



Polypol, Oligopol und Monopol: Wer bestimmt den Preis?

Die Deutsche Bahn hat im Fernverkehr fast ein Monopol. Nur zwei Prozent der Fernfahrten werden von Konkurrenzunternehmen durchgeführt. Im Nahverkehr sieht es hingegen anders aus: Hier gibt es ein Oligopol. Andere Unternehmen stellen derzeit etwa 40 Prozent des Angebots und ihr Marktanteil steigt. So hat zum Beispiel Flixbus sein Streckenangebot im Regionalverkehr weiter ausgebaut. Für die Deutsche Bahn hat das zur Folge, dass sie im Nahverkehr die Preise und Mengen der Konkurrenz berücksichtigen muss. Und was würde sich für die Deutsche Bahn ändern, wenn es ein Polypol im Schienenverkehr geben würde?

In dieser Unterrichtseinheit erleben die Schülerinnen und Schüler, wie es um den Wettbewerb und damit um die Preisbildung in einem Polypol, Oligopol und (natürlichem) 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

Themenbereich	Grundannahmen ökonomischen Denkens
Klassenstufe	7./8. Klasse
Vorwissen	vollkommener Markt, Preisbildung, Preispolitik, Absatz
Zeitbedarf	2 Unterrichtsstunden
Methode	Statistikanalyse, Simulation, Entscheidungsmatrix
Kompetenzen	Die Schülerinnen und Schüler ... ◆ 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
Autor/in	Natalie Gabriel
Redaktion	RAABE – Dr. Josef Raabe Verlags-GmbH
Produktion	Klett MEX (November 2024)



Polypol, Oligopol und Monopol

Das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland legt die Wirtschaftsform der **Marktwirtschaft** mit sozialem Ausgleich fest. Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen und Kundschaft grundsätzlich frei in ihren wirtschaftlichen Entscheidungen sind. 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. Beide Gesetze regeln die wesentlichen Eingriffsrechte des Staates zur Verhinderung von Kartellen und Monopolen sowie im Fall von unlauterem Wettbewerb.

Je nachdem wie viele Anbietende und Nachfragende auf einem Markt zusammentreffen, wird unterschieden in Polypol, Oligopol und Monopol. 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 gegenüberstehen. Man spricht bei Polypolen daher auch von einem Markt mit **vollständiger Konkurrenz**. Der intensive Wettbewerb führt in der Regel zu einer effizienten Ressourcenallokation und niedrigen Preisen. Polypole treten insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs 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. 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.

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. Diese Unternehmen könnten ein Kartell bilden und ihre Preise und Produktionsmengen aufgrund ihrer Größe und Marktmacht koordinieren, was zu einem eingeschränkten Wettbewerb führen und nachteilig für Konsumentinnen und Konsumenten sein kann (z. B. höhere Preise durch Preisabsprachen). Gleichzeitig kann es aber auch zu einem Preiswettbewerb unter den Oligopolisten kommen, siehe z. B. die großen Modeketten.

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 sicherlich bekannteste Marktform ist zugleich die seltenste: das **Monopol** (griechisch für „Alleinhandel“). 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. 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.

Insbesondere Angebotsmonopole haben schwerwiegende Folgen für den Markt, da ein einziger Anbieter den Markt beherrscht. Er kann Preise und Mengen eines Gutes bestimmen und seine Gewinnmöglichkeiten dadurch maximal zulasten der Nachfragenden steigern. Da diese keine Alternative haben, wird das Gut meist trotzdem erworben. Weiterhin könnten Nachteile für die

Konsumentin bzw. den Konsumenten in den Bereichen Kundenservice und Produktvielfalt entstehen, da Anreize fehlen, in diese Bereiche zu investieren. 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.

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)**. Diese 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 den Konsumentinnen und Konsumenten schadet. So greift das Bundeskartellamt etwa bei „natürlichen“ Monopolen im Bereich Grundversorgung (z. B. Wasser, Gas), bei denen die Gesamtkosten zur Bereitstellung eines Gutes deutlich niedriger sind, wenn es nur von einem Unternehmen angeboten wird, nicht ein. 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.



Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Einheit nicht durchgängig gegendert.

Literaturhinweise:

Mankiw, Gregory/Taylor, Mark (2024): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 9. Auflage

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

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1./2. Unterrichtsstunde: Welchen Kriterien unterliegen die Marktformen Oligopol, Polypol und Monopol?				
10'	Wiederholung (optional)	Die SuS stärken ihr Vorwissen zur Preisbildung auf einem vollkommenen Markt, indem Sie mithilfe 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'	Erarbeitung I	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.
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.

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1./2. Unterrichtsstunde: Welchen Kriterien unterliegen die Marktformen Oligopol, Polypol und Monopol?				
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 den 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.



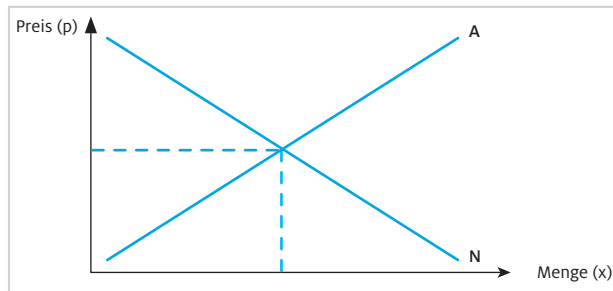
Diese Symbole zeigen dir an, dass du die Aufgabe zusammen mit einem oder mehreren Mitschülerinnen bzw. Mitschülern bearbeiten sollst. Dabei könnt ihr euch untereinander austauschen und so als Team an einer gemeinsamen Lösung arbeiten.



Das Ausrufezeichen weist dich auf eine wichtige Information oder einen Merksatz hin.

M1

Das Preis-Mengen-Diagramm



Arbeitsblatt: Steckbrief

- ◆ 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

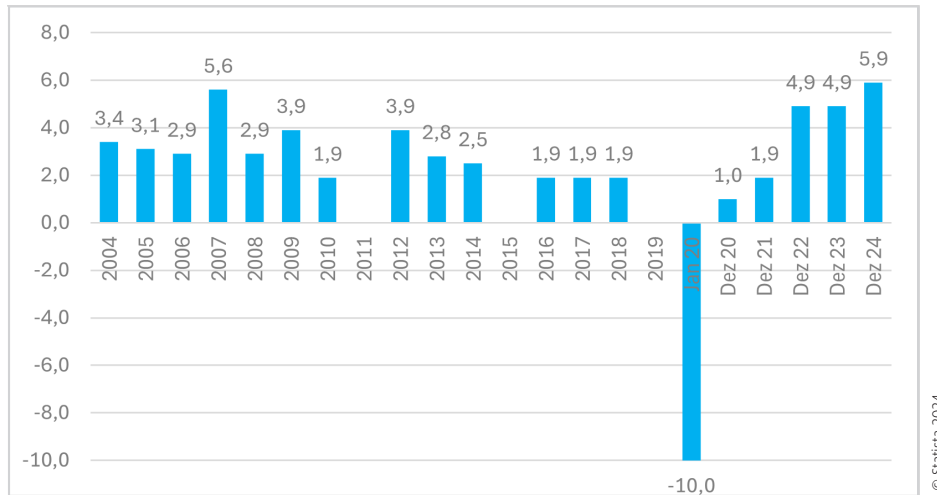
1

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

M2

Fahrpreiserhöhungen bei der Deutschen Bahn AG

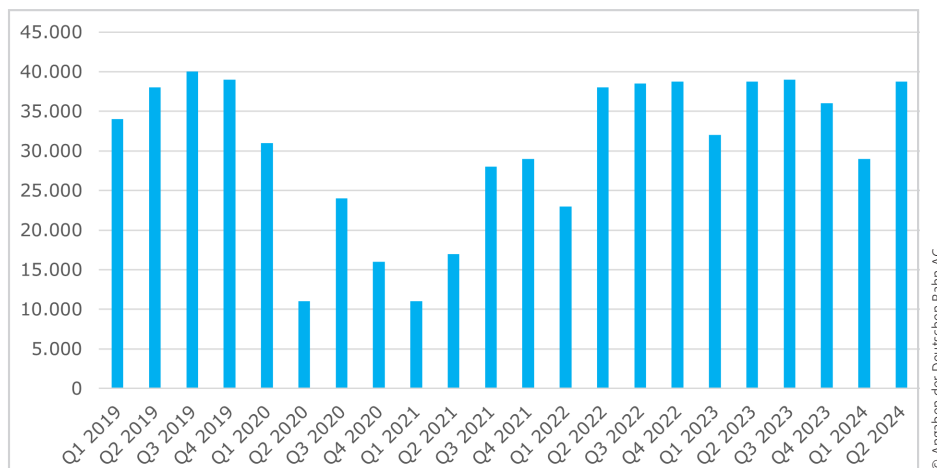
Preisentwicklung im Fernverkehr der Deutschen Bahn von 2004 bis 2024
(Angaben für Normaltarif; Preiserhöhung/-senkung in Prozent)



M3

Anzahl der Reisenden bei der Deutschen Bahn AG

Anzahl der beförderten Personen im Schienenfernverkehr in Deutschland von 2019 bis 2024
(in 1.000)



Aufgabe

2

Schaue die Diagramme M2 und M3 genau an.

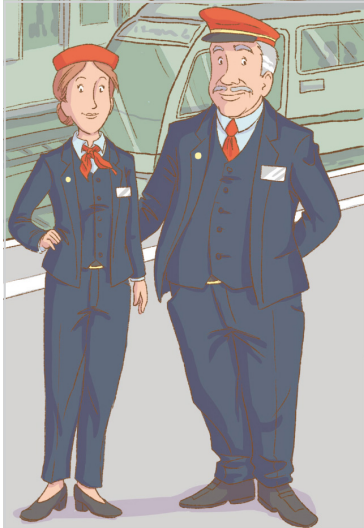
- Werte die Diagramme M2 und M3 aus. Halte deine Ergebnisse schriftlich fest (Stichpunkte genügen).
- Stelle mithilfe von M2 und M3 Vermutungen für das Verhalten der Reisenden im Zusammenhang mit Bahnpreisen an.

M4

Rollenkarten

Rollenkarte A

Anbieterin/Anbieter

**Was ist mein Ziel?**

Dein Ziel ist es, **so viel Geld wie möglich** einzunehmen und somit einen **möglichst hohen Gewinn zu 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:
 - Preis pro Ticket – 5,00 € = Gewinn pro Ticket**
 - Gewinn pro Ticket × verkaufte Tickets = 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 die oder der **geschickteste Gewinnmaximierer ist**.

Rollenkarte B

Nachfragerin/Nachfrager

Was ist mein Ziel?

Dein Ziel ist es, **so viele 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				Gesamtgewinn
.....Stück				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				Gesamtgewinn
.....Stück				Euro



Arbeitsblatt: Anbieterin/Anbieter

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 TicketsStück		GesamtgewinnEuro		



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				
Verkauf	Verkaufte 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)				Restgeld (Rundenende)
.....Stück				Euro

Nachfragerin/Nachfrager: Runde 2				
Verkauf	Verkaufte 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)				Restgeld (Rundenende)
.....Stück				Euro



Arbeitsblatt: Anbieterin/Anbieter

Nachfragerin/Nachfrager: Runde 3				
Verkauf	Verkaufte 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)				Restgeld (Rundenende)
.....Stück				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

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.



© shutterstock, Catarina Belova

- 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 einer Vielzahl von Eisverkäufern eine Vielzahl von Kunden gegenüberstehen. Diese Marktform nennt man Polypol. Jeder Eisanbieter 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 Eisanbieter 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 **Preisnehmer**. 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 **Mengenanpasser**.

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.

M6

Das Oligopol – nur Wenige geben den Ton an

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.



© shutterstock, JLMcAnally

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 (= **Kartellverbot**).

M7

Das Monopol – wenn nur einer gewinnt

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.



© shutterstock, Volodymyr Korylyuk

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 hervorrufen würde. Durch die Konkurrenz würde pro Anbieter nun die Nachfrage sinken, wodurch sich die Fixkosten auf weniger Nachfrager aufteilen würde. Der Preis würde infolgedessen steigen. Im Falle der Wasserversorgung ist es somit am sinnvollsten, wenn diese von nur einem Anbieter bereitgestellt wird.

D

Wichtige Begriffe im Überblick

Wettbewerb: Konkurrenzsituation zwischen mehreren Anbietern

Modell: vereinfachte Realität

Marktmacht: Einflussstärke eines Unternehmens auf den Marktpreis durch großen Marktanteil

Preisangepasser: Bestimmung des Produktpreises bei gleichbleibender Absatzmenge

Mengenangepasser: Bestimmung der Absatzmenge bei gleichbleibendem Produktpreis

Preiskampf: Kampf um die Marktmacht durch ständig sinkende Preise

Kartell: verbotener Unternehmenszusammenschluss

Fixkosten: Kosten, die ungeachtet der Produktionsmenge entstehen



Digitale Methode: 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?



© Flixtrain

Einer der wenigen Konkurrenten der Deutschen Bahn, Flixtrain, hat sein Angebot im Regionalverkehr weiter ausgebaut. Das im Fernverkehr tätige Unternehmen hat seine Kooperationen mit regionalen Zugbetreibern im Deutschlandtarifverbund (DTV) verstärkt, wie es bekannt gab. „Ab sofort sind rund 200 zusätzliche Städte mit den Kombitickets erreichbar, die aus einer FlixTrain- und einer Regionalzugfahrt bestehen“, teilte Flixtrain mit.

Um an ihr Ziel zu gelangen, können Passagiere dadurch jetzt mit einem einzigen Ticket von Fernbahnhöfen auf den Regionalverkehr der jeweiligen Partner umsteigen. Der Großteil dieser regionalen Verbindungen wird von der Deutschen Bahn betrieben.

Flixtrain-Züge fahren weiterhin nur auf Fernstrecken, zum Beispiel zwischen Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und Stuttgart. Flixtrain selbst bezeichnet die Zusammenarbeit mit dem DTV als entscheidenden Fortschritt, um deutschlandweit eine größere Anzahl von Städten, einschließlich solcher außerhalb der Metropolregionen, in ihr Angebot einzubinden: Durch die neuen Partnerschaften können Reisende nun jedoch von Hamburg aus nach Flensburg, Kiel oder Lübeck fahren. Im Süden wurden Städte wie Kaiserslautern, Ulm oder Tübingen ergänzt.

Die grünen Flixtrains gehören zur Mobilitätsplattform Flix, die hauptsächlich für die ebenso grünen Flixbusse bekannt ist. Flix ist mit großem Abstand Marktführer im Fernbusgeschäft – und das in Deutschland sowie ebenfalls in vielen anderen Ländern. Im Schienenfernverkehr ist das Unternehmen zwar einer der wenigen Wettbewerber der Deutschen Bahn, hat jedoch nur einen sehr kleinen Marktanteil (unterer einstelliger Prozentbereich). Ein Wachstum auf der Schiene ist jedoch geplant.

Flix betreibt die Fahrzeuge nicht selbst. Die Busse und Züge gehören Verkehrsunternehmen, die im Auftrag des Münchner Konzerns fahren.

Nach einer Pressemeldung von Flix (Stand Oktober 2024)

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 Lieblingsprogramm ohne Reklame liefern. Doch welcher Streamingdienst soll es sein? Neben „Netflix“ und „Amazon Prime Video“ 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.

B

Gebrauchtwarenmarkt

© Shutterstock, Sharaf Maksimov

C

E-Commerce: Die großen Gewinner

Im Jahr 2023 wurden 17 Prozent des gesamten Umsatzes im Online-Handel in Deutschland über den Eigenhandel von amazon.de erwirtschaftet – über den Amazon.de Marketplace sogar 43 Prozent. Damit werden 60 Prozent des gesamten Onlineumsatzes in Deutschland über den E-Commerce-Riesen erwirtschaftet. Der übrige Onlinehandel und andere Marktplätze (wie beispielsweise eBay, Zalando, Otto und moebel.de) kamen im Jahr 2023 auf einen Anteil von 40 Prozent.

Statista, 2024

D

Optikerläden kämpfen ums Überleben

„Sie haben kaum eine Chance: Die vielen Ein-Mann-Betriebe werden durch Filialketten wie Fielmann und Apollo sowie den aufstrebenden Onlinehändlern wie Mister Spex in die Zange genommen. [...] Der kleine Augenoptiker hat gegen die Filialketten kaum eine Chance. Viele der rund 9000 Kleinbetriebe in Deutschland können nur überleben, weil sie neben dem Inhaber keine Angestellten haben und weil die Immobilie des Ladens dem Betreiber gehört. Im Durchschnitt verkauft solch ein Optiker zwei Brillen am Tag – bei Fielmann sind es 35 pro Geschäft.“

<https://www.welt.de/wirtschaft/article210959077/Brillen-Die-kleinen-Augenoptiker-sterben-aus.html>. 04.07.2020

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.