

## 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
<b>Marktteilnehmer</b>			

**Polypol**

**Oligopol**

**Monopol**

Marktmacht

Bestmöglicher Preis für Anbieter

Preiskampf

Bestmöglicher Preis aus Kundensicht

Ein Anbieter

Kartellbildungsgefahr

Kein Wettbewerb

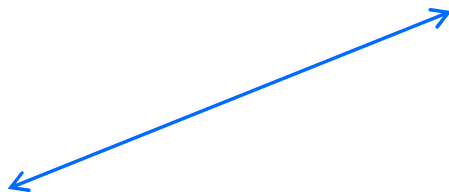
Viele bieten dasselbe Gut an

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

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