

Marktformen und Wettbewerb

Thema	Zielgruppe	Dauer
Markt; Marktformen; Wettbewerb; Wettbewerbspolitik	Sek. I	Ca. 2 Doppelstunden á 90 Minuten

Intention der Stunde:

Die Schülerinnen und Schüler 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 Schülerinnen und Schüler 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 zusammenschließen? Diese Unterrichtseinheit erläutert zunächst den Markt als den Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Danach werden die verschiedenen Marktformen Polypol, Oligopol und Monopol mit ihren entsprechenden Merkmalen und Eigenschaften, allen voran die Anzahl der Marktteilnehmer, vorgestellt. Besonders hervorgehoben wird dabei die Stellung des Wettbewerbs, den es zu erhalten und schützen gilt – ganz im Sinne der bestmöglichen Versorgung der Nachfrager mit Gütern und Dienstleistungen. 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. Doppelstunde (90 Minuten)

Phase	Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien und Materialien	Anmerkungen
Einstieg und Motivation	45 Min. + 15 Min.	Experiment Anschließende Besprechung	Klassengemeinschaft	Arbeitsblätter „Konsument“, „Anbieter“ und „Anleitung zum Experiment“	In einem Experiment schlüpfen die Schülerinnen und Schüler jeweils in die Rollen von Konsumenten und Anbietern. Insgesamt besteht das Experiment aus drei Durchläufen mit jeweils drei Runden. Im ersten Durchlauf stehen die Konsumenten vielen Anbietern gegenüber, von denen sie mit ihrem Budget ein bestimmtes Produkt (eine neue Kaffeesorte) erwerben. Im zweiten Durchlauf wechseln viele Anbieter zu den Konsumenten, sodass die Konsumenten nur noch wenigen Anbietern gegenüberstehen. Im dritten und letzten Durchlauf schließlich gibt es nur noch einen einzigen Anbieter. Im Anschluss daran werden die Veränderungen im Preis und dem Kauf- bzw. Angebotsverhalten kurz besprochen. Die Schülerinnen und Schüler erleben 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.
Erarbeitung	30 Min.	Der Markt und die Marktformen – Grundlagenerarbeitung	Einzel- / Partnerarbeit	Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“	Anhand des Textes auf dem Arbeitsblatt werden die Schülerinnen und Schüler zunächst an den „Markt“ als abstrakten wirtschaftswissenschaftlichen Begriff herangeführt. Im weiteren Verlauf lernen sie die Differenzierung des Marktes entsprechend der Zahl der Anbieter kennen. Im Anschluss an den Text wird das neu erworbene Wissen abgefragt.
Hausaufgabe		Restliche Fragen des Arbeitsblattes „Markt und Marktformen“ in Einzelarbeit beantworten			

Unterrichtsverlauf 2. Doppelstunde (90 Minuten)

Phase	Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien und Materialien	Anmerkungen
Einstieg als Sicherung	20 Min.	Besprechung des Arbeitsblattes / der Hausaufgabe der ersten Doppelstunde	Klassengespräch	Arbeitsblatt „Markt und Marktformen“, Notizen	Gemeinsam werden die Ergebnisse aus der ersten Doppelstunde 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	Lehrkraft-Schüler und Schülerinnen-Gespräch	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 Schülerinnen und Schüler sind aufgefordert, dieses Zitat zu analysieren. Dies kann zunächst im Allgemeinen z. B. auf Rivalität bezogen werden. In einem weiteren Schritt sollen die Jugendlichen dieses Zitat in Hinblick auf die Wirtschaft betrachten.
Erarbeitung	40 Min.	Wettbewerbspolitik und der Erhalt des Wettbewerbs	Einzelarbeit / Plenum	Arbeitsblatt „Wettbewerbspolitik“	Die Schülerinnen und Schüler lesen den Text des Arbeitsblattes „Wettbewerbspolitik“ und bearbeiten anschließend die Aufgaben dazu.
Sicherung	15 Min.	Besprechung des Arbeitsblattes bzw. der Aufgaben 1 bis 4	Plenumsdiskussion	Arbeitsblatt „Wettbewerbspolitik“ Tafel Notizen der Schülerinnen und Schüler	Die Klasse bespricht gemeinsam die Aufgaben bzw. das Arbeitsblatt. Die Schülerinnen und Schüler verstehen die Aufgaben des Bundeskartellamts bzw. der Wettbewerbspolitik.

Arbeitsblatt „Das Experiment“

Als Einstieg in das Thema „Marktformen und Wettbewerb“ eignet sich das folgende Experiment. Eine Unterrichtseinheit dazu finden Sie im Portal „Wirtschaft und Schule“ unter <https://www.wirtschaftundschule.de/>

Beschreibung des Spiels:

Alle Schülerinnen und Schüler spielen mit und sind entweder Konsument/in oder Anbieter/in. Am Markt wird eine neue Kaffeesorte gehandelt. Das Ziel des Spiels ist es, als Anbieter/in möglichst viel Geld zu verdienen und als Konsument möglichst viele Packungen des neuen Kaffees zu kaufen. Es gibt drei Durchgänge mit jeweils drei Runden. Nach jedem Durchlauf wird gerechnet und der Gewinner ermittelt. Für jeden neuen Durchlauf gibt es neue bzw. 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, so viele Packungen vom neuen Kaffee wie möglich zu kaufen. Dafür stehen den Konsumenten und Konsumentinnen ein Budget von jeweils 100 Euro pro Runde, also insgesamt 300 Euro, zur Verfügung. Um möglichst gute Käufe zu tätigen, darf der Konsument und Konsumentin zu allen Anbietern gehen und mit jedem sprechen und sich nach dem besten Preis erkundigen. Der Konsument und Konsumentin trägt in seine Spielkarte den Preis für jede erworbene Packung Kaffee 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 unter 10 Euro pro Einheit. In seine Gewinnkarte trägt er den reinen Gewinn ein, d.h. Preis abzüglich 10 Euro Produktionskosten. Am Ende des ersten Durchlaufs werden die Gewinner und Gewinnerinnen ermittelt.

2. Durchlauf:

Nun wechselt die Hälfte der Anbieter zu den Konsumenten und Konsumentinnen, sodass nun eine größere Anzahl an Konsumenten einer geringen Anzahl an Anbietern gegenübersteht. Wieder werden in dieser Kombination drei Runden gespielt. Es gelten dieselben Regeln wie im ersten Durchlauf. Zum Schluss werden die Gewinner und Gewinnerinnen des zweiten Durchlaufs ermittelt.

3. Durchlauf:

Im letzten Durchlauf schließlich gibt es nur noch einen einzigen Anbieter oder Anbieterin. Alle anderen Anbieter und werden in diesem letzten Durchlauf zu Konsumenten und Konsumentinnen und erhalten dementsprechend eine Konsumentenspielkarte. Es werden wieder drei Runden gespielt und der Sieger oder Siegerin 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.

Arbeitsblatt „Der Konsument“

Ziel: möglichst viele **Kaffeepackungen** kaufen

Regeln:

- Es gibt 3 Runden
- Du darfst keine Schulden machen und auch kein Geld aus anderen Runden nutzen
- Du kannst mit den Verkäufern verhandeln
- Notiere sorgfältig wie viel du aus gibst und zu welchem Preis

Budget: Jede Runde á 100 Euro

Packung	Runde 1		Runde 2		Runde 3	
	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						

Arbeitsblatt „Der Konsument“

Ziel: möglichst viele **Kaffeepackungen** kaufen

Regeln:

- Es gibt 3 Runden
- Du darfst keine Schulden machen und auch kein Geld aus anderen Runden nutzen
- Du kannst mit den Verkäufern verhandeln
- Notiere sorgfältig wie viel du aus gibst und zu welchem Preis

Budget: Jede Runde á 100 Euro

Packung	Runde 1		Runde 2		Runde 3	
	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						

Arbeitsblatt „Der Anbieter“

Ziel: möglichst viel **Geld** verdienen

Regeln:

- Preis sichtbar machen, darf aber im Laufe der Zeit geändert werden.
- Insgesamt hast du als Anbieter 15 Kaffeepackungen pro Runde zu verkaufen
- Du musst kostendeckend arbeiten, d.h. der Preis muss die Produktionskosten von 10 Euro decken. Billiger darf das Produkt nicht verkauft werden.

Kosten: Pro Kaffeepackung betragen die Produktionskosten 10 Euro.

Packung	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 „Der Anbieter“

Ziel: möglichst viel Geld verdienen

Regeln:

- Preis sichtbar machen, darf aber im Laufe der Zeit geändert werden.
- Insgesamt hast du als Anbieter 15 Kaffeepackungen pro Runde zu verkaufen
- Du musst kostendeckend arbeiten, d.h. der Preis muss die Produktionskosten von 10 Euro decken. Billiger darf das Produkt nicht verkauft werden.

Kosten: Pro Kaffeepackung betragen die Produktionskosten 10 Euro.

Packung	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

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 Käuferin sowie Verkäufer und Verkäuferin 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,

¹ <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20069/markt> [16.11.2020]

² Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513> [26.09.2019].

³ <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20075/marktformen> [16.11.2020]

die höhere Preise verlangen als die Konkurrenz werden aufgrund des ähnlichen Produktes nicht mehr verkaufen können, da die Kunden und Kundinnen sofort zu den Konkurrenten und Konkurrentinnen gehen würden, um das gleiche Produkt dort zu einem günstigeren Preis zu kaufen. Der Verkäufer oder Verkäuferin 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 Anbieter ist umso stärker, je gleichartiger das Produkt ist. Unter diesen Umständen ist es für jeden der Konkurrent/innen 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, Kund/innen an den preiswerteren Anbietern zu verlieren. Jede Aktion eines Anbieters/in 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/r Anbieter/in für ein Produkt in einem Markt, so spricht man von einem **Monopol**. Da es keinerlei Konkurrenten und Konkurrentinnen für diese/n Anbieter/in gibt, zu denen die Käufer und Käuferinnen 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 Käufer/innen 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 und Konkurrentinnen abzuschirmen.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

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 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/in 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 Konsument/innen 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 Lieferant/innen oder

Abnehmer/innen, 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 und Kundinnen stehen für ein Kartell.
- k. Monopol: Eine Marktsituation, in der für ein Gut nur ein einzige/r Anbieter/in 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 und Konkurrentinnen

Oligopol:

- Wenige Anbieter
- Marktmacht
- Preiskampf
- Kartellbildungsgefahr

Monopol:

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

4. 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		

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 den Bereich Wirtschaft an.

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

Wendet man dieses Zitat nun auf die Wirtschaft an und ersetzt Rivalen durch Konkurrenten und Konkurrentinnen, die mit einem selbst (als Unternehmer) im Wettbewerb stehen, hebt das Zitat die besondere Bedeutung des Wettbewerbs in der 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 und -teilnehmerinnen 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 ist jedoch 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 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.⁸ Als "Grundgesetz der Sozialen Marktwirtschaft" gilt das 1957 verabschiedete und zwischenzeitlich mehrmals novellierte Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).⁹

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.¹⁰

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 anderen 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 gefürchtet werden muss.¹¹

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

⁸ Vgl. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21133/wettbewerbspolitik> (Zugriff am 16.11.2020)

⁹ Vgl. <http://www.bpb.de/politik/wirtschaft/wirtschaftspolitik/64329/wettbewerb?p=all> (Zugriff am 16.11.2020)

¹⁰ Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kartellverbot-39938> (Zugriff am 16.11.2020)

¹¹ Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/missbrauchsaufsicht-39439> (Zugriff am 16.11.2020)

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.¹²

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?

¹² Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zusammenschlusskontrolle-50145?redirectedfrom=34898> [26.09.2019].

Lösungsblatt „Wettbewerbspolitik“

1. Die Bundesregierung ist an einem funktionierenden Wettbewerb interessiert, weil dieser die besten Resultate für den Endverbraucher hervorbringt. Das heißt, dass ein fairer Wettbewerb zu einem 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 entstehen 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 wird nicht durch die Missbrauchsaufsicht kontrolliert.
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. Dieses Kartell hat gute Überlebenschancen. Würde ein Mitglied anfangen entgegen der Absprachen zu handeln, so könnte das Kartell auseinanderfallen. Und die Möglichkeit gemeinsam weiterhin viel Geld zu verdienen wäre zerstört.