

## IV.29

### Märkte und Verbraucher

# Marktformen – Monopol, Oligopol, Polypol und der Kampf um fairen Wettbewerb

Dr. Henning Kulbarsch



© Aleksandar Mijatovic / Colourbox

Unser Wirtschaftssystem ist die soziale Marktwirtschaft. Die drei wichtigsten Marktformen sind das Monopol, das Oligopol und das Polypol. In diesem Seminar werden wir die Bedeutung dieser Marktformen und ihrer Auswirkungen in unserem Alltag anhand lebendiger Beispiele setzen sich die Lernenden auch mit dem deutschen Wettbewerbsrecht sowie den Grundlagen des Marktes auseinander.

#### KOMPETENZPROFIL

**Dauer:** 12 Unterrichtsstunden plus Klausur

**Kompetenzen:** Die Grundlagen des Marktes wiederholen; verschiedene Marktformen erläutern; Mono- Oligo- und Polypole im Alltag identifizieren; sich mit dem Kartell- und Wettbewerbsrecht befassen; die Auswirkungen des Gesellschaftsspiels „Monopoly“ auf unser Bild vom Markt einschätzen; aktuelle Fälle aus dem Wettbewerbsrecht kennenlernen und bewerten

**Thematische Bereiche:** Grundlagen des Marktes, Marktformen in Theorie und Praxis, Kartell- und Wettbewerbsrecht

**Materialien:** Texte, Karikaturen, Schaubilder, Abbildungen, Gesetze

**Zusätzliche Materialien:** Glossar

## Auf einen Blick

### 1. Stunde

#### Einstieg: Märkte und Marktformen

**Lernziel:** Die Auszubildenden kennen Grundlagen sowie Angebot und Nachfrage.

**M 1** **Marktformen im Alltag**

**M 2** **Angebot, Nachfrage, Preis – Die Grundlagen des Marktes**

### 2. Stunde

#### Das Polypol

**Lernziel:** Die Lernenden befassen sich mit der „Idealform der Marktwirtschaft“.

**M 3** **Das Polypol – Idealform der Marktwirtschaft.**

**M 4** **Polypole im Alltag – Seltener als gedacht?**

### 3. Stunde

#### Das Oligopol

**Lernziel:** Die Lernenden kennen die Formen von Oligopolen und bewerten Beispiele.

**M 5** **Das Oligopol – Prinzip der begrenzten Konkurrenz**

**M 6** **Oligopole im Alltag – Heimlicher Standard in der globalisierten Welt?**

### 4. Stunde

#### Das Monopol

**Lernziel:** Die Auszubildenden erläutern Monopolformen und diskutieren sie.

**M 7** **Das Monopol – Zwangsläufigkeit oder vermeidbar?**

**M 8** **Monopole im Alltag – „Das muss ich erstmal googeln“!?**

### 5. Stunde

#### Das deutsche Wettbewerbsrecht

**Lernziel:** Die Lernenden kennen Möglichkeiten, den Wettbewerb aufrecht zu erhalten.

**M 9** **Das Kartellrecht – Scharfes oder stumpfes Schwert des Staates?**

### 6./7. Stunde

#### „Monopoly“ und unser Bild vom Markt

**Lernziel:** Die Lernenden ordnen den Einfluss des Gesellschaftsspiels ein.

**M 10** **„Monopoly“ – Wie ein Spiel Wettbewerbsverzerrung zur Norm macht**

**M 11** **Klausurvorschlag „Marktformen“**

**M 1** **Glossar**

#### Hinweise und Erwartungshorizonte

## M 2

## Angebot, Nachfrage, Preis – Die Grundlagen des Marktes

**Aufgabe**

Erläutern Sie zu zweit anhand des Textes und des Schaubildes die Grundlagen des Marktes sowie den Zusammenhang zwischen Angebot, Nachfrage und Preis.

**Wie funktionieren Märkte?**

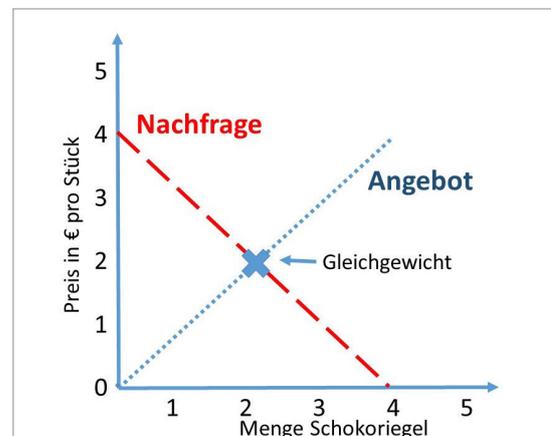
Märkte, auf denen Menschen Güter (also Produkte und Dienstleistungen) miteinander tauschen, sind eine praktische Sache. Denn gäbe es keine Möglichkeit zum Tausch, müssten jeder und jede Einzelne von uns alle benötigten Güter selbst herstellen – Nahrung, Auto, Kleidung und noch vieles mehr. Doch wie funktionieren Märkte? In früheren Zeiten tauschten unsere Vorfahren dort oftmals Ware gegen Ware – der Schuster tauschte etwa mit der Müllerin ein Paar Schuhe gegen einen Sack Mehl. Doch das war umständlich und führte oft zu Diskussionen: Denn wie viel Säcke Mehl ist ein Paar Schuhe wert? Die Einführung des Geldes machte es möglich, eine zentrale Tauscheinheit zum Tauschen zu nutzen. Jedes Gut erhielt nun einen Preis, der in Geldwerten ausgedrückt wurde. Ein Sack Mehl kostete nun zum Beispiel zwei Taler, ein Paar Schuhe fünf Taler.

Wie wird nun der Preis eines Gutes bestimmt? Die Antwort ist vor allem durch Angebot und Nachfrage. Die Nachfrage ergibt sich aus dem Interesse möglicher Käuferinnen und Käufer, ein bestimmtes Gut in einer bestimmten Menge zu kaufen und dafür höchstens eine bestimmte Summe Geld auszugeben. Das Angebot ergibt sich aus der Menge eines Gutes, die von den Produzierenden angeboten wird sowie von dem von ihnen für das Gut verlangten Preisen. Je höher die Nachfrage und je niedriger der Preis, desto höher ist in der Regel der Preis und umgekehrt.

Allerdings wirkt sich der Preis auch auf Angebot und Nachfrage aus: Ist der Preis hoch, fällt in der Regel die Nachfrage, während das Angebot steigt. Dies liegt daran, dass Käufer und Käuferinnen ungern hohe Preise für Güter bezahlen, während die, die das Gut verkaufen, gerne möglichst viel Geld mit ihren Gütern verdienen wollen.

In der Wirtschaftswissenschaften wird die Preisbildung gerne mit einem Schaubild dargestellt. Es enthält auf der X-Achse die Menge und auf der Y-Achse den Preis eines Gutes. Sie sehen, dass sich die beiden Kurven – die Angebotskurve und die Nachfragekurve – sich in einem Punkt schneiden. Dieser Punkt ist das „Marktgleichgewicht“. An diesem Punkt passen die Menge von Angebot und Nachfrage perfekt zusammen und der Marktpreis für das Gut wird so festgelegt.

Der so gebildete Preis heißt Gleichgewichtspreis, die Menge heißt Gleichgewichtsmenge. Im Beispiel ist ein Markt für Schokoriegel abgebildet. Der Gleichgewichtspreis liegt bei 2 €, die Gleichgewichtsmenge bei zwei Riegel. Das heißt: Auf diesem Markt muss und will man 2 € für einen Schokoriegel bezahlen und es werden insgesamt zwei Riegel angeboten und verkauft. Der Markt ist im Gleichgewicht.



## M 6

## Oligopole im Alltag – Heimlicher Standard in der globalisierten Welt?

Auch wenn das Polypol die Idealform des Marktes darstellt: Bei vielen Produkten haben sich längst andere Marktformen herausgebildet. Oligopole spielen dabei in unserer zunehmend vernetzten Welt voller Großunternehmen eine besonders wichtige Rolle.

### Aufgaben

1. Erläutern Sie zu zweit anhand der drei fiktiven Geschichten mögliche Vor- und Nachteile von Nachfrageoligopolen, Angebotsoligopolen und beidseitigen Oligopolen.
2. Diskutieren Sie im Plenum, ob Duopole und Oligopole bei bestimmten Gütern gerade unvermeidbar sind.

### Oligopole und wie ihre unterschiedlichen Formen unseren Alltag beeinflussen

① Helmut Schmidt ist sauer: „Wir Bauern können von den aktuellen Milchpreisen kaum leben!“, empört er sich. „Was die großen Molkereien für unsere Milch pro Literpreis anbieten, ist lächerlich – oft bekommen wir für jeden Liter Milch nur rund 10 Cent. Davon können wir kaum leben. Eigentlich bräuchten wir mindestens 40 Cent, um Gewinne einzufahren. Besser wären aber 45 oder 50 Cent. Dann hätten wir nicht nur einen angemessenen Lebensstandard, sondern auch genug Geld für Investitionen.“ Schmidt ist überzeugt, dass mehr Wettbewerb unter den Molkereien der Milchwirtschaft gut tun würde: „Gäbe es mehr Molkereien, würden sie miteinander um die Bauern konkurrieren. Für uns bedeutete das höhere Preise und eine faire Entlohnung für unsere harte Arbeit.“

② Celine Roth hält ihr Smartphone in der Hand und öffnet die Twitter-App, um sich über die neuesten Entwicklungen zu informieren. Da unter den Hashtags heute nichts Interessantes für sie dabei ist, geht's weiter zu Instagram. Hier betrachtet sie die neuesten Fotos ihrer Freundinnen. Eine ist gerade beim Mittagessen, eine andere lernt für eine Klausur, eine dritte war beim Frisör. „Natürlich ist es schon komisch, dass sich alle bei Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter rumtreiben“, erklärt sie. „Die Firmen kommen dadurch natürlich an viele Daten und man weiß nie, wofür diese am Ende genutzt werden. Aber man muss auch das Positive sehen: Wenn alle sind so alle Freunde stets bei den gleichen Netzwerken und man muss nicht hunderte Apps installieren, um den Kontakt zu seinen Freunden zu halten.“

③ Hektische Zeiten für Alessandra Maier. Sie arbeitet in der Geschäftsführung einer Werft im Emsland, die Kreuzfahrtschiffe herstellt. „Es muss in den kommenden Wochen schnell gehen“, sagt sie. „Der aktuellste Bau muss sehr bald die Werft verlassen und in See stechen, damit wir auf dem Dock für den nächsten Auftrag haben.“ Die Reederei aus Norwegen, die der nächste Auftraggeber sein könnte, macht Druck: „Deren Ansage ist klar: Entweder ihr fangt mit dem Bau unseres nächsten Schiffes in spätestens drei Wochen an, oder wir beauftragen eine Werft aus Südkorea mit dem Bau.“ Für Maier ist das Kreuzfahrtschiff-Geschäft trotzdem ein Geschäft auf Augenhöhe: „Es gibt weltweit nur ein halbes Dutzend Werften, die so große Schiffe bauen können. Und umgekehrt gibt es nur eine niedrige zweistellige Zahl an Reedereien, die solche Schiffe kaufen. Beide Seiten haben daher erheblichen Spielraum bei Aufträgen und Preisen. Der Wettbewerb ist stark.“



© LeoPatrizi/E+/GettyImages

## M 9

## Das Kartellrecht – Scharfes oder stumpfes Schwert des Staates?

### Aufgaben

1. Erläutern Sie zu zweit anhand des kurzen Textes sowie der Gesetzesauszüge die wichtigsten Grundlagen des deutschen Kartell- und Wettbewerbsrechts.
2. Bilden Sie kleine Gruppen. Bewerten Sie dann anhand der aufgeführten Beispiele aus dem Wirtschaftsleben, ob das Wettbewerbsrecht in Deutschland streng genug ist.

### Das Kartell- und Wettbewerbsrecht

Damit Monopole und oligopolistische Kartelle verhindert werden können, hat der deutsche Staat ebenso wie die Europäische Union Regeln und Gesetze festgelegt, die solche Entwicklungen aufhalten oder rückgängig machen sollen. In Deutschland ist die wichtigste Rechtsgrundlage für den Kampf gegen Monopole und Kartelle das **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)**. Außerdem gibt es das **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**, welches vor allem wegen der Fairness in der Wirtschaft beachtet. Gemeinsam sollen GWB und UWG den freien, fairen und unverfälschten Wettbewerb garantieren. Zu diesem Zweck enthalten GWB und UWG Regeln, die die Macht privater Unternehmen einschränken und den Wettbewerb offenhalten sollen. Eine große Markt- oder eine große Marktmacht eines oder mehrerer Unternehmen nur dann unzulässig ist, wenn diese Macht den Konkurrenten, Lieferanten oder der Kundschaft schadet.

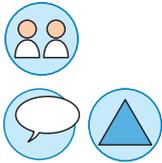
Verboten sind laut Gesetz insbesondere wettbewerbsverzerrende Kartelle zwischen Unternehmen derselben Produktstufe (also etwa zwischen zwei Autoherstellern). Diese nennt man auch **horizontale Wettbewerbsbeschränkungen**. Horizontale sind aber auch manche Absprachen zwischen Lieferanten, Unternehmen und Endabnehmern (also etwa zwischen einem Holzfäller, einem Sägewerk und einem Kundin). Dies sind sogenannte **vertikale Wettbewerbsbeschränkungen**.

### Auszüge aus dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)

**§ 1** Verabredungen zwischen Unternehmen [...], die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind verboten.

Die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen ist verboten. Ein Missbrauch liegt insbesondere vor, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen [...] ein anderes Unternehmen unmittelbar oder mittelbar unbillig behindert oder [...] Entgelte oder sonstige Geschäftsbedingungen fordert, die von denjenigen abweichen, die sich bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben würden.

**§ 20** Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht dürfen ihre Marktmacht nicht dazu ausnutzen, solche Wettbewerber unmittelbar oder mittelbar unbillig zu behindern [...] [indem sie] andere Waren oder gewerbliche Leistungen nicht nur gelegentlich unter Einstandspreis [anbieten].



## Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



### Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über  
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch  
SSL-Verschlüsselung

**Mehr unter: [www.raabe.de](http://www.raabe.de)**