

# Kapitel 7: Der Markt



## 1. Marktformen

Als Einstieg ins Thema kann die *Kopiervorlage 7.1* dienen. Es erklärt, wie ein Markt entsteht und wie Märkte eingeteilt werden. Das interaktive Tafelbild *Marktformen I* stellt die drei Marktformen Monopol, Oligopol und Polypol in Schaubildern vor.

Bei einem *Monopol* wird unterschieden zwischen Angebots- und Nachfragemonopol. Ein Angebotsmonopol besteht, wenn viele Nachfrager nur einem Anbieter gegenüberstehen. Die Schüler sollen erkennen, dass der Anbieter in diesem Fall den Preis für sein Produkt frei festsetzen kann, da er keine Konkurrenten hat.

Ein Nachfragemonopol ist durch viele Anbieter gegenüber nur einem Nachfrager definiert.

Heutzutage wird auf europäischer Ebene versucht Monopole zu vermeiden. In Deutschland sind sie nahezu verschwunden; als eines der wenigen verbliebenen Beispiele kann das Schienennetz der Deutschen Bahn genannt werden.

Ein *Oligopol* wird ähnlich unterteilt. Das Angebotsoligopol ist gekennzeichnet durch viele Nachfrager und nur wenige Anbieter, das Nachfrageoligopol durch viele Anbieter bei wenigen Nachfragern.

Ein Oligopol sorgt für den stärksten Preiskampf. Bekanntestes Beispiel sind sicherlich Tankstellen, Banken und Versicherungen. Die Schüler können von ihren Erfahrungen mit Spritpreisen berichten, die sie selbst oder durch ihre Eltern gesammelt haben.

Ein *Polypol* definiert sich durch viele Anbieter und viele Nachfrager. Beispiele für diese Marktform sind etwa der Aktienmarkt oder Gaststätten.

Auf dem interaktiven Tafelbild *Marktformen II* haben die Schüler die Möglichkeit das Gelernte anhand eines Multiple-Choice-Tests zu überprüfen.

### Lösung „Marktformen II“:

- Ein Anbieter beherrscht den Markt:  
→ Monopol
- Bei dieser Marktform gibt es einen Marktführer:  
→ Oligopol
- Der alleinige Anbieter bestimmt den Preis:  
→ Monopol
- In einem Ort gibt es zwei Tankstellen:  
→ Oligopol
- Viele Anbieter stehen vielen Nachfragern gegenüber:  
→ Polypol
- Wenige Nachfrager für ein Produkt:  
→ Oligopol

## 2. Preisbildung

*Kopiervorlage 7.2* verdeutlicht, wie Angebot und Nachfrage beeinflusst werden. Einflussgrößen für das *Angebot* sind Kapazitätsgrenzen, Preis des Gutes, Stand der Technik und Produktionskosten.

Einflussgrößen für die *Nachfrage* sind Abhängigkeit vom Einkommen, Preis des Gutes, Bedürfnisstruktur der Nachfrager und der Preis anderer Güter.

In einem Oligopol oder Polypol bildet sich der Preis für ein Produkt aus Angebot und Nachfrage. Das interaktive Tafelbild *Preisbildung* zeigt ein vereinfachtes Schema zur Bildung des Gleichgewichtspreises. Mithilfe von Animationen werden vier Fälle veranschaulicht:

- Angebotsüberschuss; der Preis sinkt
- Angebotsreduktion; der Preis steigt
- Nachfrage geht zurück; der Preis sinkt
- Nachfrage steigt; der Preis steigt

Die Schüler können dabei beobachten, wie der Gleichgewichtspreis sinkt oder steigt. Jede Animation stoppt am Ende, so dass die entstandene Situation besprochen und erläutert werden kann.

*Kopiervorlage 7.3* dient der Ergebnissicherung und auf dem interaktiven Tafelbild *Der Markt* kann das Gelernte zusätzlich anhand eines Quiz überprüft werden.

### Lösung „Preisbildung“:

Wenn die Nachfrage steigt und gleichzeitig das Angebot erweitert wird, bleibt der Preis gleich. Dies ist auch der Fall, wenn die Nachfrage zurück geht und gleichzeitig das Angebot reduziert wird.

### Lösung „Der Markt“:

- Bei einem Monopol gibt es mehrere Anbieter und mehrere Nachfrager.  
→ falsch
- Ein Beispiel für ein Oligopol in Deutschland sind die Automobilhersteller.  
→ richtig
- In einer Großstadt gibt es fünfzig Autohäuser. Hier spricht man von einem Polypol.  
→ richtig
- Märkte können eingeteilt werden nach der Art der Güter, nicht aber nach räumlichen oder zeitlichen Gesichtspunkten.  
→ falsch
- Der Gleichgewichtspreis bildet sich nach dem abgebildeten, vereinfachten Schema.  
→ falsch (Angebot- und Nachfragekurve sind vertauscht)

## 3. Die Automobilindustrie in Deutschland

Die Automobilindustrie schafft in Deutschland sehr viele Arbeitsplätze und ist somit eine wichtige Schlüsselindustrie des Landes. Eine Krise in diesem Sektor hätte negative Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt.

Das interaktive Tafelbild *Die Automobilindustrie in Deutschland* liefert wichtige Kennzahlen zu Arbeitsplätzen und Ausbildungsstellen in der Automobilbranche. Zusätzlich sollen die Schüler abschätzen,

# Kapitel 7: Der Markt



welche Rangfolge die dort genannten Länder hinsichtlich der Produktion von Automobilen einnehmen.

Auch der Export Deutschlands ist deutlich von der Automobilindustrie geprägt. Fast 20 % der Gesamtexporte Deutschlands werden durch die Ausfuhr von Autos und Autoteilen erzielt und sorgt dadurch mit für einen positiven Handelsüberschuss. Auf dem interaktiven Tafelbild *Deutsche Exportschlager* haben die Schüler die Möglichkeit die Ausfuhren verschiedener Exportwarengruppen abzuschätzen und den Einfluss der Automobilindustrie zu diskutieren.

*Lösung „Die Automobilindustrie in Deutschland“:*

1. China
2. Japan
3. USA
4. Deutschland
5. Brasilien
6. Spanien
7. Türkei

*Lösung „Deutsche Exportschlager“*

- 184,4 Mrd. € Kraftfahrzeuge
- 161,1 Mrd. € Maschinen
- 101,3 Mrd. € Chemische Erzeugnisse
- 66,2 Mrd. € Elektrotechnik
- 60,6 Mrd. € Metalle
- 14,1 Mrd. € Bekleidung

## 4. Unternehmenszusammenschlüsse und Fusionen

Beim Einstieg in das Thema sollen die Schüler erkennen, welche Motive hinter Unternehmenszusammenschlüssen stehen können. Das interaktive Tafelbild *Unternehmenszusammenschlüsse und Fusionen* greift die Thematik mittels eines Cartoons auf und macht auch schon auf Probleme aufmerksam. Ein Unternehmenszusammenschluss erhöht die Wirtschaftlichkeit und in der Regel die Wettbewerbsfähigkeit von zwei oder mehreren Unternehmen.

Ein Zusammenschluss wird oft aus folgenden Gründen vollzogen:

- Bessere Finanzkraft
- Bessere Einkaufspreise durch größere Mengen
- Bessere Marktstellung
- Größeren Markt abdecken
- Größeres Know-How darstellen
- Besseren Service
- Flexiblere Verwendung der Mitarbeiter
- Besseres und breiteres Angebot für die Kunden

Gegenüber diesen Vorteilen stellt der manchmal mit einer Fusion verbundene Abbau von Arbeitsplätzen die Schattenseite dar.

Bei Unternehmenszusammenschlüssen werden die folgenden Fälle unterschieden:

- *Horizontaler* Unternehmenszusammenschluss: Betriebe der gleichen Handels- oder Produktionsstufe schließen sich zusammen. Bei einer Fusion zweier Autohäuser lägen Vorteile beispielsweise darin, dass den Kunden mehrere Fahrzeugmarken angeboten werden könnten und der Service flexibler auf Kundenwünsche reagieren könnte. Außerdem könnten am Markt bessere Preise erzielt werden.
- *Vertikaler* Unternehmenszusammenschluss: Betriebe aufeinanderfolgender Produktionsstufen schließen sich zusammen. Beispielsweise ein Zulieferbetrieb mit einem Automobilhersteller,
- *Diagonaler* Unternehmenszusammenschluss: Zusammenschluss von zwei oder mehreren Unternehmen unterschiedlicher Produktionsstufen. Beispielsweise ein Koffergeschäft und ein Autohaus.

Anhand der interaktiven Tafelbilder *Unternehmenszusammenschlüsse I+II* können die Schüler die Begrifflichkeiten in Übungen erarbeiten. *Kopiervorlage 7.4* dient der Ergebnissicherung.

*Lösung „Unternehmenszusammenschlüsse I“:*

Schließen sich zwei Autohäuser in deiner Region zusammen, so ist dies ein horizontaler Unternehmenszusammenschluss. Ziel dieses Zusammenschlusses ist es, die Kosten zu senken. Ein Zusammenschluss von zwei Autohäusern stärkt die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Autohäusern. Bei einem vertikalen Unternehmenszusammenschluss schließen sich zwei Unternehmen aufeinanderfolgender Produktionsstufen zusammen, zum Beispiel ein Zulieferbetrieb/Automobilhersteller und ein Zulieferbetrieb/Automobilhersteller. Schließt sich ein Autohaus in der Region mit einem Koffergeschäft zusammen, spricht man von einem diagonalen Unternehmenszusammenschluss.

Ziel der Wettbewerbspolitik ist die Erhaltung eines funktionsfähigen Wettbewerbs. Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen hat das Ziel den Wettbewerb zu gewährleisten.

*Lösung „Unternehmenszusammenschlüsse II“:*

Horizontale:

- Autohaus Schmidt
- Autohaus Müller

Vertikale:

- Zulieferbetrieb
- Automobilhersteller



Diagonale:

- Autohaus Maier
- Koffergeschäft
- Fahrradgeschäft

## 5. Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht und die Wettbewerbspolitik in Deutschland und Europa verfolgen das Ziel, Unternehmenszusammenschlüsse nicht zu Lasten des Verbrauchers genehmigen zu lassen.

Folgende Inhalte des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen sind von Bedeutung:

§ 1 Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen: Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind verboten.

§ 2 Freigestellte Vereinbarungen: Vom Verbot des § 1 freigestellt sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen oder aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen, ohne dass den beteiligten Unternehmen

1. Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerlässlich sind, oder
2. Möglichkeiten eröffnet werden, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.