 **Das Polypol (griechisch für viel Verkauf)**

39 Das Polypol kommt dem oben dargestellten Markt-Preis-Mechanismus am nächsten. In dieser
40 Marktform gibt es sehr viele Anbieter, die alle dasselbe bzw. ein sehr ähnliches und austauschbares
41 Produkt verkaufen. Somit ist der Spielraum eines jeden Anbieters sehr gering. Anbieter, die höhere

42 Preise verlangen als die Konkurrenz werden aufgrund des ähnlichen Produktes nicht mehr verkaufen
43 können, da die Kunden sofort zu den Konkurrenten gehen würden, um das gleiche Produkt dort zu
44 einem günstigeren Preis zu kaufen. Der Verkäufer mit dem hohen Preis würde dabei leer ausgehen
45 und seinen Marktanteil verlieren. Auf diesen ‚Wettbewerbsmärkten‘ besteht demnach kaum die
46 Chance, einen übertrieben hohen Preis für das Produkt zu fordern. Der rege Wettbewerb verhindert
47 demnach hohe Preise.

48 **Das Oligopol**

49 Gibt es nur wenige Anbieter eines Produktes, hat jeder dieser Anbieter eine gewisse Marktmacht
50 und kann durch seine Preisentscheidung das Marktgeschehen beeinflussen. Senkt er den
51 Verkaufspreis seines Produktes, läuft die Nachfrage vermehrt zu ihm. Alle anderen Mitanbieter
52 müssen nun irgendwie darauf reagieren. Diese Abhängigkeit unter den wenigen Anbietern ist umso
53 stärker, je gleichartiger das Produkt ist. Unter diesen Umständen ist es für jeden der Konkurrenten
54 wichtig zu wissen, was die anderen Anbieter machen, um seine Strategie der Preissetzung danach
55 auszurichten. Senkt beispielsweise ein anderer Anbieter den Preis, wird die voraussichtliche Reaktion
56 der anderen Anbieter sein, den Preis ebenfalls zu senken, um nicht zu riskieren, Kunden an den
57 preiswerteren Anbieter zu verlieren. Jede Aktion eines Anbieters führt somit zu einer Gegenreaktion
58 der anderen Anbieter. Daraus kann sich ein scharfer Wettbewerb und Preiskampf unter den
59 Oligopolisten entwickeln. Andererseits besteht die Gefahr, dass sich die wenigen Anbieter absprechen
60 und gemeinsam einen Preis festlegen, an den sie sich alle halten und der ihnen hohe Gewinne
61 einbringt. Eine Gruppe von Anbietern, die solche Preisabsprachen treffen, nennt man Kartell. Die
62 Marktform mit nur wenigen Anbietern ist ein Oligopol.

63 **Das Monopol**

64 Existiert hingegen nur ein einziger Anbieter für ein Produkt in einem Markt, so spricht man von einem
65 Monopol. Da es keinerlei Konkurrenten für diesen Anbieter gibt, zu denen die Käufer bei einem zu
66 hohen Preis wechseln würden, kann er quasi den Preis setzen und die Menge anbieten, die für ihn
67 und seinen Gewinn ideal sind. Den interessierten Käufern bleibt nichts anderes übrig, als das Gut für
68 den Preis beim Monopolisten zu kaufen. Durch den fehlenden Wettbewerb hat der Monopolist keinen
69 Anreiz, sein Gut zu verbessern oder bessere Wege zu finden, es herzustellen. Allerdings muss er
70 dafür sorgen, dass seine Monopolstellung gesichert bleibt. Denn viele Produkte sind durch andere
71 ersetzbar und bei einem zu hohen Preis nimmt man lieber ein ähnliches Produkt, das günstiger ist.
72 Strategie des Monopolisten kann demnach unter anderem sein, seinem Produkt ein besonderes
73 Image zu geben oder sehr exklusiv zu sein. Da eine Monopolstellung höchstmöglichen Gewinn
74 verspricht, wird ein Monopolist aber immer darauf abzielen, den Markt weiterhin unter allen
75 Umständen vor möglichen Konkurrenten abzusichern.

Nun weißt du bereits eine Menge über den Markt und die verschiedenen Marktformen. Hier kommen einige Aufgaben zum Text:

1. Erläutere zunächst folgende Aussage aus dem Text „So kann man den Tausch ‚Gut gegen Gut‘ zeitlich voneinander trennen.“ Was genau ist mit dieser zeitlichen Trennung gemeint (Zeile 6/7)?
2. Schreibe die unterstrichenen Begriffe in dein Heft und versuche, sie näher zu erklären. Dabei kann dir der Text, aber auch ein Lexikon oder das Internet weiterhelfen.
3. Versuche, die Wörter aus der rechten Spalte der untenstehenden Liste jeweils den entsprechenden Marktformen Polypol, Oligopol und Monopol zuzuordnen.
4. Kannst du folgenden Satz näher erläutern? „Bei einem niedrigen Preis wird viel nachgefragt, aber wenig angeboten. Bei einem hohen Preis wird wenig nachgefragt, aber viel angeboten“ (Zeile 17/18).
5. Erstelle zusammen mit deiner Partnerin / deinem Partner eine Tabelle und schreibe alle Eigenschaften der drei Marktformen auf.
Eine erste Anregung findest du hier:

	Polypol	Oligopol	Monopol
Marktteilnehmer			

Polypol

Oligopol

Monopol

Marktmacht

Bestmöglicher Preis für Anbieter

Preiskampf

Bestmöglicher Preis aus Kundensicht

Ein Anbieter

Kartellbildungsgefahr

Kein Wettbewerb

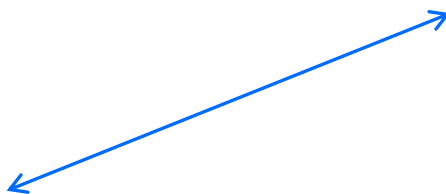
Viele bieten dasselbe Gut an

Keine Konkurrenz

Hohe Gewinne

Wenige Anbieter

Viele Konkurrenten



Lösungen zum Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“

1. Früher, bevor Geld das anerkannte Zahlungsmittel war, konnte man nur Waren gegen Waren tauschen. Wenn aber nun derjenige, dessen Waren man gerne kaufen wollte, nicht an den eigenen Waren interessiert war, musste man zunächst jemanden finden, der an seinen eigenen Gütern interessiert war und die neu getauschten Gütern dann gegen das gewünschte Gut eintauschen. Ein Beispiel verdeutlicht das: wenn ich Bäcker bin und Mehl kaufen möchte, der Müller aber nicht so viel Brot, sondern Fleisch haben möchte, muss ich zunächst jemanden finden, der viel Brot haben möchte und mir dafür Fleisch gibt, das ich dann beim Müller gegen Mehl eintauschen kann. So konnten lange Zwischenwege entstehen bis man das gewünschte Gut endlich ‚ertauscht‘ hatte.
Mit Geld nun kann ich mein Brot für Geld verkaufen und mir mit diesem Geld Mehl vom Müller kaufen, der dann wiederum Fleisch kauft.
2. Begriffe. Die Länge der Erklärungen variiert entsprechend dem zugrundeliegenden Material. Hier einige kurze Hinweise:
 - a. Nachfrage: Die Summe aller Marktakteure, die ein Produkt kaufen möchten
 - b. Angebot: Die Menge von Gütern oder Dienstleistungen, die ein einzelner wirtschaftlicher Akteur oder eine Mehrheit von Akteuren zu einem bestimmten Preis herzugeben bereit ist.
 - c. Überangebot: Die Differenz zwischen Angebot und Nachfrage hinsichtlich eines Guts oder einer Dienstleistung. Überangebot beschreibt demnach eine Situation, in der das Angebot eines Guts oder einer Dienstleistung größer als die Nachfrage für dieses Gut oder die Dienstleistung ist.
 - d. Marktgleichgewicht: Situation, die auftritt, wenn der Marktpreis erreicht ist, d.h. Nachfrage = Angebot
 - e. Markt-Preis-Mechanismus: Auf einem freien Markt mit viel Wettbewerb bestimmt sich der Preis durch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage. Die drei Faktoren Angebot, Nachfrage und Preis stehen dabei in einem wechselseitigen Verhältnis. Ändert sich ein Faktor, hat das Folgen für die beiden anderen Faktoren
 - f. Polypol: Eine Marktform mit vielen kleinen Anbietern, die keine Marktmacht haben. Hier herrscht reger Wettbewerb und es besteht keine Chance auf Gewinne. Man kann den Preis als Anbieter nicht beeinflussen oder festlegen.
 - g. Wettbewerbsmarkt: ein anderes Wort für Konkurrenzmarkt, beschreibt einen Markt mit sehr vielen Nachfragern und Anbietern, die als Einzelne keinen Einfluss auf den Marktpreis haben. Der Preis wird vom Markt bestimmt und die Anbieter und Konsumenten müssen ihn so übernehmen.
 - h. Marktmacht: Marktmacht liegt vor, wenn Anbieter oder Nachfrager auf einem Markt eine beherrschende Stellung einnehmen, also entweder ohne Konkurrenz oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind oder im Vergleich zu anderen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung einnehmen. Wenn nur eine kleine Anzahl von Unternehmen auf einem Markt eine beherrschende Stellung einnimmt, kann es leicht zur Ausnutzung dieser

wirtschaftlichen Macht, z. B. durch überhöhte Preise, Ausbeutung von Lieferanten oder Abnehmern, Behinderung anderer Unternehmen durch Belieferungsstopp oder Herabsetzung der Wettbewerber, kommen.

- i. Preiskampf: Der Kampf von Unternehmen, sich gegenseitig mit immer niedrigeren Preisen zu unterbieten.
- j. Kartell: Der Zusammenschluss oder eine Verabredung mehrerer Unternehmen zur Beschränkung ihres Wettbewerbs. Typischerweise handelt es sich bei den Absprachen um Preisabstimmungen. Aber auch Aufteilung der Marktanteile oder der Kunden stehen für ein Kartell.
- k. Monopol: eine Marktsituation, in der für ein Gut nur ein einziger Anbieter vorhanden ist. Wohlfahrtstheoretisch wird ein Monopol allgemein als schädlich erachtet, weil es wohlfahrtsmindernde Wirkungen haben kann. Ein Monopol führt häufig zu einem schlechteren Leistungsangebot am Markt. Ursache hierfür sind der fehlende Konkurrenzdruck für den Monopolisten und das Gewinnmaximierungsziel seiner Eigentümer. Der Anbieter ist wenig innovationsfreudig (dynamische Ineffizienz) und bietet seine Leistungen zu einem höheren Preis an als bei einem Polypol. Dadurch sinkt zusätzlich die am Markt umgesetzte Menge an Leistungen.
- l. Gewinn: allgemein bezeichnet Gewinn die Differenz zwischen positiven und negativen Größen einer Periode. Im Prinzip ist der Gewinn das was übrigbleibt wenn man von dem Erlös die Kosten abzieht.
- m. Image: Image bezeichnet das innere Gesamt- und Stimmungsbild bzw. den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand wie beispielsweise hier von einem Produkt hat. Wichtig dabei ist, dass dieser Gesamteindruck eine subjektive Wahrnehmung ist. Er hat aber so viel Macht, dass er das Kaufverhalten der Menschen beeinflussen oder steuern kann. Ein Image entsteht vor allem affektiv auf der Gefühlsebene und reflektiert positive sowie negative Assoziationen, wobei Informationen oder Wahrnehmungen anderer den Gesamteindruck mitprägen können.

3. Polypol:

- Bestmöglicher Preis aus Kundensicht
- Viele bieten dasselbe Gut an
- Viele Konkurrenten

Oligopol:

- Wenige Anbieter
- Marktmacht
- Preiskampf
- Kartellbildungsgefahr

Monopol:

- Marktmacht
- Bestmöglicher Preis für Anbieter
- Ein Anbieter
- Hohe Gewinne
- Keine Konkurrenz
- Kein Wettbewerb

4. Bei einem hohen Preis sehen die Anbieter gute Gewinnmöglichkeiten und werden daher viel von ihrem Produkt anbieten wollen. Auch Firmen außerhalb dieses Guts sehen den Preis und finden es sinnvoll, mit der Produktion dieses Gutes zu beginnen, um auch von dem hohen Preis zu profitieren. Käufer hingegen finden den hohen Preis nicht gut und werden eher davon Abstand nehmen, von dem Produkt zu kaufen. So gibt es ein großes Angebot, aber wenig Nachfrage.
Ist der Preis jedoch niedrig, finden die Käufer das gut und wollen viel von dem Gut kaufen. Die Anbieter hingegen wollen eher wenig verkaufen, da sie nicht viel verdienen können.
5. Mögliche Eigenschaften der Marktformen

	Polypol	Oligopol	Monopol
Marktteilnehmer	viele Anbieter	wenige Anbieter	ein Anbieter
Preis	Bestmöglicher Preis aus Kundensicht	Preiskampf oder abgesprochen hoch	Bestmöglicher Preis aus Anbietersicht
Wettbewerb	Viel	Viel oder kaum	Kein
Marktgleichgewicht	Sehr nah	Nein	nein
Gewinn	Nein		

Arbeits- und Lösungsblatt

„Wirtschaftlicher Wettbewerb“

„Unseren Feinden haben wir viel zu verdanken. Sie verhindern, dass wir uns auf die faule Haut legen.“ Oscar Wilde (1854 – 1900).

Aufgabe: Erklärt dieses Zitat im ursprünglichen Sinne und wendet es anschließend auf die Wirtschaft an.

Dieses Zitat von Oscar Wilde, einem irischen Schriftsteller, beschreibt eine Situation, in der man durch seine Feinde immer in Alarmbereitschaft ist und sich niemals ausruhen kann, weil man nicht weiß, was der Feind plant. So bleibt man ständig in Bewegung.

Wendet man dieses Zitat nun auf die Wirtschaft an und ersetzt Feinde durch Konkurrenten, die mit einem selbst (als Unternehmer) im Wettbewerb stehen, hebt das Zitat die besondere Bedeutung des Wettbewerbs in einer Wirtschaft hervor. Wettbewerb und Konkurrenz sind in der Wirtschaft deshalb von zentraler Bedeutung, da dadurch niemals Stillstand herrscht. Man kann sich nicht auf seinen Erfolgen und seinen Produkten und Herstellungsweisen ausruhen, da man sonst Gefahr läuft, von der Konkurrenz abgehängt und überholt zu werden. Im Gegenteil, man forscht und entwickelt, um der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein. Ein anderer positiver Effekt von Wettbewerb ist, dass sich die einzelnen Marktteilnehmer durch genügend Wettbewerb in ihrer wirtschaftlichen Macht gegenseitig ausgleichen. Das verhindert Marktmacht und sichert die bestmögliche Versorgung für Kunden und Konsumenten. Es ist daher im Interesse des Staates, diesen Wettbewerb zu erhalten und zu schützen. Situationen, in denen einzelne oder auch wenige Anbieter über so viel Marktmacht verfügen, dass sie diese für ihre einseitigen wirtschaftlichen Interessen missbrauchen können (z. B. hohe Preise), erfordern daher staatliche Maßnahmen. Die sogenannte Wettbewerbspolitik hat zum Ziel, für marktwirtschaftlichen Wettbewerb zu sorgen.

Arbeitsblatt „Wettbewerbspolitik“

Wie du bereits gelernt hast, kann der freie Wettbewerb durch Oligopole und Monopole ziemlich stark eingedämmt werden. Wettbewerb aber ist für eine funktionierende und innovative Volkswirtschaft notwendig, um den Markt-Preis-Mechanismus nicht auszuhebeln.

Nur ein funktionierender Wettbewerb gewährleistet größtmögliche Wahlfreiheit und Produktvielfalt, damit Verbraucher ihre Bedürfnisse stets befriedigen und Unternehmen ihre Angebote stets optimieren können. Mit ihrer Wettbewerbspolitik versucht die Regierung daher, den Wettbewerb sicherzustellen. Dazu setzt sie durch die Wettbewerbspolitik verschiedene Maßnahmen ein. In Deutschland zählen hierzu das Kartellverbot, die Missbrauchs- und die Fusionskontrolle. Verantwortlich für den Schutz des Wettbewerbs in Deutschland ist das Bundeskartellamt, eine unabhängige Wettbewerbsbehörde.

Mit der Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) wurde das deutsche Kartellrecht zum 1.7.2005 an die geltenden europäischen Vorschriften angepasst ein wichtiger Beitrag zur Harmonisierung des Wettbewerbsrechts, für das überall im europäischen Binnenmarkt gleiche Maßstäbe gelten sollen.

Kartellverbot: Nach dem GWB sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die miteinander im Wettbewerb stehen, untersagt, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken. Solche Absprachen können beispielsweise hinsichtlich der Preise oder Mengen getroffen werden. Unter bestimmten Bedingungen können Kartelle aber vom Kartellverbot freigestellt werden.

Missbrauchsaufsicht: Die wirtschaftliche Macht von Unternehmen wird in aller Regel durch Wettbewerber und Ausweichmöglichkeiten der jeweiligen Marktgegenseite begrenzt. Manche Unternehmen unterliegen indes keinem hinreichenden Wettbewerbsdruck, so dass sie gegenüber Wettbewerbern, Lieferanten und Abnehmern über besondere Verhaltensspielräume verfügen. Eine solche wirtschaftliche Machtstellung zu erlangen oder innezuhaben, ist nicht verboten. Aufgabe des Kartellrechts und der Kartellbehörden ist es aber, ihre Ausnutzung zu kontrollieren und Missbräuche zu verhindern. Missbräuchlich sind Verhaltensweisen von marktbeherrschenden Unternehmen, die einem Unternehmen nur aufgrund seiner Marktmacht möglich sind und durch die andere Unternehmen oder auch Kunden von Unternehmen in einer Weise behindert oder benachteiligt werden, die bei wirksamem Wettbewerb nicht möglich wäre. Ein Beispiel hierfür ist die Preiserhöhung gegenüber Konkurrenten, ohne dass ein Gewinnrückgang befürchtet werden muss.

Fusionskontrolle: Grundsätzlich können Unternehmen in Deutschland und Europa auf vielfältige Weise miteinander fusionieren. Diese Möglichkeit gehört zur unternehmerischen Freiheit in einer marktwirtschaftlich verfassten Wirtschaftsordnung, weil sich Unternehmenszusammenschlüsse positiv auf Wettbewerb und Märkte auswirken können. Unternehmen können auf diese Weise ihre Geschäftsfelder neu ausrichten, ihr Innovationspotential erhöhen und damit den Wettbewerb beleben. Andererseits können Zusammenschlüsse von Unternehmen für den Wettbewerb aber auch nachteilig sein, wenn in der Folge die Marktmacht von Unternehmen erheblich zunimmt. Ein Zusammenschluss

kann z.B. dazu führen, dass ein wichtiger Wettbewerber wegfällt und der Marktführer daraufhin möglicherweise eine Marktposition erlangt, die es ihm ermöglicht, seine Preise zu erhöhen, die Angebotsmengen zu beschränken oder die Qualität zu verringern. Um nachteilige Auswirkungen von Unternehmenszusammenschlüssen auf den Wettbewerb vorab auszuschließen, unterliegen Unternehmenszusammenschlüsse der Fusionskontrolle durch die Wettbewerbsbehörden. Im Rahmen der Fusionskontrolle prüfen diese die Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf den Wettbewerb der jeweils betroffenen Märkte.

Aufgaben und Fragen zum Text:

1. Konkretisiere, warum es im Sinne der Bundesregierung ist, einen fairen und funktionierenden Wettbewerb zu erhalten.
2. Erkläre in deinen eigenen Worten die drei Maßnahmen ‚Kartellverbot‘, ‚Missbrauchsaufsicht‘ und ‚Fusionskontrolle‘.
3. Dass jedermann eine Wohnung besitzt ist im Interesse der Allgemeinheit. Um das zu ermöglichen könnte man entweder den Höchstmietpreis festlegen oder denjenigen, die den vollen Mietpreis nicht aus eigener Tasche finanzieren können, einen Mietzuschuss gewähren. Warum ist es aus wirtschaftlicher Sicht effektiver, die zweite Alternative zu verfolgen? Begründe deine Antwort.
4. Kannst du dir vorstellen, warum manche Kartelle nicht funktionieren und es daher gar nicht notwendig ist, es per Gesetz zu zerschlagen?
5. Kennst du Beispiele für Kartelle, die funktionieren?

Lösungsblatt „Wettbewerbspolitik“

1. Die Bundesregierung ist an einem funktionierenden Wettbewerb interessiert, weil das die besten Resultate für den Endverbraucher hervorbringt. Das heißt, dass ein fairer Wettbewerb zum einen dazu führt, dass die Preise angemessen und nicht übertrieben hoch sind. Zum anderen führt Wettbewerb aber auch dazu, dass sich Unternehmer ständig um neue Ideen und Herstellungsverfahren bemühen, die effizienter sind und den Kern der Nachfrage treffen. Durch diese Innovation entsteht Produktvielfalt und viele sehr gute Produktionsverfahren, die weniger kosten und somit Preissenkungsspielraum ermöglichen.
2. Kartellverbot: Verbot von Absprachen – ob geheim oder öffentlich – mehrerer Firmen zum Zweck der Gewinnerhöhung
Missbrauchsaufsicht: Die Missbrauchsaufsicht dient der Verhinderung des Ausnutzens einer marktbeherrschenden bzw. im deutschen Recht unter bestimmten Voraussetzungen auch nur marktstarken Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen. Die Missbrauchsaufsicht gilt nur der Bekämpfung missbräuchlichen Verhaltens durch ein bereits marktbeherrschendes Unternehmen. Der Aufbau der marktbeherrschenden Stellung
Fusionskontrolle: Das Bundeskartellamt untersagt den Zusammenschluss von Unternehmen, wenn zu erwarten ist, dass hierdurch eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt wird. Die betroffenen Unternehmen können jedoch eine Untersagung vermeiden, wenn ihnen der Nachweis gelingt, dass durch den Zusammenschluss Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten, welche die Nachteile der Marktbeherrschung überwiegen.
3. Es ist wirtschaftlich gesehen besser, denjenigen einen Mietzuschuss zu gewähren, die finanziell vom Staat unterstützt werden müssen als generell den Mietpreis zu drücken. Das liegt daran, dass die Kontrolle des Mietpreises den Preis-Markt-Mechanismus außer Kraft setzt und sich somit der Preis nicht mehr über Angebot und Nachfrage bilden kann. Durch den Zuschuss zur Miete hingegen ist den sozial Schwächeren auch geholfen, ohne dass zu stark in den Markt eingegriffen wurde.
4. Manche Kartelle funktionieren deshalb nicht, weil sich eine der Firmen nicht an die Absprachen hält und einfach den Preis senkt bzw. mehr als abgesprochen produziert. Wenn dies geschieht, hat das Kartell keinen Bestand mehr, da jetzt alle gegeneinander arbeiten und die Preise und Mengen anpassen.
5. OPEC: die Organisation der Erdölexportierenden Länder ist ein Kartell, das über Grenzen hinweg gut funktioniert. Dieses Kartell bestimmt über die zu fördernde Menge Öl und bestimmt somit den Preis. Mit Aussichten, noch sehr lange zusammenzuarbeiten hat dieses Kartell eine gute Überlebenschance. Denn jeder würde sich selbst die Chance nehmen, noch lange viel Geld miteinander zu verdienen, wenn er anfangen würde, entgegen der Absprachen zu handeln.