

Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“¹

Der Markt

Bestimmt warst auch du schon mal auf einem Markt, z. B. einem Gemüse-, Wochen- oder Weihnachtsmarkt. In den meisten Städten und Dörfern gibt es Märkte, auf denen sich Menschen treffen, um Produkte zu kaufen oder zu verkaufen. Das Grundprinzip jedes Marktes ist der Tausch. Früher tauschte man Waren gegen Waren. Heutzutage ist Geld das allgemein anerkannte Tauschmittel. So kann man den Tausch „Gut gegen Gut“ zeitlich voneinander trennen.

Markt in der Wirtschaftswissenschaft

In der Wirtschaftswissenschaft bezeichnet der Markt jedoch nicht den Markt, auf dem sich Käufer und Verkäufer physisch gegenüber treten und direkt miteinander kommunizieren können, sondern das generelle Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Dabei muss es mindestens einen Nachfrager, also jemanden, der das Gut kaufen möchte und mindestens einen Anbieter, der das Gut zum Verkauf anbietet, sowie ein Handelsgut geben. Unter **Nachfrage** fasst man alle Käufer zusammen, die das Gut erwerben möchten. Die Nachfrage hängt dabei sehr stark von dem Preis ab und variiert entsprechend den verschiedenen Preisen. Unter **Angebot** versteht man die Summe der Mengen eines Handelsgutes, die alle Firmen zu verschiedenen Preisen auf dem Markt anbieten.

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

Der gleiche Mechanismus in die entgegengesetzte Richtung: ist die Nachfragemenge größer als die Angebotsmenge, werden die Nachfrager eher bereit sein mehr zu bezahlen, um das Gut zu bekommen. Dadurch werden aber auch potenzielle Käufer vom Kaufen abgebracht. Gleichzeitig wollen nun aber mehr Verkäufer das Gut produzieren, da ein höherer Preis einen höheren Gewinn verspricht. So verringert sich die Nachfrage bei steigendem Angebot genau bis zu dem Punkt, an dem die angebotene Menge der Nachfrage entspricht.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass es der Preis ist, der Angebot und Nachfrage zum Ausgleich bringt. Das Resultat ist ein Marktgleichgewicht, bei dem ein Preis gefunden ist, der den Markt räumt, also bei dem genau so viel angeboten wie nachgefragt wird. Diesen Mechanismus nennt man **Markt-Preis-Mechanismus**.²

Marktformen³

Der oben beschriebene Markt-Preis-Mechanismus mit seiner Ausgleichsfunktion wirkt jedoch nicht immer und auch nicht bei jeder Marktform. Märkte lassen sich unter anderem danach kategorisieren, wie viele Marktteilnehmer es gibt. Bei diesem Schema gibt es die folgenden drei Marktformen:

Das Polypol (griechisch für viel Verkauf)

Bei der Marktform des **Polypols** greift der oben dargestellte Markt-Preis-Mechanismus am ehesten. In dieser Marktform gibt es sehr viele Anbieter, die alle dasselbe bzw. ein sehr ähnliches und austauschbares Produkt verkaufen. Somit ist der Spielraum eines jeden Anbieters sehr gering. Anbieter, die höhere Preise verlangen als die Konkurrenz werden aufgrund des ähnlichen Produktes nicht mehr verkaufen können, da die Kunden sofort zu den Konkurrenten gehen würden, um das gleiche Produkt

¹ <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20069/markt> (Zugriff am 16.11.2020)

² Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513> (Zugriff am 26.09.2019)

³ <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20075/marktformen> (Zugriff am 16.11.2020)

dort zu einem günstigeren Preis zu kaufen. Der Verkäufer mit dem hohen Preis würde dabei leer ausgehen und seinen Marktanteil verlieren. Auf diesen „**Wettbewerbsmärkten**“ besteht kaum die Chance, einen übertrieben hohen Preis für das Produkt zu fordern. Der rege Wettbewerb verhindert hohe Preise.⁴

Das Oligopol

Gibt es nur wenige Anbieter eines Produktes, hat jeder dieser Anbieter eine gewisse **Marktmacht** und kann durch seine Preisentscheidung das Marktgeschehen beeinflussen. Senkt er den Verkaufspreis seines Produktes, läuft die Nachfrage vermehrt zu ihm. Alle anderen Mitanbieter müssen nun irgendwie darauf reagieren. Diese Abhängigkeit unter den wenigen Anbietern ist umso stärker, je gleichartiger das Produkt ist. Unter diesen Umständen ist es für jeden der Konkurrenten wichtig zu wissen, was die anderen Anbieter machen, um seine Strategie der Preissetzung danach auszurichten. Senkt beispielsweise ein anderer Anbieter den Preis, wird die voraussichtliche Reaktion der anderen Anbieter sein, den Preis ebenfalls zu senken, um nicht zu riskieren, Kunden an den preiswerteren Anbieter zu verlieren. Jede Aktion eines Anbieters führt somit zu einer Gegenreaktion der anderen Anbieter. Daraus kann sich ein scharfer Wettbewerb und **Preiskampf** unter den Oligopolisten entwickeln. Andererseits besteht die Gefahr, dass sich die wenigen Anbieter absprechen und gemeinsam einen Preis festlegen, an den sie sich alle halten und der ihnen hohe Gewinne einbringt. Eine Gruppe von Anbietern, die solche Preisabsprachen treffen, nennt man **Kartell**. In Deutschland besteht ein Kartellverbot.⁵ Die Marktform mit nur wenigen Anbietern ist ein Oligopol.⁶

Das Monopol

Existiert nur ein einziger Anbieter für ein Produkt in einem Markt, so spricht man von einem **Monopol**. Da es keinerlei Konkurrenten für diesen Anbieter gibt, zu denen die Käufer bei einem zu hohen Preis wechseln würden, kann er quasi einen Preis setzen und die Menge anbieten, die für ihn und seinen **Gewinn** optimal sind. Den interessierten Käufern bleibt nichts anderes übrig, als das Gut für den Preis beim Monopolisten zu kaufen. Durch den fehlenden Wettbewerb hat der Monopolist wenig Anreiz, sein Gut zu verbessern oder bessere Wege zu finden es herzustellen. Allerdings muss er dafür sorgen, dass seine Monopolstellung gesichert bleibt. Viele Produkte sind durch andere ersetzbar und bei einem zu hohen Preis nimmt man lieber ein ähnliches Produkt, das günstiger ist. Strategie des Monopolisten kann demnach unter anderem sein, seinem Produkt ein **besonderes Image** zu geben oder sehr exklusiv zu sein. Da eine Monopolstellung höchstmöglichen Gewinn verspricht, wird ein Monopolist aber immer darauf abzielen, den Markt weiterhin vor möglichen Konkurrenten abzusichern.⁷

⁴ Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513> (Zugriff am 16.11.2020)

⁵ Vgl. https://www.bundeskartellamt.de/DE/Kartellverbot/kartellverbot_node.html (Zugriff am 16.11.2020)

⁶ Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oligopol-43869> (Zugriff am 16.11.2020)

⁷ Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/monopol-38487> (Zugriff am 16.11.2020)

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 im Abschnitt „Markt“: „So kann man den Tausch „Gut gegen Gut“ zeitlich voneinander trennen.“ Was genau ist damit gemeint?
2. Schreibe die fett markierten 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. Erstelle in Partnerarbeit eine Tabelle und schreibe alle Eigenschaften der drei Marktformen auf.
Eine erste Anregung findest du hier:

	Polypol	Oligopol	Monopol
Marktteilnehmer			

Polypol

Oligopol

Monopol

- 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
- Marktmacht



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 Güter 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, welches 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 Gutes oder einer Dienstleistung. Überangebot beschreibt eine Situation, in der das Angebot eines Gutes oder einer Dienstleistung größer als die Nachfrage für dieses Gut oder diese Dienstleistung ist.
 - d. Marktgleichgewicht: Situation, in der der Marktpreis erreicht ist. Es gilt: Nachfrage = Angebot
 - e. Markt-Preis-Mechanismus: Auf einem freien Markt mit ausreichend 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, auf dem Markt herrscht entweder keine Konkurrenz oder kein wesentlicher Wettbewerb. 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

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	nicht vorhanden
Marktgleichgewicht	sehr nah	nein	nein
Gewinn	nein		