

ANBIETER UND NACHFRAGER IM POLYPOL, OLIGOPOL UND MONOPOL: WER ZIEHT DEN KÜRZEREN, WER SITZT AM LÄNGEREN HEBEL?

Hätte ein Anbieter einen Wunsch frei, würde er sich eine Sache sicher wünschen: Mehr Marktmacht. Jeder Anbieter sehnt sich schließlich einen Markt herbei, an dem er selbst am längsten Hebel sitzt und so den für ihn idealen Preis bestimmen kann. Deshalb versuchen auch die Anbieter gleicher oder ähnlicher Produkte ihre Konkurrenten vom Markt zu verdrängen. Sind sie darin erfolgreich, entwickelt sich aus dem Polypol eine andere Marktform: Nur wenige oder sogar nur ein Anbieter haben die komplette Marktmacht inne und bestimmen den oftmals hohen Preis. Wie gut, dass es Gesetze gegen das Ausnutzen der Marktmacht und damit zum Schutz der Nachfrager gibt. Doch warum lässt der Staat dann bestimmte Monopole trotzdem zu?

In dieser Unterrichtseinheit erleben die Schülerinnen und Schüler, wie es um den Wettbewerb und damit um die Preisbildung in einem Polypol, Oligopol und (natürlichen) Monopol bestellt ist. Anschließend versetzen sie sich in die Rolle eines Unternehmens mit Monopolstellung und versuchen so eine ökonomisch (und moralisch?) sinnvolle Preisentscheidung zu treffen. Dabei greifen sie auf die digitale Entscheidungsmatrix zurück, die es ihnen erlaubt, ihre Entscheidung digital zu verorten und zu begründen.

ÜBERBLICK ÜBER DIE UNTERRICHTSEINHEIT

THEMENBEREICH	Grundannahmen ökonomischen Denkens → Markt → Marktformen
SCHULFORM	Gymnasium
KLASSENSTUFE	Klasse 7/8
VORWISSEN	Vollkommener Markt, Preisbildung, Preispolitik, Absatz
ZEITBEDARF	2 Unterrichtsstunden
METHODEN	Statistikanalyse, Simulation
KOMPETENZEN	Die Schülerinnen und Schüler ... <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Statistiken und stellen diese in einen logischen Zusammenhang. • benennen und beschreiben die Marktformen Polypol, Oligopol und Monopol. • ordnen der Deutschen Bahn AG begründet eine Marktform zu. • prognostizieren die künftige Marktstellung der Deutschen Bahn AG.
SCHLAGWORTE	Gleichgewichtspreis, Markt, Marktformen, Monopol, Oligopol, Polypol, Preisbildung, Preis-Mengen-Diagramm, vollkommener Markt
AUTORIN	Natalie Gabriel
PRODUKTION	C.C.Buchner Verlag

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
1. und 2. Unterrichtsstunde				
10'	Wiederholung (optional)	Die SuS stärken ihr Vorwissen zur Preisbildung auf einem vollkommenen Markt, indem Sie mit Hilfe des Marktmodells in einem Preis-Mengen-Diagramm volkswirtschaftliche Regeln vervollständigen.	M1 Das Preis-Mengen-Diagramm Arbeitsblatt: Wiederholung Preisbildung	Einzelarbeit/Partnerarbeit (neigungsorientiert) Alternativ kann das Marktmodell im Preis-Mengen-Diagramm von den SuS zur Wiederholung selbst gezeichnet werden.
15'	Einstieg	Die SuS werten ein Diagramm zur Fahrpreiserhöhung und zur Anzahl der Reisenden der Deutschen Bahn im zeitlichen Verlauf aus und setzen die Diagramme in einen logischen Zusammenhang.	M2 Fahrpreiserhöhungen bei der Deutschen Bahn AG M3 Anzahl der Reisenden bei der Deutschen Bahn AG	Einzelarbeit Methode: Statistikanalyse Differenzierung: Aufgabe 2a → s. Differenzierungskarte
40'	Erarbeitung I	Die SuS führen die Simulation gemäß der Anleitung durch und notieren ihre Ergebnisse der verschiedenen Runden auf dem jeweiligen Auswertungsbogen. Anschließend werten sie die drei Runden in der Überblickstabelle aus.	M4 Rollenkarten Arbeitsblatt: Anbieterin/Anbieter Arbeitsblatt: Nachfragerin/Nachfrager Arbeitsblatt: Überblickstabelle	Einzelarbeit/Partnerarbeit Differenzierung: Leistungsschwächere SuS können während der Simulation auch gemeinsam als ein Nachfrager/ein Anbieter agieren. Methode: Simulation Die Zuteilung zu den einzelnen Rollen erfolgt über das Losverfahren. Lose → s. Lösungsteil
15'	Erarbeitung II	Die SuS erarbeiten verschiedene Kriterien unterschiedlicher Marktformen. Anschließend begründen sie die Zuordnung der Deutschen Bahn AG zu einer Marktform.	M5 Das Polypol – ein wünschenswertes Gleichgewicht M6 Das Oligopol – nur Wenige geben den Ton an M7 Das Monopol – wenn nur einer gewinnt	Einzelarbeit Aufgabe 4c stellt eine optionale Zusatzaufgabe dar und kann auch als Hausaufgabe aufgegeben werden.

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
10'	Vertiefung I	Die SuS beurteilen eine mögliche Ticketpreiserhöhung aus Sicht der Deutschen Bahn AG.	Digitale Methode: Entscheidungsmatrix	Einzelarbeit/Unterrichtsgespräch
10'	Vertiefung II	Die SuS nehmen begründet Stellung zu einer Aussage über die Deutsche Bahn AG.	M8 Konkurrenz für die Deutsche Bahn AG?	Einzelarbeit Aufgabe 5 kann auch als Hausaufgabe aufgegeben werden.
25'	Anwendung (optional)	Die SuS beurteilen bei ausgewählten Beispielen aus dem Alltag, um welche Marktform es sich handelt, nehmen Stellung zu einem Zitat von Oscar Wilde und stellen das Marktmodell in der Situation eines Monopols grafisch dar.	M9 Welche Marktform liegt hier vor?	Einzelarbeit Differenzierung: Aufgabe 6b stellt eine optionale Zusatzaufgabe dar. Aufgabe 6 kann auch als Hausaufgabe aufgegeben werden.

Bedeutung der Symbole



Dieses Symbol findest du auf Arbeitsblättern. Die dort gestellten Aufgaben kannst du direkt auf dem Arbeitsblatt lösen.



Der Schlüssel zeigt dir an, dass es für diese Aufgabe eine Hilfestellung gibt. Wende dich bei Bedarf an deine Lehrkraft.



Der Stern weist dich darauf hin, dass diese Aufgabe etwas schwieriger ist oder eine Zusatzaufgabe darstellt.

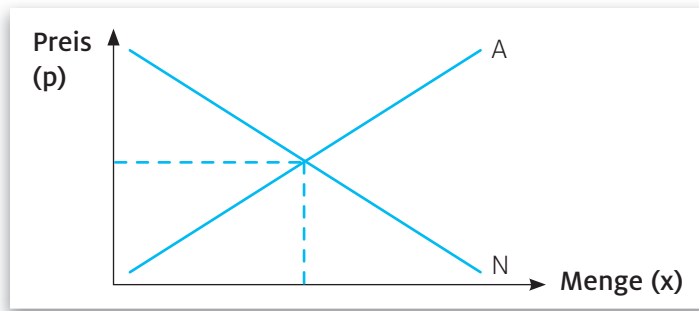


Der Wegweiser gibt an, dass du hier zwischen unterschiedlichen Arbeitsblättern, Aufgaben oder auch Sozialformen (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) wählen kannst. Deine Wahl kannst du ganz nach deinem Interesse bzw. Leistungsstand treffen.



Diese Symbole zeigen dir an, dass du die Aufgabe zusammen mit einem oder mehreren Mitschülerinnen bzw. Mitschülern bearbeiten sollst. Dabei könnt ihr euch untereinander austauschen und so als Team an einer gemeinsamen Lösung arbeiten.

M1 Das Preis-Mengen-Diagramm



Arbeitsblatt: Wiederholung Preisbildung

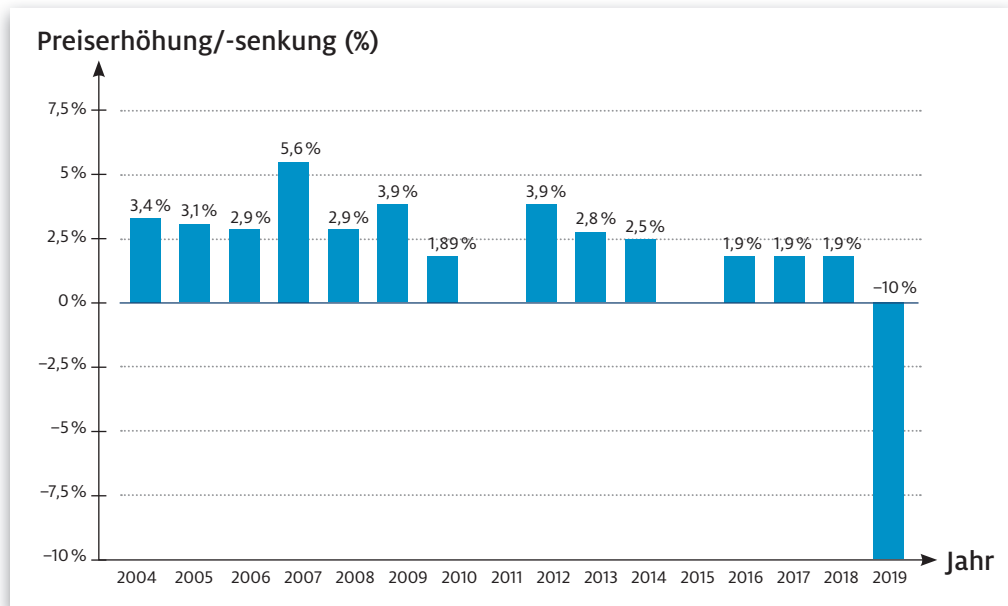
- Je höher der Preis, desto ist die **nachgefragte** Menge.
- Je höher der Preis, desto ist die **angebotene** Menge.
- Ist das Angebot bei einem bestimmten Preis höher als die Nachfrage, dann
-
-
- Ist die Nachfrage bei einem bestimmten Preis höher als das Angebot, dann
-
-
- Das Ziel eines jeden **Verkäufers** ist es,
-
- Das Ziel eines jeden **Käufers** ist es,
-
- Das Gleichgewicht auf dem Markt ist dann erreicht, wenn
-
- Der Markt ist dann vollkommen, wenn
-



AUFGABE 1

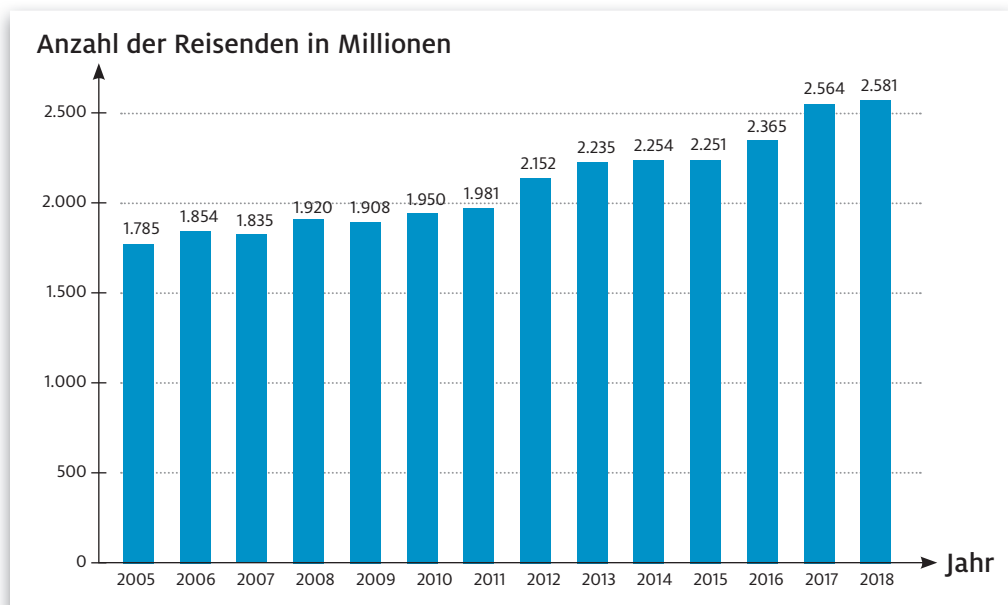
Vervollständige die volkswirtschaftlichen Regeln zum Marktmodell, indem du die Lücken des Arbeitsblattes mithilfe von M1 sinnvoll füllst. Arbeite dabei entweder alleine oder zusammen mit deiner Sitznachbarin/deinem Sitznachbarn.

M2 Fahrpreiserhöhungen bei der Deutschen Bahn AG



Zahlen nach: statista, 2019

M3 Anzahl der Reisenden bei der Deutschen Bahn AG



Zahlen nach: statista, 2019

AUFGABE 2



- Werte die Diagramme M2 und M3 aus. Halte deine Ergebnisse schriftlich fest (Stichpunkte genügen).
- Stelle mithilfe von M2 und M3 Vermutungen für das Verhalten der Reisenden im Zusammenhang mit den Fahrbahnpreisen an.

M4 Rollenkarten

Rolle: Anbieterin/Anbieter

**Was ist mein Ziel?**

Dein Ziel ist es, **so viel Geld wie möglich** einzunehmen und somit einen **möglichst hohen Gewinn** erzielen.

Wie viele Tickets kann ich maximal verkaufen?

Insgesamt gibt es drei Runden. Pro Runde kannst du **maximal 10 Tickets** verkaufen.

Was muss ich beachten?

Du musst pro Ticket **mindestens 5,00 €** verlangen, um die für die Beförderung etc. anfallenden Kosten pro Kundin/Kunde zu decken. Nach oben darfst du den Preis pro Ticket jedoch beliebig erhöhen. Auch wie oft du den Preis erhöhst, bleibt dir überlassen.

Rundenablauf:

- Suche nach Kundinnen/Kunden, die den von dir geforderten Preis zu zahlen bereit sind und „verkaufe“ ihr/ihm das fiktive Ticket.
- Halte auf dem Arbeitsblatt den Ticketpreis fest, den du von deiner Kundin/deinem Kunden fiktiv erhalten und wie viele Tickets du ihr/ihm zu diesem Preis verkauft hast. Nutze für jeden Verkauf eine eigene Zeile auf dem Arbeitsblatt.
- Berechne nach jedem Verkauf die noch zur Verfügung stehenden Tickets („Restliche Tickets“).

Rundenende:

- Ermittle den Gewinn, den du **pro Verkauf** (d. h. pro Zeile) erzielt hast. Verwende dabei die folgenden Formeln in der vorgegebenen Reihenfolge:

$$1. \text{ Preis pro Ticket} - 5,00 \text{ €} = \text{Gewinn pro Ticket}$$

$$2. \text{ Gewinn pro Ticket} \times \text{Verkaufte Tickets} = \text{Gewinn pro Verkauf}$$

- Berechne anschließend deinen Gesamtgewinn in dieser Runde, in dem du alle „Gewinne pro Verkauf“ addierst. Trage den Wert anschließend in das Feld „Gesamtgewinn“ ein.
- Berechne, wie viele Tickets du in dieser Runde insgesamt verkauft hast. Trage den Wert anschließend in das Feld „Gesamte Tickets“ ein.
- Vergleiche eure Gesamtgewinne sowie die Anzahl der insgesamt verkauften Tickets mit den anderen Verkäuferinnen/Verkäufern und finde so heraus, wer in dieser Runde der **geschickteste Gewinnmaximierer** ist.

Rolle: Nachfragerin/Nachfrager



Was ist mein Ziel?

Dein Ziel ist es, **so viel Tickets wie möglich** zu kaufen und dabei **so wenig Geld wie möglich auszugeben**.

Wie viel Geld habe ich zur Verfügung?

Insgesamt gibt es drei Runden. Pro Runde kannst du **maximal 50,00 €** ausgeben.

Was muss ich beachten?

Du darfst bei keinem Kauf Schulden machen, dir von anderen Personen Geld leihen oder Geld aus anderen Runden „ansparen“. Es bleibt dir überlassen, wie viele unterschiedliche Verkäuferinnen/Verkäufer du ansprichst.

Rundenablauf:

- Suche nach Verkäuferinnen/Verkäufern und kaufe von ihnen die fiktiven Tickets.
- Halte auf dem Arbeitsblatt den Ticketpreis fest, den du fiktiv gezahlt und wie viele Tickets du zu diesem Preis gekauft hast. Errechne auch, wie viel du für diesen Einkauf insgesamt ausgegeben hast. Nutze für jeden Kauf eine eigene Zeile auf dem Arbeitsblatt.
- Berechne nach jedem Kauf dein noch zur Verfügung stehendes Restgeld.

Rundenende:

- Addiere, wie viele Tickets du in dieser Runde gekauft hast („Gekaufte Tickets (gesamt)“).
- Trage dein zum Schluss noch zur Verfügung stehendes Restgeld in das Feld „Restgeld (Rundenende)“ ein.
- Vergleiche eure Ticketanzahl sowie euer am Ende der Runde noch zur Verfügung stehendes Restgeld mit den anderen Käuferinnen/Käufern und findet so heraus, wer in dieser Runde der **größte Sparfuchs** ist.

Arbeitsblatt: Anbieterin/Anbieter



Anbieterin/Anbieter: Runde 1				
Verkauf	Verkaufte Tickets (Stück)	Preis pro Ticket (Euro)	Restliche Tickets (Stück)	Gewinn pro Verkauf (Euro)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Gesamte Tickets Stück			Gesamtgewinn Euro

Anbieterin/Anbieter: Runde 2				
Verkauf	Verkaufte Tickets (Stück)	Preis pro Ticket (Euro)	Restliche Tickets (Stück)	Gewinn pro Verkauf (Euro)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Gesamte Tickets Stück			Gesamtgewinn Euro



Anbieterin/Anbieter: Runde 3				
Verkauf	Verkaufte Tickets (Stück)	Preis pro Ticket (Euro)	Restliche Tickets (Stück)	Gewinn pro Verkauf (Euro)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Gesamte Tickets Stück			Gesamtgewinn Euro

Arbeitsblatt: Überblickstabelle

Runde	Anzahl Anbieter			Anzahl Nachfrager			Wettbewerb		
	einer	wenige	viele	einer	wenige	viele	ja	nein	
1									
2									
3									



Arbeitsblatt: Nachfragerin/Nachfrager



Nachfragerin/Nachfrager: Runde 1				
Kauf	Gekaufte Tickets (Stück)	Preis pro Ticket (Euro)	Gesamtkosten dieses Kaufs (Euro)	Restgeld (Euro)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Gekaufte Tickets (gesamt) Stück			Restgeld (Rundenende) Euro

Nachfragerin/Nachfrager: Runde 2				
Kauf	Gekaufte Tickets (Stück)	Preis pro Ticket (Euro)	Gesamtkosten dieses Kaufs (Euro)	Restgeld (Euro)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Gekaufte Tickets (gesamt) Stück			Restgeld (Rundenende) Euro



Nachfragerin/Nachfrager: Runde 3				
Kauf	Gekaufte Tickets (Stück)	Preis pro Ticket (Euro)	Gesamtkosten dieses Kaufs (Euro)	Restgeld (Euro)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Gekaufte Tickets (gesamt) Stück				Restgeld (Rundenende) Euro

Arbeitsblatt: Überblickstabelle

Runde	Anzahl Anbieter			Anzahl Nachfrager			Wettbewerb		
	einer	wenige	viele	einer	wenige	viele	ja	nein	
1									
2									
3									

AUFGABE 3

- Führt die Simulation entsprechend eurer Rollen (M4) durch (ob du Anbieterin/Anbieter oder Nachfragerin/Nachfrager bist, entscheidet in jeder Runde das Los). Halte deine Ergebnisse auf dem jeweiligen Arbeitsblatt fest.
- Werte mithilfe der Überblickstabelle die Merkmale der einzelnen Runden der Simulation aus. Setze dazu an den richtigen Stellen in der Tabelle ein Kreuz.
- Welche Runde stellt am ehesten die Marktsituation der Deutschen Bahn AG (M2, M3) dar? Begründe deine Antwort in ganzen Sätzen.

M5 Das Polypol – ein wünschenswertes Gleichgewicht



© shutterstock, Catarina Belova

Auf den unterschiedlichen Märkten begegnen sich immer Anbieter und Nachfrager, die verschiedene Ziele verfolgen: Während ein Anbieter seinen Gewinn maximieren will, möchte der Nachfrager (viele) Produkte zu möglichst geringen Preisen erwerben. Das Verhalten der Marktteilnehmer orientiert sich aber auch daran, wie viele Anbieter ähnliche Produkte verkaufen oder wie viele Nachfrager das gewünschte Produkt kaufen möchten.

Wer sich als einziger Anbieter eines Produktes auf dem Markt befindet, verhält sich anders als ein Anbieter mit vielen Konkurrenten. Aber auch Nachfrager verhalten sich anders, wenn sie die Wahl zwischen einem einzigen oder einer Vielzahl von Anbietern haben. Abhängig von der Anzahl der am Markt aufeinandertreffenden Anbieter und Nachfrager entstehen verschiedene Marktformen mit unterschiedlich starkem **Wettbewerb**. Um die mit jeder Marktform einhergehenden grundsätzlichen Wirkungszusammenhänge darstellen zu können, werden diesen verschiedene Modellannahmen zugrunde gelegt. Marktformen sind also wirtschaftliche **Modelle**, die komplizierte Zusammenhänge möglichst einfach darstellen und so zu erklären versuchen.

Betrachtet man beispielsweise den Markt für Eiscreme, so herrscht hier freier Wettbewerb, weil sich einer Vielzahl von Eisverkäufern eine Vielzahl von Kunden gegenüberstehen. Diese Marktform nennt man **Polypol**. Jeder Eisnachfrager dieser Marktform weiß, dass er die freie Wahl hat, bei welchem Eisanbieter er sein Eis kauft. Jeder Anbieter ist sich zudem bewusst, dass sich sein Produkt kaum von dem Produkt anderer Anbieter unterscheidet. Deshalb sieht er auch keine Notwendigkeit, seine Eiscreme zu einem niedrigeren Preis als alle anderen zu verkaufen. Wenn er hingegen mehr verlangt, dann wandern die Käufer zu anderen Eiscremeanbietern ab. Auch kann kein einzelner Eisnachfrager durch einen veränderten Konsum den Eispreis maßgeblich verändern, weil sein tatsächlicher Einfluss durch seine geringe Nachfragemenge an Eiskugeln kaum Gewicht hat. Anbieter und Nachfrager können den Marktpreis daher nicht bestimmen, sondern müssen diesen als gegeben hinnehmen. Sie sind somit Preisnehmer und keine **Preispasser**. Um den Gewinn zu maximieren bzw. die Kosten zu senken können Anbieter außerdem lediglich die produzierte Menge und Nachfrager nur die von ihnen nachgefragte Menge anpassen. Somit sind Anbieter und Nachfrager in einem Polypol **Mengenpasser**.

Das Polypol auf Anbieter- und Nachfragerseite stellt die bestmögliche Marktform der Marktwirtschaft dar, da hier ein reger Wettbewerb herrscht. Das Sprichwort „Konkurrenz belebt das Geschäft“ ist bei der Marktform des Polypols besonders passend, weil ein aktiver Wettbewerb dafür sorgt, dass die einzelnen Anbieter an der Verbesserung ihrer Produkte und Leistungen arbeiten. So können sie sich beispielsweise qualitativ von der Konkurrenz abheben und auf diesem Weg neue Kunden gewinnen. Durch diese stetige Innovation stellen Unternehmen im Polypol auch gleichzeitig den Motor für eine wachsende Wirtschaft dar.

Wettbewerb

= Konkurrenzsituation zwischen mehreren Anbietern

Modell

= vereinfachte Realität

Preispasser

= Bestimmung des Produktpreises bei gleichbleibender Absatzmenge

Mengenpasser

= Bestimmung der Absatzmenge bei gleichbleibendem Produktpreis

M6 Das Oligopol – nur Wenige geben den Ton an



© shutterstock, JLMcAnally

Auf den unterschiedlichen Märkten begegnen sich immer Anbieter und Nachfrager, die verschiedene Ziele verfolgen: Während ein Anbieter seinen Gewinn maximieren will, möchte der Nachfrager (viele) Produkte zu möglichst geringen Preisen erwerben. Das Verhalten der Marktteilnehmer orientiert sich aber auch daran, wie viele Anbieter ähnliche Produkte verkaufen oder wie viele Nachfrager das gewünschte Produkt kaufen möchten.

Wer sich als einziger Anbieter eines Produktes auf dem Markt befindet, verhält sich anders als ein Anbieter mit vielen Konkurrenten. Aber auch Nachfrager verhalten sich anders, wenn sie die Wahl zwischen einem einzigen oder einer Vielzahl von Anbietern haben. Abhängig von der Anzahl der am Markt aufeinandertreffenden Anbieter und Nachfrager entstehen verschiedene Marktformen mit unterschiedlich starkem **Wettbewerb**. Um die mit jeder Marktform einhergehenden grundsätzlichen Wirkungszusammenhänge darstellen zu können, werden diese verschiedenen Modellannahmen zugrunde gelegt. Marktformen sind also wirtschaftliche **Modelle**, die komplizierte Zusammenhänge möglichst einfach darstellen und so zu erklären versuchen.

Oftmals findet man Märkte mit einigen wenigen Anbietern und einer Vielzahl von Nachfragern. Diese Marktform nennt man **Oligopol**. Ein Beispiel dafür findet sich in der Schokoladenindustrie. Obwohl in Europa einige Unternehmen Schokolade herstellen, haben Ferrero, Nestlé und Lindt einen besonders hohen Marktanteil. Aufgrund ihrer daraus resultierenden **Marktmacht** können sie am Markt sowohl die Menge an Schokolade, als auch den Verkaufspreis beeinflussen. Somit sind die Unternehmen sowohl **Mengen-** als auch **Preis-anpasser**. Gleichzeitig haben die Unternehmen in einem Oligopol großen Einfluss auf die Gewinne der Konkurrenz: Reduziert beispielsweise Ferrero seine Preise, werden voraussichtlich viele Nachfrager zu Ferrero-Produkten statt zu denen der teureren Konkurrenz greifen. Die anderen großen Schokoladenhersteller müssten infolgedessen Gewinneinbußen verzeichnen. Besitzt Ferrero jedoch einen ähnlich großen Marktanteil wie beispielsweise Nestlé, wird Ferrero auf eine Preissenkung verzichten. In dieser Situation ist nämlich zu befürchten, dass das Konkurrenzunternehmen seine eigenen Preise in noch größerem Maße senkt, um auf diesem Weg die verlorengegangenen Nachfrager zurückzugewinnen sowie Neukunden von der Konkurrenz abzuwerben. Schlimmstenfalls könnte so ein **Preiskampf** entstehen, der sich zulasten aller Anbieter auswirkt.

Gerade in Oligopolen ist es für Unternehmen einfach, sich untereinander abzusprechen und so auf einen konkreten Preis zu einigen. Um ihre Gewinne zu maximieren, streben die Unternehmen dabei einen besonders hohen Preis an, was zu einer hohen finanziellen Belastung der Nachfrager führt. Deshalb ist in Deutschland der Zusammenschluss von Unternehmen, die sich durch Preisabsprachen oder sonstigen Vereinbarungen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, per Gesetz verboten (= **Kartell**verbot).

Wettbewerb

= Konkurrenzsituation zwischen mehreren Anbietern

Modell

= vereinfachte Realität

Marktmacht

= Einflussstärke eines Unternehmens auf den Marktpreis durch großen Marktanteil

Mengen-anpasser

= Bestimmung der Absatzmenge bei gleichbleibendem Produktpreis

Preis-anpasser

= Bestimmung des Produktpreises bei gleichbleibender Absatzmenge

Preiskampf

= Kampf um die Marktmacht durch ständig sinkende Preise

Kartell

= verbotener Unternehmenszusammenschluss

M7 Das Monopol – wenn nur einer gewinnt



© shutterstock, Volodymyr Kyrlyuk

Auf den unterschiedlichen Märkten begegnen sich immer Anbieter und Nachfrager, die verschiedene Ziele verfolgen: Während ein Anbieter seinen Gewinn maximieren will, möchte der Nachfrager (viele) Produkte zu möglichst geringen Preisen erwerben. Das Verhalten der Marktteilnehmer orientiert sich aber auch daran, wie viele Anbieter ähnliche Produkte verkaufen oder wie viele Nachfrager das gewünschte Produkt kaufen möchten.

Wer sich als einziger Anbieter eines Produktes auf dem Markt befindet, verhält sich anders als ein Anbieter mit vielen Konkurrenten. Aber auch Nachfrager verhalten sich anders, wenn sie die Wahl zwischen einem einzigen oder einer Vielzahl von Anbietern haben. Abhängig von der Anzahl der am Markt aufeinandertreffenden Anbieter und Nachfrager entstehen verschiedene Marktformen mit unterschiedlich starkem **Wettbewerb**. Um die mit jeder Marktform einhergehenden grundsätzlichen Wirkungszusammenhänge darstellen zu können, werden diesen verschiedene Modellannahmen zugrunde gelegt. Marktformen sind also wirtschaftliche **Modelle**, die komplizierte Zusammenhänge möglichst einfach darstellen und so zu erklären versuchen.

Ein Beispiel für einen Markt, in dem (beinahe) kein Wettbewerb besteht, ist der Markt für Computerbetriebssysteme. Auf beinahe jedem PC ist ein Windowsprodukt von Microsoft installiert, da Microsoft keine (ernstzunehmenden) Konkurrenten besitzt. Microsoft hat als Alleinanbieter also ein **Monopol** in diesem Markt, wodurch es den Marktpreis für sein Betriebssystem selbst bestimmen kann. Dennoch ist es auch für einen Monopolisten wie Microsoft nicht ratsam, für seine Produkte utopisch hohe Preise anzusetzen. So sorgt in vielen Ländern (z. B. in Deutschland) eine gesetzliche Missbrauchsaufsicht dafür, dass Unternehmen mit großer Marktmacht diese nicht missbräuchlich ausnutzen. Auch würde ein zu hoher Preis dazu führen, dass die Nachfrager verstärkt auf Alternativprodukte ausweichen, selbst wenn diese hinsichtlich der Qualität deutlich schlechter wären. Zudem locken überhöhte Preise verstärkt Konkurrenten an, die gleiche oder ähnliche Produkte herstellen, um auch von diesem Markt zu profitieren.

Gleichzeitig existieren sogenannte **natürliche Monopole**. Hierbei handelt es sich um eine Marktsituation, in der ein einziger Anbieter das Produkt günstiger anbieten kann, als es zwei oder mehr Unternehmen könnten. Ein Beispiel dafür findet sich in der Wasserversorgung. Um die Haushalte mit Wasser zu versorgen, benötigt es ein Leitungsnetz. Dieses muss angelegt, gewartet und bedient werden wodurch sehr hohe Fixkosten entstehen. Diese **Fixkosten** teilen sich auf alle Nachfrager auf, sodass bei steigender Nachfrage die Fixkosten pro Person sinken. Würde ein weiteres Unternehmen an diesem Markt Fuß fassen wollen, müsste es wohl ein eigenes Leitungsnetz anlegen, was wiederum gewaltige Fixkosten hervorruft. Durch die Konkurrenz würde pro Anbieter nun die Nachfrage sinken, wodurch sich die Fixkosten auf weniger Nachfrager aufteilen. Der Preis würde infolgedessen steigen. Im Falle der Wasserversorgung ist es somit am sinnvollsten, wenn diese von nur einem Anbieter bereitgestellt wird.

Wettbewerb

= Konkurrenzsituation zwischen mehreren Anbietern

Modell

= vereinfachte Realität

Fixkosten


= Kosten, die ungeachtet der Produktionsmenge entstehen



Digitale Methoden: Entscheidungsmatrix

Auf der Leinwand erscheint eine Frage, zu der deine Entscheidung gefragt ist. Über die waagerechte Achse in der Entscheidungsmatrix gibst du an, wie sehr du der Fragestellung zustimmst bzw. diese ablehnst. Wie schwer oder leicht dir diese Entscheidung gefallen ist, kannst du über die senkrechte Achse wiedergeben. Nutze dein mobiles Endgerät, um anhand dieser Kriterien deine persönliche Entscheidung in der Matrix zu platzieren und diese mit einer kurzen Erläuterung zu begründen. Das Klassenergebnis wird anschließend auf der Leinwand für alle sichtbar angezeigt.

AUFGABE 4

- a) Lies dir deinen Text (M5, M6, M7) aufmerksam durch und markiere dir wichtige Textstellen zu deiner Marktform. Fasse anschließend die wesentlichen Merkmale strukturiert zusammen.
- b) In welcher Runde der Simulation wurde deine Marktform dargestellt? Beschrifte die letzte Spalte der Überblickstabelle (Arbeitsblatt zu Aufgabe 3) mit der Überschrift „Marktform“ und ordne deine Marktform der passenden Runde zu.
- c) Ordne nun die Deutsche Bahn AG (M2, M3) einer Marktform (M5, M6, M7) zu. Begründe anschließend deine Wahl.
-  d) Stelle das Marktmodell der Deutschen Bahn AG in Form eines Preis-Mengen-Diagramms grafisch dar.
- e) Versetze dich in die Lage der Chefin/des Chefs der Deutschen Bahn AG. Würdest du den Einzelpreis für ein Ticket im nächsten Jahr um 15% erhöhen? Halte deine begründete Meinung in der Entscheidungsmatrix fest.

M8 Konkurrenz für die Deutsche Bahn AG?



Ein Flixtrain im Bahnhof
© shutterstock, Gestur Gislason

Die Deutsche Bahn bekommt im Fernverkehr einen weiteren Konkurrenten: Das Unternehmen Rheinjet aus Meerbusch bei Düsseldorf will vom 8. November an eine
5 Zugverbindung zwischen Stuttgart, München und Frankfurt anbieten. Ein Zug soll die drei Städte alle zwei Wochen freitags
nacheinander anfahren, sagte Rheinjet-Geschäftsführer Martin Michael der Deutschen
10 Presse-Agentur. [...] Je nach Nachfrage soll das Angebot künftig ausgeweitet werden.

Damit wagt sich nach Flixtrain ein weiterer Anbieter auf den Fernverkehrsmarkt, der
15 mit einem Marktanteil von rund 99 Prozent nahezu komplett von der Deutschen Bahn dominiert wird. „Wir wenden uns vor allem an Pendler, die etwa unter der Woche in einer Stadt arbeiten und am Wochenende
20 nach Hause möchten“, sagte Michael. Aufgrund der unterschiedlichen Verkehre be-

stehe kein direkter Wettbewerb mit der Bahn, hieß es. Angebote wie das von Rheinjet fallen unter den sogenannten Gelegenheitsverkehr.

Allerdings kritisierte Michael die harten Bedingungen beim Vertrieb und Verkauf der eigenen Tickets, weil Kunden bei Buchungen im Fernverkehr in der Regel nur bei der Bahn suchten. [...] Die Bahn reagierte
25 gelassen auf den neuen Anbieter. „Konkurrenz belebt das Geschäft“, teilte eine Sprecherin am Samstag mit. [...]

[Bislang] war Flixtrain – ein Ableger des Fernbusunternehmens Flixbus – [...] 35 der einzige Konkurrent im Fernverkehr. Vier Verbindungen bietet das Unternehmen derzeit mehrmals täglich an. Zum Vergleich: Die Deutsche Bahn hatte Ende 2018 allein
40 274 ICE-Züge im Einsatz. 148 Millionen Reisenden im Fernverkehr des Staatskonzerns stehen bei Flixtrain gut 750 000 im ersten Jahr des Regelbetriebs gegenüber. An den Verhältnissen dürfte sich auch mit dem Einstieg von Rheinjet wenig ändern.

Während die Deutsche Bahn im Fernverkehr nahezu eine Monopolstellung hat, ist der Wettbewerb im Nah- und Güterverkehr deutlich stärker. Laut aktuellen Daten der
50 Monopolkommission lag der Marktanteil des Konzerns im Nahverkehr im Jahr 2016 bei rund 67 Prozent – gemessen an den Zugkilometern.

Lukra, dpa, Die Bahn bekommt Konkurrenz im Fernverkehr – aus Meerbusch, rp-online.de, 31.8.2019

AUFGABE 5

Nimm schriftlich Stellung zu folgender Aussage: „Die Tage der Deutschen Bahn AG als Monopolist sind gezählt.“ Nutze dazu M8 sowie die Überblickstabelle.

M9 Welche Marktform liegt hier vor?

A

Welcher Streamingdienst darf es sein?

„Mich nervt nicht nur das Fernsehprogramm selbst, sondern vor allem die lästige Werbung.“ So oder so ähnlich klingen heutzutage viele Film- und Serienbegeisterte. Wie gut, dass es Streamingdienste gibt, die eine große Auswahl an werbefreien Filmen und Serien anbieten und so jedem das werbefreie Lieblingsprogramm liefern. Doch welcher Streamingdienst soll es sein? Neben „Netflix“ und „Amazon“ gibt es kaum Anbieter, die sich am Markt durchsetzen können. Deshalb wundert es nicht, dass sich diese beiden Anbieter bei der Frage nach den meisten Kunden und dem größten Marktanteil ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefern.

C

Amazon: Der Weg zur Macht

Über Amazon wird fast die Hälfte des gesamten E-Commerce mit Endverbrauchern in Deutschland abgewickelt. Der Konzern habe sich in den letzten Jahren zum dominanten Player im deutschen Online-Handel entwickelt, so das Kölner Handelsforschungsinstitut IFH. [...] Im vergangenen Jahr entfiel laut IFH ein Viertel des gesamten deutschen Online-Handels allein auf den Amazon Marketplace und weitere rund 21 Prozent auf den eigenen Handel. Dieser wuchs im vergangenen Jahr, nach einer Mitteilung an die amerikanische Börsenaufsicht SEC, um 17,3 Prozent auf 17,5 Milliarden Euro. Mit dem überdurchschnittlichen Wachstum gewann Amazon erneut Marktanteile hinzu.

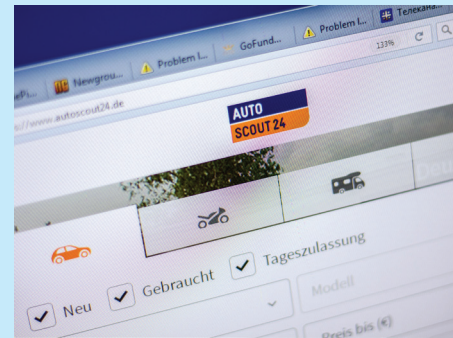
Michael Gassmann, welt.de, 24.3.2019

Streaming

= Übertragung von Ton und Video über ein Rechnernetz

B

Gebrauchtwagenmarkt



© shutterstock, Sharaf Maksumov

D

Deutsche Modekonzerne kämpfen ums Überleben

„Eine halbe Million Damen & Herren Pullover je 4,90 Euro“. Mit diesem Kampfpriß wirbt C&A in den Schaufenstern seiner großen Filiale in Düsseldorf. Es ist der Versuch, sich gegen die wachsende Macht von Billigketten wie Primark zu wehren, wo solche Tiefpreise zum normalen Geschäft gehören. C&A steht wie viele in der deutschen Modebranche massiv unter Druck: Von oben nehmen höherpreisige Ketten wie Zara ihnen die Kunden weg. Von unten greifen Discounter von Aldi über Kik bis Primark die etablierten Modefilialisten an. Für manches Unternehmen steht die Existenz auf dem Spiel.

Georg Weishaupt, handelsblatt.com, 9.1.2019

AUFGABE 6

a) Um welche Marktform handelt es sich bei den Beispielen A bis D (M9)? Halte deine begründete Entscheidung schriftlich fest.



b) „Unseren Feinden haben wir viel zu verdanken. Sie verhindern, dass wir uns auf die faule Haut legen.“ Oscar Wilde (1854–1900). Analysiere das Zitat und überprüfe so dessen Richtigkeit.