

III.17

Welt der Unternehmen

Monopole in der digitalen Wirtschaft – Das Ende des Wettbewerbs?

Timo Schuh und Anke Söllner



© RAABE 2023

© AerialPerspective Works/iStock Getty Images Plus

2022 überstieg der Börsenwert von Apple mit drei Billionen Dollar das Bruttoinlandsprodukt Frankreichs. Die US-Tech-Konzerne sind so mächtig wie Staaten. Der Aufstieg von Google & Co – der Big Five oder GAMAM – hat einen neuen Monopolismus geschaffen. Müssen die Internetriesen zerschlagen werden oder löst der Wettbewerb die Machtkonzentration auf? In dieser Unterrichtseinheit lernen die Schülerinnen und Schüler Ursachen und Folgen der digitalen Monopolbildung kennen und überprüfen die digitalen Märkte auf Machtkonzentration. Mit der „Good Angel – Bad Angel“-Methode erörtern sie die Option der Zerschlagung und Abspaltung von Teilen der Unternehmensriesen.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	ab Klasse 10
Dauer:	8–9 Unterrichtsstunden
Thematische Bereiche:	Monopol; Digitalisierung, Plattformökonomie; Wettbewerb
Medien:	Comic, Erklärvideo
Zusatzmaterialien:	Klausurvorschlag

Auf einen Blick

1. Stunde

Thema: Was ist ein Monopol und wie entsteht es?

M 1 **Nur im Wilden Westen? – Ein Unternehmen beherrscht den Markt**

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten negative wie positive Folgen eines Monopols für verschiedene Akteure im Wirtschaftsgeschehen anhand eines Comics und eines Zitates.

Benötigt: Beamer/Whiteboard, Internetzugang

2./3. Stunde

Thema: Wodurch unterscheiden sich Monopole in der digitalen Welt?

M 2 **Digitale Monopole – Normale Logik des Kapitalismus oder neuartige Entwicklung?**

Inhalt: Die Lernenden erkennen die Entstehung von Monopolen und die Bedeutung von Netzwerkeffekten für die Bildung digitaler Superplattformen und erklären diese.

Benötigt: digitales Endgerät, Internet

4./5. Stunde

Thema: Handelt es sich bei den bekannten Tech-Konzernen um Monopolisten?

M 3 **Plattformökonomie – Eine Welt der Monopole?**

Inhalt: Die Lernenden können anhand eines Paragraphen aus dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) überprüfen, ob die GAMAM-Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung einnehmen.

Benötigt: digitales Endgerät, Internet

6./7. Stunde

Thema: Sollte der Staat gegen die Tech-Konzerne vorgehen und ihre Macht begrenzen?

M 4 **Staat vs. Tech-Konzerne – Zerschlagung zugunsten des Wettbewerbs?**

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler erörtern in einer „Good Angel – Bad Angel“-Diskussion aus der Perspektive der Nutzenden, der Unternehmen, des Staates und der Wirtschaft die Frage, ob Digitalkonzerne zerschlagen werden sollen. Sie positionieren sich im Anschluss daran zu dieser Fragestellung auf einer Positionslinie und können ihre Haltung erläutern.

8./9. Stunde

Thema: Welche Lösungsvorschläge gibt es?

M 5 **Wie kann die Macht der Tech-Konzerne begrenzt werden? – Zerschlagung, Regulierung oder Konkurrenz?**

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler können weitere Vorschläge zum Umgang mit Tech-Konzernen erläutern und diese anhand des Kriteriums der Effektivität beurteilen.

Benötigt: digitales Endgerät, Internet

10. Stunde

Thema: Welche Gefahren bergen Monopole?

M 6 **Klausur: Der Markt für Supercharger – Tesla auf dem Weg zum Monopol?**

Erklärung zu den Symbolen

Dieses Symbol markiert differenziertes Material. Wenn nicht anders ausgewiesen, befinden sich die Materialien auf mittlerem Niveau.



leichtes Niveau



mittleres Niveau



schwieriges Niveau

Nur im Wilden Westen? – Ein Unternehmen beherrscht den Markt

M 1

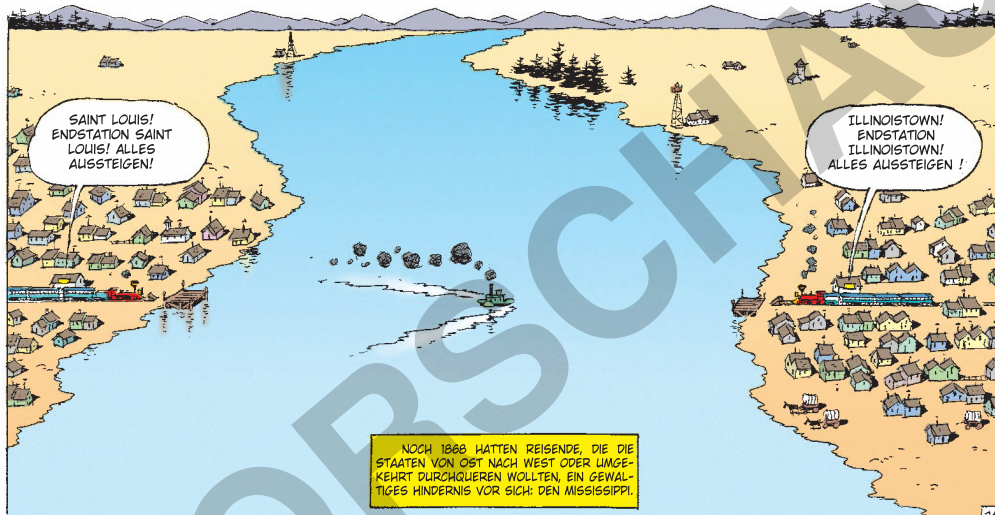
Im Wilden Westen, ohne staatliche Regelungen, setzten sich oft die Lautesten und Aggressivsten durch. Welche Folgen hat große Marktmacht für verschiedene Akteure? Gibt es heute noch vergleichbaren Wildwest-Kapitalismus? Wie sind Quasi-Monopole zu bewerten?

Aufgaben

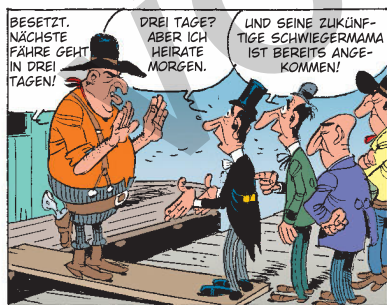
1. Betrachten und lesen Sie den Comic. Beschreiben Sie die Situation.
2. Nennen Sie die Akteure in diesem Wirtschaftsgeschehen. Erläutern Sie die Folgen für diese verschiedenen Akteure in der Situation.
3. Nennen Sie Beispiele für aktuelle Marktsituationen, die dem Fall im Comic entsprechen.
4. „Kreative Monopole ermöglichen neue Produkte, von denen alle profitieren. Wettbewerb bedeutet keinen Profit, für niemanden.“ Nehmen Sie Stellung zu dieser Aussage von Peter Thiel, der im Silicon Valley viel Geld mit Investitionen in PayPal und Facebook verdient hat.



© RAABE 2023



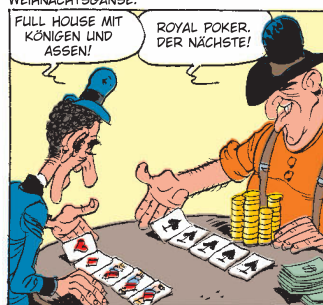
UM ÜBERZUSETZEN, GAB ES NUR FÄHRBOOTE...



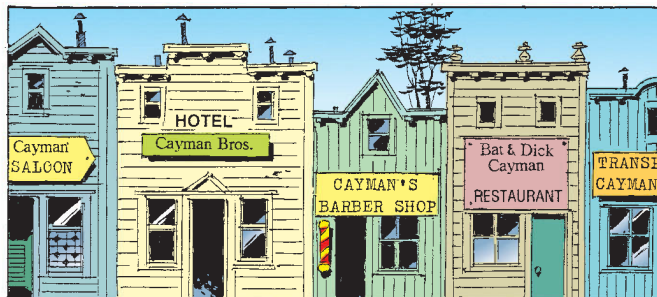
... DEREN MERKWÜRDIGE ABFAHRTSZEITEN NUR EINEM ZWECK DIENEN: BARS UND HOTELS MIT GÄSTEN ZU VERSORGEN...



... IN DENEN SIE AUSGENOMMEN WURDEN WIE WEIHNACHTSGÄNGE.



FÄHREN, BARS UND HOTELS GEHÖRTEN ZUFÄLLIG ALLESAMT DEN BRÜDERN CAYMAN...



... VON DENEN BAT, DEM ÄLTEREN, DAS KUNSTSTÜCK GELANG, SICH GLEICHZEITIG ZUM BÜRGERMEISTER VON SAINT LOUIS UND ILLINOISTOWN WÄHLEN ZU LASSEN.



© Quelle: Morris/Xavier Fauche/Jean Léturgie, übersetzt von Andreas Boerschel: Lucky Luke, Bd. 68. Die Brücke am Ol' Man River, S. 3. © für den deutschen Text: 2009 Egmont Verlagsgesellschaften mbH/Egmont Comic Collection, Berlin, für die Grafiken: Mediatoon Paris.



Glossar

GAFAM/Big Tech GAMAM	GAFAM: Abkürzung für Google (Alphabet), Amazon, Apple, ehemals Facebook (heute „Meta Platforms“) und Microsoft. Nach der Umbenennung Facebooks wird das Akronym GAMAM verwendet. Die Unternehmen werden auch als die Big Five bezeichnet.
Hydra-Effekt oder auch Hydra-Paradoxon	Maßnahmen, die zur Verringerung eines Problems ergriffen werden, führen dazu, dass das Problem zunimmt. Der Begriff geht auf die griechische Legende der Hydra von Lerna zurück, der für jeden abgeschlagenen Kopf zwei neue Köpfe nachwachsen.
Markteintrittsbarrieren	Hindernisse, die einen Markteintritt erschweren oder verhindern. Beispiele: <ul style="list-style-type: none">• Technologisch: Lock-in-Effekt: Kunden sind stark an bestehende Unternehmen gebunden.• Ressourcen-basiert: Das Geschäftsmodell ist sehr kapitalintensiv.• Marktspezifisch: Konkurrenten haben aufgrund von Skaleneffekten eine starke Marktposition.
Netzwerkeffekt	Der Nutzen, den ein Konsument von einem Produkt oder einer Dienstleistung hat, wird größer, je mehr Konsumenten das Produkt/die Dienstleistung nutzen (positiver Netzwerkeffekt/positiver externer Effekt). Sinkt der Nutzen bei steigender Nutzerzahl, sprechen wir von einem negativen Netzwerkeffekt.
Oligopol	Marktform, die dadurch charakterisiert ist, dass entweder wenige Anbieter (Angebotsoligopol) vielen Nachfragern gegenüberstehen oder viele Anbieter wenigen Nachfragern (Nachfrageoligopol).
Plattformökonomie	Bezeichnung für internetbasierte Geschäftsmodelle, die Anbieter und Kunden auf einem digitalen Marktplatz zusammenführen. Zum Beispiel Suchmaschinen, die Suchende und werbetreibende Unternehmen zusammenbringen, oder Handelsplattformen, auf denen sich Käufer und Verkäufer treffen.
Skaleneffekt	Mit steigender Anzahl der Nutzenden sinken die Kosten pro Person (Skaleneffekte durch Fixkostendegression). Dies hat zur Folge, dass die Attraktivität und der Wert eines Unternehmens (z. B. einer digitalen Plattform) steigt. Im Falle eines Konkurrenzangebots können die Preise gesenkt und neue Features angeboten werden, wodurch die Attraktivität weiter steigt und weitere Nutzende angezogen werden.