Bitte löse die folgenden Aufgaben. Alle notwendigen Materialien findest du in diesem Dokument.

1. **Wiederholung / Festigung Preisbildung**
   - ➔ Bearbeite das Arbeitsblatt (Seite 2 und 3) mit Hilfe des Informationstextes im Anhang.

2. **Marktformen**
   - ➔ Erarbeite dir die unterschiedlichen Marktformen in deinem Hefter. Nutze dazu das Lehrbuch S. 41/42 (Als Scan auch im Anhang!)
   - ➔ Beantworte anschließend die Fragen auf Seite 4 dieses Dokuments.

Für Fragen stehe ich dir jederzeit zur Verfügung unter:

heiko.goldschadt@schule.thueringen.de

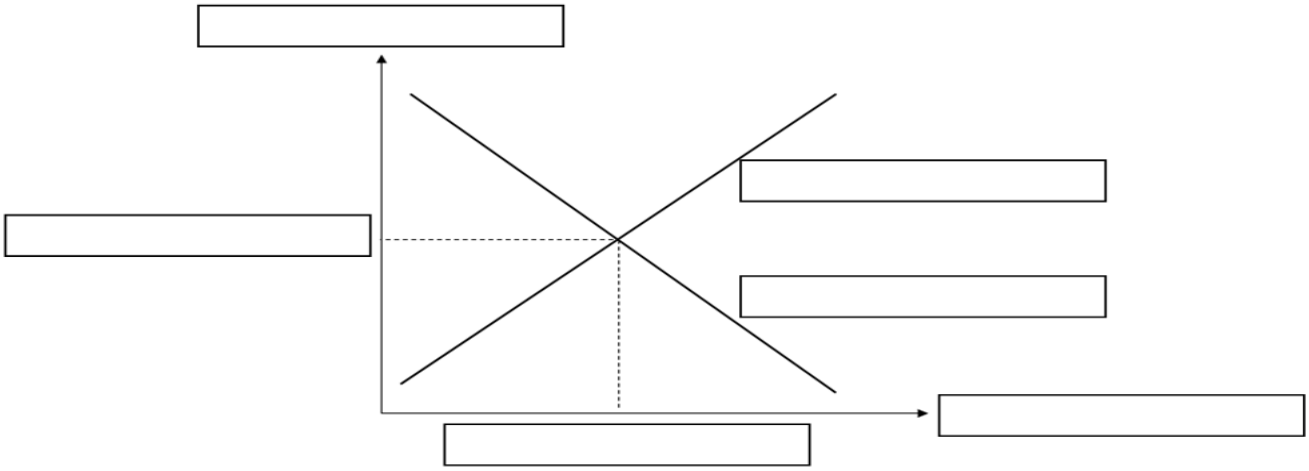
Bleib gesund!

Quelle Lehrbuch:

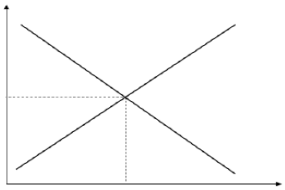
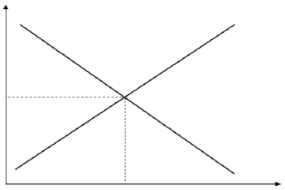
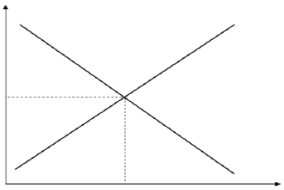
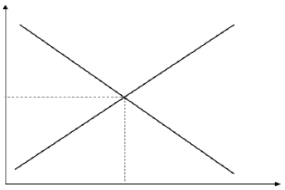
GROß, W., HEPP, M., SCHLOTZHAUER, U. & STEIN, H. (2010). *Wirtschaft und Recht. Gymnasium Thüringen.* Stuttgart.

Preisbildung am Markt (Wiederholung)

Aufgabe 1: Beschrifte das Preis-Mengen-Diagramm.



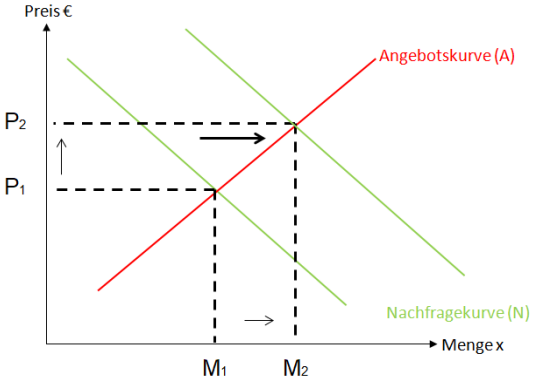
Aufgabe 2: Zeichne, mithilfe des Informationstextes, die entsprechenden Veränderungen von Angebots- oder Nachfragekurve in die Grafiken ein und notiere, ob der Preis steigt oder fällt.

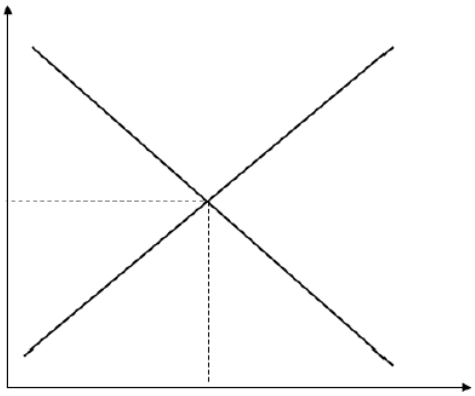
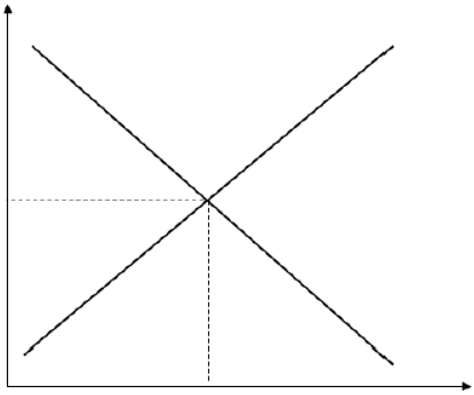
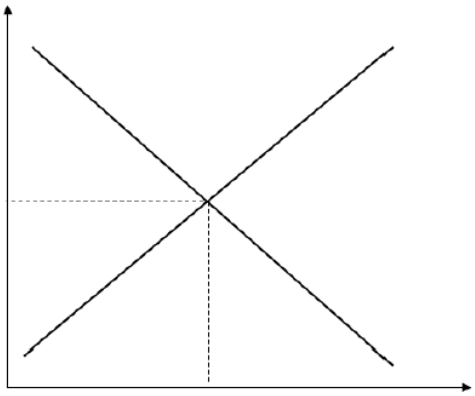
Nachfragesteigerung	Nachfragerückgang	Angebotssteigerung	Angebotsrückgang
			

Wichtig: Bei unseren Beispielen ändert / verschiebt sich jeweils nur eine Kurve (Angebot oder Nachfrage), die andere bleibt konstant.

Aufgabe 3: Es sind verschiedene Marktgeschehen vorgegeben. Visualisiere die Änderung der Angebots- oder Nachfragekurve im jeweiligen Schaubild und notiere, ob der Preis im entsprechenden Fall steigt oder sinkt.

Orientierungsbeispiel:

Beispiel / Marktsituation	Auswirkung im Preis-Mengen-Diagramm
 → Die **Nachfrage** nach Klopapier **steigt**. Die Nachfragekurve verschiebt sich daher nach rechts. Es stellt sich ein neuer Gleichgewichtspreis ein. Dieser ist höher als der Alte. (Wenn das Angebot gleich bleibt!)	

Beispiel / Marktsituation	Auswirkung im Preis-Mengen-Diagramm
Weidaer Matratzenhersteller **produziert** jetzt auch Atemmasken MDR - 29.02.2020 Der Matratzenhersteller Breckle aus Weida hat wegen des Coronavirus einen Teil seiner **Produktion** auf **Atemschutzmasken** umgestellt. →	
Coronavirus: Flaute in Herforder Reisebüros und Hotels Neue Westfälische - 10.03.2020 "Die Leute sind sehr verhalten, was **Urlaubsbuchungen** für Sommer und ... Die Fachpresse schreibt von einem **Rückgang** um 75 Prozent und ... →	
Eigenes Beispiel: (Angebotsrückgang) →	

<u>Aufgabe 4: (AE III)</u>

„Je höher der Preis, desto geringer die Nachfrage.“ Erläutere diesen Zusammenhang und finde Beispiele, bei denen diese Marktregel außer Kraft gesetzt scheint. Begründe!

Marktformen

Aufgabe 1: *a) Ordne den folgenden Beispielen die korrekte Marktform zu!*

Beispiele	Polypol	Angebots-oligopol	Nachfrage-oligopol	Angebots-monopol	Nachfrage-monopol
der Benzinmarkt Deutschlands					
der Aktienhandel an der Berliner Wertpapierbörse					
Briefbeförderung durch die Deutsche Post AG (2007)					
Vielen Winzern eines Weinbaugebietes stehen wenige Kellereien gegenüber.					
U-Boote und Kriegsschiffe werden innerhalb Deutschlands nur von der Bundesmarine gekauft.					
die patentierte Erfindung eines Unternehmers					
der Wochenmarkt in Ihrer Heimatstadt					
der Kaffeemarkt in Deutschland					
Nur die Deutsche Bahn AG kauft Lokomotiven.					
Brotkäufer können unter vielen Bäckereien wählen.					
der Automarkt in Deutschland					

b) finde eigene Beispiele für jede Marktform und notiere diese im Hefter!

Aufgabe 2: *Ordne die folgenden Auswirkungen den 3 Marktformen zu. Begründe deine Entscheidung!*

Auswirkung	Poly-pol	Oligo-pol	Mono-pol	Begründung
Marktmacht				
Bestmöglicher Preis für Anbieter				
Preiskampf				
Bestmöglicher Preis aus Kundensicht				
Ein Anbieter				
Kartellbildungsgefahr				
Kein Wettbewerb				
Viele bieten das selbe Gut an				
Keine Konkurrenz				
Hohe Gewinne				
Wenige Anbieter				
Viele Konkurrenten				

Aufgabe 3: *(AE III)*

a) Beurteile die Auswirkungen von Monopolen und Oligopolen auf die Preisbildung und zeige dies grafisch im Preis-Mengen-Diagramm.

b) Recherchiere im Internet nach den Bedingungen des „vollkommenen Marktes“. Begründe, wieso sowohl Monopole als auch Oligopole keine vollkommenen Märkte sein können.

ANHANG

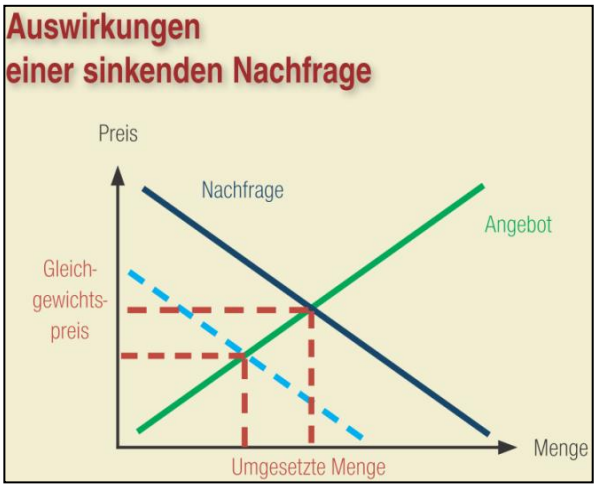
Informationstext (M1)

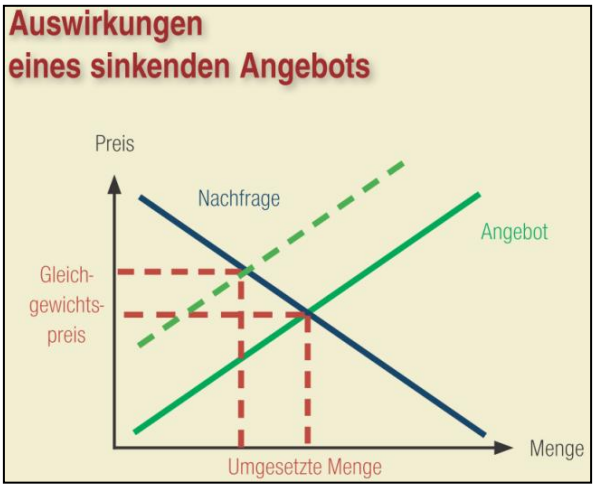
Veränderung der Nachfrage

Wenn mehr Leute ein bestimmtes Gut haben wollen, wird sich die nachgefragte Menge zu allen Preisen erhöhen, das heißt die Nachfragelinie in der Grafik verschiebt sich nach rechts. Die Ursachen einer höheren Nachfrage können zum Beispiel eine neue Mode, andere Lebensumstände oder höheres Einkommen sein. Infolge der höheren Nachfrage und der damit verbundenen Rechtsverschiebung der Nachfragelinie, steigen der Gleichgewichtspreis und die umgesetzte Menge. Eine sinkende Nachfrage verschiebt die Linie nach links, was einen niedrigeren Preis und eine geringere Umsatzmenge zur Folge hat.
Wenn etwa mehr Menschen Kaffee kaufen wollen, werden die Anbieter zunächst den Preis erhöhen können, da mehr Nachfrage als Angebot vorhanden ist. Als Folge der Preiserhöhung werden weitere Anbieter hinzukommen oder bestehende Anbieter ihr Angebot vergrößern, da es sich bei dem höheren Preis nun für sie lohnt. Durch diese Reaktion des Marktes entsteht ein neues Marktgleichgewicht mit neuem Gleichgewichtspreis und neuer Umsatzmenge.
Wenn umgekehrt die Nachfrage sinkt, geschieht das Gegenteil. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach links, der Gleichgewichtspreis sinkt, und als Folge davon wird auch das Angebot sinken.

Veränderung des Angebots

Ein steigendes Angebot verschiebt die Linie nach rechts, was den Preis drückt und die umgesetzte Menge erhöht. Ein sinkendes Angebot verschiebt die Angebotslinie nach links. In der Folge steigt der Preis und sinkt die Menge.
Wenn beispielsweise ein verbessertes, kostengünstigeres Verfahren zum Weizenanbau eingeführt wird, könnten mehr Anbieter für den gebotenen Preis Weizen verkaufen. Dies führt unter Umständen zu einem Überangebot an Weizen. Um ihren ganzen Weizen verkaufen zu können, müssen die Anbieter den Preis reduzieren. Dies führt dazu, dass der Weizen für mehr Abnehmer, zum Beispiel für Bäcker, interessant wird, da diese damit günstigeres Brot herstellen und ihrerseits mehr verkaufen können. In der Folge bildet sich ein neues Gleichgewicht am Weizenmarkt mit einem niedrigeren Gleichgewichtspreis und einem größeren Marktvolumen.





3.3 Die Marktformen

Monopol, Oligopol und Polypol – diese Begriffe stehen für verschiedene Marktformen. Sie unterscheiden sich in der Anzahl von Anbietern und Nachfragern. Sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite können jeweils ein einziger, mehrere oder viele Marktteilnehmer auftreten.

Form des Angebots / Form der Nachfrage	einer	wenige	viele
einer	zweiseitiges Monopol	beschränktes Nachfragemonopol	Nachfragemonopol
wenige	beschränktes Angebotsmonopol	zweiseitiges Oligopol	Nachfrageoligopol
viele	Angebotsmonopol	Angebotsoligopol	Polypol

Abb. 3.6: Marktformen

Monopol

Bei einem (Angebots-)Monopol steht ein Anbieter vielen Markteilnehmern auf der Nachfrageseite gegenüber. Das Ziel des Monopolisten ist, den größtmöglichen Gewinn zu erzielen. Da er allein auf dem Markt ist, kann er den Preis festlegen. Er kann z. B. das Angebot verknappen, um den Preis auf dem Markt stabil zu halten. Da keine Konkurrenz vorhanden ist, ist der Verbraucher oft benachteiligt. Allerdings nutzen Monopolisten ihre Stellung nicht immer voll aus, da hohe Preise und damit gute Gewinne die Konkurrenz auf den Markt locken können. Dadurch könnte der Monopolist seine Monopolstellung verlieren.

griech. *monos* = allein

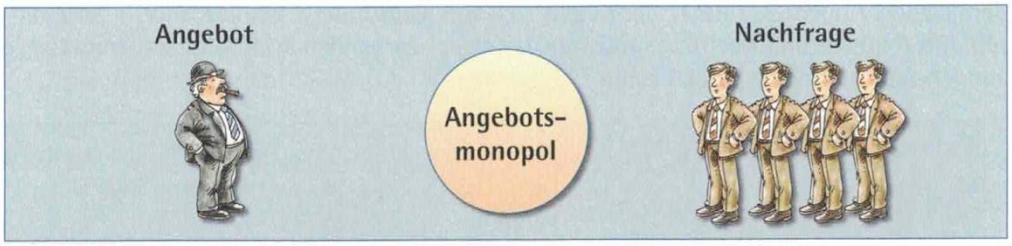


Abb. 3.7: Angebotsmonopol

In der Wirtschaft gibt es kaum noch → **Monopole**. Zwar hat der einzige Bäcker in einem Ort noch eine gewisse Monopolstellung. Aber da wir in einer mobilen Gesellschaft leben, können wir auf andere Angebote ausweichen und unser Brot auch im Nachbarort kaufen. Zudem würden bei zu hohen Brotpreisen schnell andere Anbieter auf den Markt drängen und sich im Ort ansiedeln.

Das letzte Monopol eines großen Unternehmens fiel 2007, als die Deutsche Post AG das Zustellmonopol für Briefe verlor. Derzeit besteht noch das Monopol der Telekom an der letzten „Meile", also dem Stück Telefonkabel vom Verteiler zu den Hausanschlüssen. Auf anderen Gebieten gibt es jedoch noch Monopole. So hat der Staat das Strafmonopol. Das bedeutet, dass nur der Staat Straftaten verfolgen und bestrafen darf. Damit ist der Staat auch der einzige Nachfrager (**Nachfragemonopol**) beim Betrieb von Justizvollzugsanstalten. Diese werden oft von privaten Unternehmen gebaut und vom Staat gemietet oder geleast.

Leasing = Sonderform des Mietens

Oligopol

griech. *oligos* = wenige

Bei einem → **Oligopol** stehen wenige Teilnehmer auf einer Marktseite (Angebots- oder Nachfrageseite) vielen Teilnehmern auf der anderen Seite gegenüber.

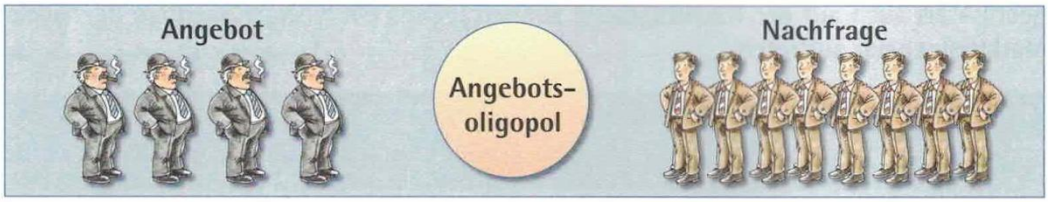


Abb. 3.8: Angebotsoligopol

price-leadership

Oft herrscht auf dem Markt ein unbeständiges Preisgleichgewicht, das jederzeit gestört werden kann. Die verschiedenen Anbieter beobachten sich gegenseitig und gleichen die Preise untereinander an. In diesem Fall besteht eine **Preisführerschaft**. In dieser Situation kann es vorkommen, dass ein oder mehrere Anbieter einen neuen Preiskampf auslösen, um die Konkurrenz vom Markt zu drängen. Dabei können Firmen in Konkurs gehen, aber auch neue Monopolstellungen geschaffen werden. Um Preisabsprachen zu verhindern, wurde 1957 das **Kartellgesetz** verabschiedet. Es verbietet Preisabsprachen unter den Anbietern. Typische Beispiele für ein Oligopol sind Tankstellen, Stromversorger und Gasversorger.

www.bundeskartellamt.de

Polypol

griech. *polys* = viel

Ein → **Polypol** ist durch viele Marktteilnehmer auf beiden Seiten gekennzeichnet. Durch das sehr große Angebot und die ebenso große Nachfrage müssten sich für Käufer und Verkäufer nur Vorteile ergeben. Um die Vorteile der vollkommenen Konkurrenz nutzen zu können, sind allerdings bestimmte Voraussetzungen notwendig. Alle Güter müssten gleichartig (homogen) sein. Für Käufer und Verkäufer dürfte es keine persönlichen und räumlichen Vorzüge geben. Das bedeutet, dass sich die Käufer nicht von persönlichen Gefühlen leiten lassen. Auch die Meinung, dass teure Produkte die besten sind, führt nicht zu realistischen Vergleichen. Außerdem müsste der Käufer sich eine vollständige Marktübersicht verschaffen und Angebot und Nachfrage müssten zeitgleich vorhanden sein. Alle diese Voraussetzungen sind zusammen jedoch kaum zu erreichen.

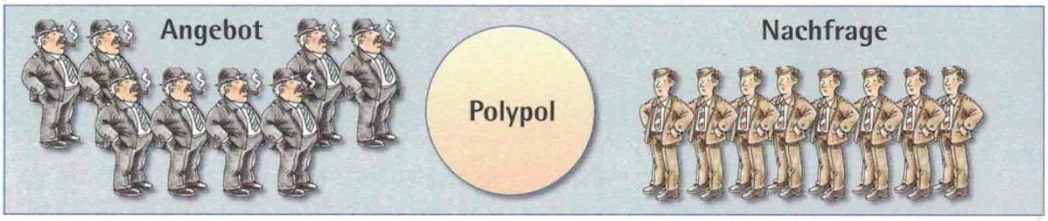


Abb. 3.9: Polypol

Ein Polypol ist zum Beispiel auf einem Gemüsemarkt gegeben, wenn viele Händler ihre Stände aufgebaut haben und Obst und Gemüse anbieten. Aber auch auf dem Markt für elektronische Geräte gibt es eine Vielzahl von Anbietern, die ihre Waren über das Internet vertreiben.