



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

*Marktformen - Monopol, Oligopol, Polypol und der Kampf um
fairen Wettbewerb*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



IV.29

Märkte und Verbraucher

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

Dr. Henning Kulbarsch



© RAABE 2020

© Aleksandar Mijatovic / Colourbox

Unser Wirtschaftssystem ist die soziale Marktwirtschaft. Die drei wichtigsten Marktformen sind das Monopol, das Oligopol und das Polypol. Jeden Tag spüren wir die Bedeutung dieser Marktformen und ihrer Auswirkungen in unserem Alltag. Anhand lebensnaher Beispiele setzen sich die Lernenden auch mit dem deutschen Wettbewerbsrecht sowie den Grundlagen des Marktes auseinander.

KOMPETENZPROFIL

Dauer:	6 Unterrichtsstunden plus Klausur
Kompetenzen:	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
Medien:	Texte, Karikaturen, Schaubilder, Abbildungen, Gesetze
Zusatzmaterialien:	Glossar

Fachliche Hinweise

Die Grundlagen des Marktes bzw. der Marktwirtschaft sind ein zeitloses Grundthema ökonomischer Bildung an Beruflichen Schulen. Zwar hat das Thema – mit Ausnahme spektakulärer Kartellstrafen wie etwa die des Falls EU-Kommission gegen Google – nur selten mediale Öffentlichkeit und wirkt auf den ersten Blick auf manche vielleicht nur wenig spannend. Das alles ändert aber nichts daran, dass eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Marktformen für das Verständnis wichtig ist, wie unsere Marktwirtschaft funktioniert.

Grundlagen des Marktes und der Marktwirtschaft

Das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland legt für das Land die Wirtschaftsform der Marktwirtschaft mit sozialem Ausgleich fest. Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen und Kundschaft grundsätzlich frei in ihren wirtschaftlichen Entscheidungen sind, eine Planwirtschaft findet nicht statt. Der soziale Ausgleich besteht im Sozialstaat, der seiner Bevölkerung die Absicherung gegen Risiken wie Krankheit, Arbeitslosigkeit oder Alter verspricht. Zudem legt der Staat mittels Gesetzen und Verordnungen einen Ordnungsrahmen fest, innerhalb dessen sich das Wirtschaftsgeschehen abspielt. Für das Funktionieren der Marktwirtschaft sind dabei insbesondere das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) entscheidend. Die beiden Gesetze regeln die wesentlichen Eingriffsrechte des Staates bei der Bildung von Kartellen und Monopolen sowie bei Fällen unlauteren Wettbewerbs.

Marktform I – Das Polypol

Das **Polypol** (griechisch für „Handel durch Viele“) gilt als die **ideale Form des Marktes**. Es zeichnet sich dadurch aus, dass hier viele Anbietende vielen Nachfragenden, also Kundschaft, gegenüberstehen. Man spricht bei Polypolen daher auch von einem **Markt mit vollständiger Konkurrenz**. Beide Seiten genießen dadurch eine große Auswahl ihrer jeweiligen Geschäftskontakte. Weder ein einzelnes Unternehmen noch einzelne Kunden oder Kundinnen genießen überproportionale Marktanteile. Dementsprechend ist die Marktmacht unter Anbietenden wie Abnehmenden gleichmäßig verteilt. Die Preise bilden sich daher klassisch anhand von Angebot und Nachfrage. Polypole treten insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfes und/oder bei Gütern, die niedrigschwellig herzustellen sind, auf. So sind etwa die auf Wochenmärkten oder in Supermärkten gehandelten Lebensmittel in der Regel polypolistischen Märkten zuzuordnen. Auch Kosmetikprodukte, Handwerkerleistungen und viele Dienstleistungen (etwa Friseur- oder Arztbesuche) werden meist auf polypolistischen Märkten gehandelt. Kartelle und andere Absprachen sind demnach selten, da sich eine zu große Zahl an Anbietenden zusammenschließen müsste, um ein Kartell etwa zum Zwecke der Preisabsprache zu bilden.

Eine Sonderform des Polypols ist das **heterogene Polypol**. Dabei sorgen zeitliche oder räumliche Beschränkungen aufseiten der potentiellen Kundschaft für eine faktisch eingeschränkte Auswahl bei der Entscheidung, bei welchem Anbietenden sie ihre Waren kaufen. Auch leichte Unterschiede in der Produktqualität (etwa zwischen konventionellem und Bio-Ei) können ein heterogenes Polypol nach sich ziehen. Die Anbietenden haben in diesem Fall mehr Marktmacht, weil die Kundschaft auf einen Raum (etwa ihren Wohnort), eine Zeit (etwa nach Feierabend) oder ein bestimmtes Produkt aus der Produktgruppe (etwa besagtes Bio-Ei) festgelegt sind. So genießen etwa Supermärkte in Kleinstädten oder manche Biomärkte Vorteile gegenüber ihrer Kundschaft, da sie oftmals weniger Konkurrenz fürchten müssen als es in einem klassischen Polypol normalerweise der Fall wäre. Der Übergang vom heterogenen Polypol zum Oligopol ist dabei in der Praxis fließend.

Marktform II – Das Oligopol

Ein **Oligopol** (griechisch für „Handel der Wenigen“) kann drei verschiedene Formen annehmen. Bei einem **Angebotsoligopol** – der bekanntesten Form – stehen wenige Anbietende eines Gutes vielen Nachfragenden gegenüber. Dies ist etwa auf dem deutschen Strommarkt faktisch nach wie vor der Fall, da sich vier große Stromkonzerne rund 80% des Strommarktes aufteilen. Bei einem **Nachfrageoligopol** (Oligopson) stehen umgekehrt viele Anbietende wenigen Nachfragenden gegenüber. Das klassische Beispiel ist der deutsche Milchmarkt, wo viele Landwirte wenigen Großmolkereien Milch verkaufen. Die dritte Form ist das **beidseitige Oligopol**, also ein Markt mit wenigen Anbietenden und wenigen Nachfragenden. Es gibt dafür indes nur wenige Beispiele, weil die Marktform sehr selten ist. Ein Beispiel wären Investitionsgüter wie Tunnelbohrmaschinen, die nur von wenigen Unternehmen produziert und von ebenso wenigen Unternehmen aus der Baubranche gekauft werden. Ein Spezialfall des Oligopols ist das **Duopol**. Hier dominieren zwei Anbietende und/oder zwei Nachfragende den Markt für ein Produkt. Das bekannteste Beispiel ist der Markt für Passagierflugzeuge: Hier teilen die beiden Firmen Boeing und Airbus den weltweiten Markt praktisch unter sich auf. Oligopole zeichnen sich vor allem durch die im Vergleich zum Polypol deutlich größere Marktmacht einzelner Anbietender und/oder Nachfragender aus. So bestimmen etwa bei einem Angebotsoligopol wenige Unternehmen den Markt für ein Produkt, was eine **starke gegenseitige Abhängigkeit** schafft. Senkt zum Beispiel eine der Firmen ihre Preise, müssen die anderen nachziehen, damit die Kundschaft nicht zum Anbietenden mit den niedrigsten Preisen wechselt. Ein Risiko besteht allerdings in der Bildung von **Kartellen**, die genau solche Entwicklungen hemmen wollen. Vor allem Preiskartelle, bei denen sich die anbietenden Unternehmen beim Preis ihrer Produkte absprechen, sind eine Gefahr für die freie Marktwirtschaft und sind deshalb verboten. Auch Nachfragende können Kartelle bilden, diese kommen aber deutlich seltener vor.

Marktform III – Das Monopol

Die sicherlich bekannteste Marktform ist zugleich die seltenste: Das **Monopol** (griechisch für „Alleinhandel“). Es gibt fünf Typen von Monopolen. Das **Angebotsmonopol** ist die häufigste und bekannteste Form. Hier steht ein einziger Anbietender eines bestimmten Gutes vielen Nachfragenden gegenüber. In der Vergangenheit waren der deutsche Markt für Briefe (Deutsche Post) und Telekommunikation (Deutsche Telekom) monopolisiert. Heute besteht etwa noch das staatliche Lotteriemonopol. Bei einem **beschränkten Angebotsmonopol** stehen sich ein Anbietender und wenige Nachfragende gegenüber. Ein Beispiel wäre der Markt für spezielle Medizinprodukte, die nur von einem Anbietenden angeboten und von wenigen Kliniken gekauft werden. Ein **Nachfragemonopol** besteht dagegen dann, wenn ein einziger Nachfragender auf viele Anbietende trifft. Die meisten Beispiele betreffen den Staat. So konkurrieren etwa unzählige Handwerker um staatliche Aufträge. Auch das **beschränkte Nachfragemonopol**, bei dem ein Nachfragender auf wenige Anbietende trifft, kommt meist im Bereich staatlicher Nachfrage vor. So ist die Rüstungsindustrie, deren Güter nur vom Staat nachgefragt werden dürfen, ein gutes Beispiel, da hier ein Nachfragender auf einige wenige große Rüstungsfirmen trifft. Ein **beidseitiges Monopol** liegt schließlich vor, wenn sich ein einziger Anbietender und ein einziger Nachfragender gegenüberstehen. Solche bilateralen Monopole sind extrem selten. Auch hier trifft meist der Staat als einziger Nachfragender auf. Erneut bietet sich die Rüstungswirtschaft als Beispiel an, etwa wenn ein sehr spezielles Waffensystem nur von einer einzigen Firma produziert und an den Staat als einzigen Abnehmer verkauft wird. Monopole und insbesondere Angebotsmonopole haben **schwerwiegende Folgen für den Markt**. Da große Marktanteile (bis zu 100 % eines Gutes) auf nur einen Anbietenden oder Nachfragenden entfallen, hat der Betreffende große Marktmacht. Er kann Preise und Mengen eines Gutes definieren und seine Gewinnmöglichkeiten dadurch maximal zulasten der Kundschaft steigern. Darunter

leidet der Wettbewerb. Der Kundschaft bleibt als einzige Alternative, auf den Erwerb des Gutes zu verzichten, da sie nicht auf andere Anbietende ausweichen kann. Nachfragemonopole gelten zwar als weniger gefährlich, vor allem wenn der Staat der Nachfragende ist, doch auch hier gibt es Nachteile. Der Nachfragende kann den Preis vorgeben, was Anbietende unter großen Druck setzen und zu Dumping-Preisen führen kann. Monopole sind insgesamt eine Belastung für den freien Markt und sollten daher von Kartellbehörden nach Möglichkeit eingeschränkt und unterbunden werden.

Das deutsche Wettbewerbsrecht (GWB und UWG)

In Deutschland sind die wichtigsten Instrumente zur Vermeidung von Kartellen, Monopolen und anderen Wettbewerbsverzerrungen das bereits erwähnte **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)** und das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**. Die beiden Gesetze sollen den fairen und freien Wettbewerb der Beteiligten sichern. Das GWB ist dabei die eigentliche Basis des Kartellrechts, denn es regelt den Umgang mit Kartellen und Monopolen und begründet auch die Existenz der Monopolkommission. Dabei gilt die Regel, dass große Marktmacht eines oder mehrerer Unternehmen nur dann unzulässig ist, wenn diese Macht den Konkurrenten, Lieferanten oder der Kundschaft schadet. Das GWB untersagt etwa die Ausnutzung eigener Marktmacht zu Ungunsten von Wettbewerbern, etwa durch Dumping. Verboten sind neben Dumping laut GWB auch wettbewerbsverzerrende Absprachen zwischen Unternehmen (Kartelle) derselben Produktstufe (also etwa zwischen zwei Autoherstellern), genannt **horizontale Wettbewerbsbeschränkungen**. Problematisch sind darüber hinaus Absprachen zwischen Lieferanten, Unternehmen und Endabnehmern. Dies sind sogenannte **vertikale Wettbewerbsbeschränkungen**. Diese sind unter Umständen untersagt. Das UWG richtet sich unterdessen vor allem gegen **unfaire Praktiken im Geschäftsleben**. Verboten sind etwa herabsetzende Äußerungen über Konkurrenten oder deren Produkte, unangemessene Werbung und unsachliche, polemische Produktvergleiche.

Ergänzendes Material

- ▶ **Mankiw, Gregory/Taylor, Mark:** *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 7. Auflage 2018.

Der „Mankiw“ gilt als eines der besten und einflussreichsten Bücher über die Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Es erschien 1997 zum ersten Mal und wurde seitdem mehrere Mal neu aufgelegt. Märkte und die diversen Marktformen bilden einen Kernbereich des Buches.

- ▶ **Wagner, Adolf:** *Marktformen, Verhaltensweisen und Spielregeln: Leichte Zugänge zur volkswirtschaftlichen Mikroökonomik*. Marburg: Metropolis-Verlag, 1. Auflage 2016.

In seinem knappen Werk fasst Wagner einige der wichtigsten Grundlagen der unterschiedlichen Marktformen in knapper Form zusammen. Zudem bespricht er die wichtigsten deutschen Regeln im Bereich des Kartell- und Wettbewerbsrechts.

- ▶ **Gabler Wirtschaftslexikon Online:** <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/>

Das Gabler Wirtschaftslexikon ist einer der Klassiker unter den Wirtschaftslexika. Es ist online verfügbar und bietet kurze und prägnante Erläuterungen zu nahezu allen betriebs- und volkswirtschaftlichen Grundbegriffen.

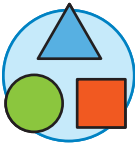






Didaktisch-methodische Hinweise

Das Ziel dieser Einheit ist es zum einen, Ihren Schülerinnen und Schülern Fachwissen bzw. Sachkompetenz zum Thema Marktformen zu vermitteln. Zum anderen werden die Lernenden in ihrer Urteilskompetenz gestärkt, was die Beurteilung und Bewertung der verschiedenen Marktformen und ihrer Auswirkungen auf den Alltag von Unternehmen und Konsumierenden betrifft. Das Thema ist für das Verständnis der Marktwirtschaft grundlegend und daher von großer Relevanz für den Wirtschaftsunterricht.

Zum Einstieg in die Reihe schätzen die Lernenden zunächst die Konkurrenz auf Angebots- und Nachfrageseite einiger (Alltags-)Produkte ein, bevor sie die Grundlagen des Marktes in knapper Form wiederholen. Der Einstieg ist niedrigschwellig gewählt, damit auch die leistungsschwächeren Schüler und Schülerinnen einen Zugang zu diesem recht komplexen Thema finden. An diesen ersten Teil schließt sich der Kern der Unterrichtsreihe an, die Materialien M 3 bis M 8. Sie haben die drei Marktformen Polypol, Oligopol und Monopol zum Gegenstand. Zunächst gibt es je ein Material, welches theoretisch und anhand leicht nachvollziehbarer Beispiele in die jeweilige Marktform einführt und sie definiert. Es folgt jeweils ein Material, welches dem Transfer des erlernten Wissens dient. So schätzen die Schülerinnen und Schüler die Marktform bestimmter Produkte ein, diskutieren Vor- und Nachteile der Marktformen und besprechen mögliche staatliche Reaktionen auf unerwünschte Entwicklungen wie Monopole und Kartelle. Die Grundlagen des deutschen Wettbewerbsrechts sind Thema eines weiteren Materials. Abgeschlossen wird die Reihe durch ein Material zum bekannten Brettspiel „Monopoly“. Hier setzen die Lernenden sich mit der Geschichte und der Spielidee auseinander und diskutieren die Wirkung des Spiels auf das Alltagsbild vom Markt.

Das gesamte Material wurde so gestaltet, dass das auf den ersten Blick möglicherweise trockene Thema „Marktformen“ für die Lernenden ansprechend und gut verständlich erläutert wird. Die Unterrichtsreihe bietet zudem eine Vielfalt an Methoden und Sozialformen. Die Auszubildenden bearbeiten Aufgaben in Einzel-, Partner- sowie Gruppenarbeit und führen Diskussionen im Plenum. Durch Zusatzaufgaben und komplexere Einzelmaterialien wird dabei die Binnendifferenzierung gewährleistet. Zu den Materialien zählen neben Autorentexten auch Abbildungen, mehrere Schaubilder, kleinere Infoboxen, Auszüge aus Gesetzen, Grafiken und Karikaturen. Diese unterschiedlichen Materialien und Arbeitsweisen dienen dabei zum einen der Abwechslung und zum anderen – insbesondere im Falle der Karikaturen – dem Erlernen von Medienkompetenz. Zur Lernerfolgskontrolle dient die abschließende Klausur (M 11).

	Finden Sie dieses Symbol in den Lehrerhinweisen, so findet Differenzierung statt. Es gibt drei Niveaustufen, wobei nicht jede Niveaustufe extra ausgewiesen wird.	
 <p>einfaches Niveau</p>	 <p>mittleres Niveau</p>	 <p>schwieriges Niveau</p>
	Dieses Symbol markiert Zusatzaufgaben.	

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“**

ZM 1 **Glossar**

Hinweise und Erwartungshorizonte





SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

*Marktformen - Monopol, Oligopol, Polypol und der Kampf um
fairen Wettbewerb*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

