

IV.21

Staat als Wirtschaftsraum

Wettbewerbspolitik – Wie funktionieren Märkte?

Nach einer Idee von Dr. Christine Koch-Hallas



© Adobe Stock / magele-picture

Der Markt als Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen und Preise entstehen lassen steht im Zentrum dieser Unterrichtseinheit. Die Lernenden setzen sich anhand abwechslungsreicher Materialien mit den verschiedenen Marktformen (Polypol, Oligopol und Monopol) auseinander und lernen deren Merkmale kennen. In einem Rollenspiel erproben sie handlungsorientiert, wie Preise entstehen. Abschließend untersuchen sie Möglichkeiten der staatlichen Einflussnahme und der Wettbewerbspolitik.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	9–11
Dauer:	5–6 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Märkte als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage und als Ort der Preisbildung kennen, Preise aushandeln und Marktmechanismen lernen, die Merkmale eines vollkommenen Marktes definieren und die Grundsäulen der Wettbewerbspolitik kennen
Thematische Bereiche:	Angebot und Nachfrage, Preisbildung, Polypol, Oligopol, Monopol, vollkommener Markt, Wettbewerbspolitik, Kartelle
Medien:	LearningApp, Spiel



Auf einen Blick

1. Stunde

Thema: Der Markt in der Wirtschaft

M 1 Was ist ein Markt und wie funktioniert er?

M 2 Faktor- und Gütermärkte – Überblick über die verschiedenen Marktarten

M 3 Angebot und Nachfrage – Wie entstehen Preise auf dem Markt?

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler erfahren, was ein Markt ist und welche Funktionen er hat. Sie lernen verschiedene Marktarten kennen und setzen sich mit der Preisentstehung auf dem Markt auseinander.

Benötigt: Beamer/Whiteboard, Internetzugang



2./3. Stunde

Thema: Die Struktur des Marktes: Marktformen

M 4 Das Monopol – Preisbildung ohne Konkurrenz

M 5 Das Oligopol – Beispiel Benzinmarkt

M 6 Das Polypol – Der beste Markt von allen?

M 7 Der vollkommene Markt – Realität oder Fiktion?

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler lernen den Unterschied zwischen den unterschiedlichen Marktformen sowie entsprechende Beispiele kennen, ordnen verschiedene Märkte den jeweiligen Marktformen zu und analysieren die Merkmale von vollkommenen bzw. unvollkommenen Märkten.

Benötigt: Beamer/Whiteboard, Internetzugang, M6 gedruckt auf Karton für die Rollenkarten






4. Stunde

Thema:	Wettbewerbspolitik: Schutz des freien Wettbewerbs
M 8	Ziele der Wettbewerbspolitik in Deutschland
M 9	Die drei Säulen der Wettbewerbspolitik
M 10	„Über Preise spricht man nicht ...“ – Illegale Preisabsprache auf dem Ölmarkt?
Inhalt:	Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit Zielen und Bedeutung der Wettbewerbspolitik in Deutschland auseinander und beschäftigen sich anhand von Beispielen und einer Karikatur mit den drei wichtigsten Säulen der Wettbewerbspolitik.
Benötigt:	Beamer/Whiteboard, Internetzugang

Lernerfolgskontrolle

M 11	Teste dein Wissen – Wie fit bist du beim Thema Markt und Marktformen?
Inhalt:	Die Schülerinnen und Schüler wiederholen spielerisch den Unterrichtsstoff und überprüfen ihr Wissen anhand eines Multiple-Choice-Tests.
Benötigt:	Beamer/Whiteboard, Internetzugang

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
	Zusatzaufgabe				

M 8 Ziele der Wettbewerbspolitik in Deutschland

Um die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs zu schützen und zu erhalten oder Unternehmen daran zu hindern, ihre Marktmacht auszuüben, greift der Staat ein.

Aufgaben

1. Ergänze die Lücken mit den passenden Begriffen aus dem Kasten.
<https://learningapps.org/watch?v=pz4ckarfa23>
2. Fasse die Ziele der Wettbewerbspolitik in Stichpunkten zusammen.
3. Erläutere die Folgen einer Kartellbildung für Verbrauchende anhand eines Speiseeisherstellers in Bezug auf
 - a) die Preisentwicklung
 - b) die Produktauswahl und -qualität
 - c) den Wettbewerb



Als **Wettbewerb** in der Wirtschaft wird die Konkurrenz der Teilnehmenden auf dem Markt bezeichnet, wobei es insbesondere darum geht, die Gunst der Kundschaft zu gewinnen. Voraussetzung für den Wettbewerb ist die Existenz mehrerer Anbietenden. Der Wettbewerbsdruck führt dazu, dass Anbietende bestrebt sind, ihre Preise zu senken, bessere Qualität anzubieten und ihre Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln.

Aufgabe der Wettbewerbspolitik ist es, im Interesse der Verbrauchenden und der Unternehmen einen funktionsfähigen, möglichst (1) _____ Wettbewerb zu gewährleisten und zu sichern, indem sie die wirtschaftliche Macht (2) _____ beschränkt und die Märkte für neue Anbieter offenhält. Die Wettbewerbspolitik bedient sich dabei verschiedener gesetzlicher Regelungen wie des (3) _____, wozu das Kartellverbot, die Missbrauchsaufsicht und die Fusionskontrolle gehören, oder des Gesetzes gegen den (4) _____ Wettbewerb wie dem Verbot unwahrer Werbung oder Vorschriften über Sonderverkäufe. So sind unlautere geschäftliche Handlungen dann unzulässig, wenn sie die Interessen von Mitbewerbenden, Verbrauchenden oder sonstigen Marktteilnehmenden deutlich (5) _____.

Ziel der Wettbewerbspolitik ist, auf die Wettbewerbssituation Einfluss zu nehmen und die Unternehmenskonzentration und eventuelle Marktmacht zu (6) _____
 _ Für die Wettbewerbsbeschränkungen ist auf deutscher Ebene das Bundeskartellamt zuständig. Dieses kann beispielsweise eine Fusion (Unternehmenszusammenschluss) untersagen, wenn eine (7) _____ Stellung vorliegt oder vermutet wird. So untersagte das Bundeskartellamt 2019 die Fusion von Siemens und Alstom. Um Monopole aufzulösen und mehr Wettbewerb zu erreichen, kann der Staat neue Anbieter anlocken, bestimmte Bestimmungen für Monopolisten erlassen oder sie (8) _____.

Fusionskontrolle

Unternehmen müssen nach dem Kartellgesetz beabsichtigte Fusionen beim Bundeskartellamt anmelden, wenn festgelegte Größen, Beschäftigtenzahlen oder Marktanteile überschritten werden. Entsteht durch die Fusion eine marktbeherrschende Stellung, kann ein Unternehmenszusammenschluss untersagt werden, da dieser dazu führen kann, dass ein wichtiger Wettbewerber wegfällt und der Marktführende daraufhin möglicherweise eine Marktposition erlangt, die es ihm erlaubt, seine Preise zu erhöhen, die Angebotsmengen zu beschränken oder die Qualität zu verringern. Um nachteilige Auswirkungen von Unternehmenszusammenschlüssen auf den Wettbewerb vorab auszuschließen, wird im Rahmen der Fusionskontrolle geprüft, welche Auswirkungen ein Zusammenschluss auf den Wettbewerb der jeweils betroffenen Märkte hat.

„Über Preise spricht man nicht ...“ – Illegale Preisabsprachen auf dem Ölmarkt?

M 10

Obwohl die Rohölpreise sinken, bleiben die Preise an den Tankstellen hoch. Wie kann das sein? Das Bundeskartellamt vermutet illegale Preisabsprachen.

Aufgaben

1. Betrachte die Karikatur. Was stellt der Zeichner dar?
2. Erläutere, auf welche Problematik der Zeichner hier aufmerksam macht.
3. Beurteile die Aussage der Karikatur.
4. Notiere Fragen, die sich für dich aus der Karikatur ergeben.



Über Preise spricht man nicht...

© Klaus Stüttmann