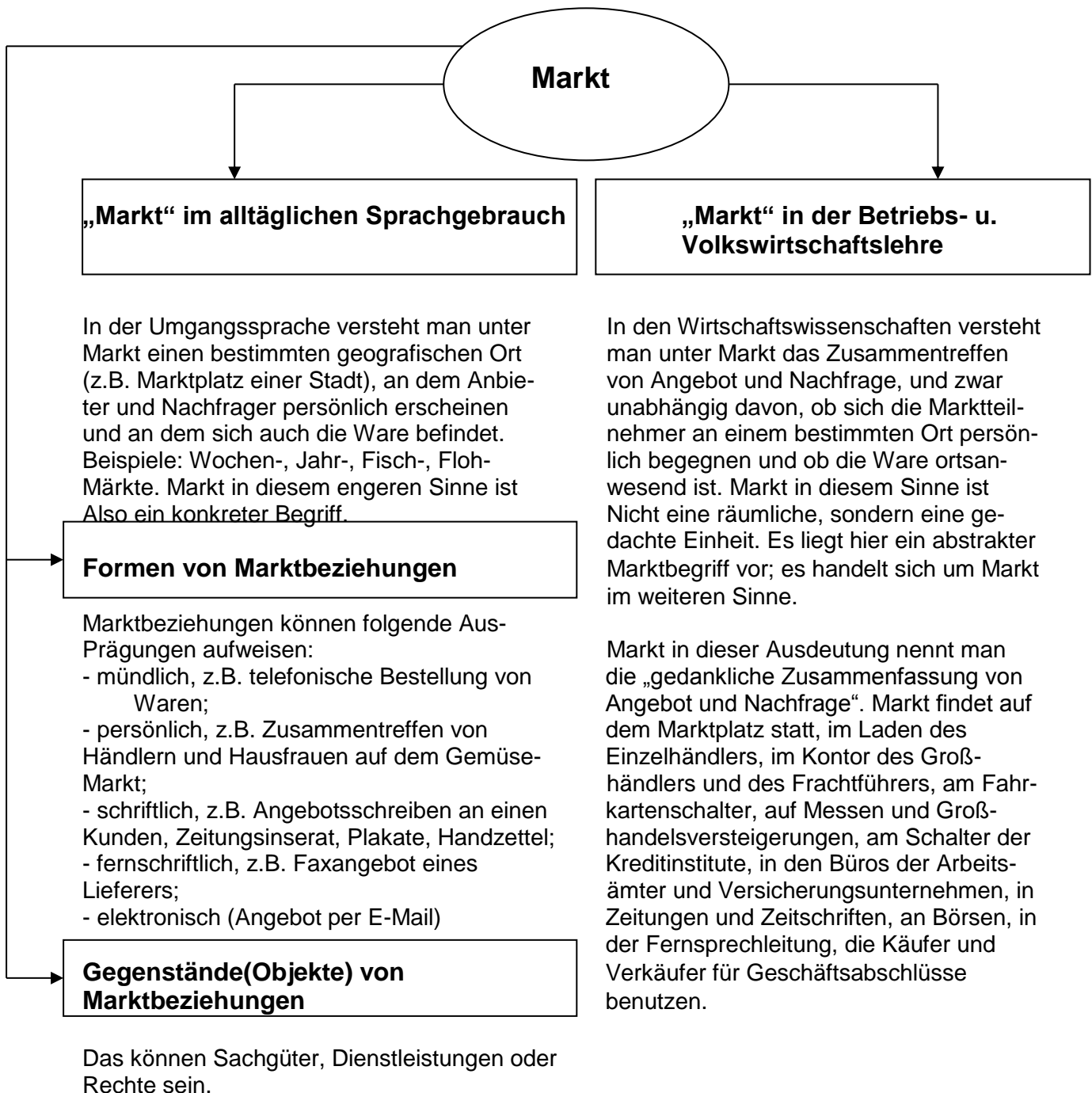
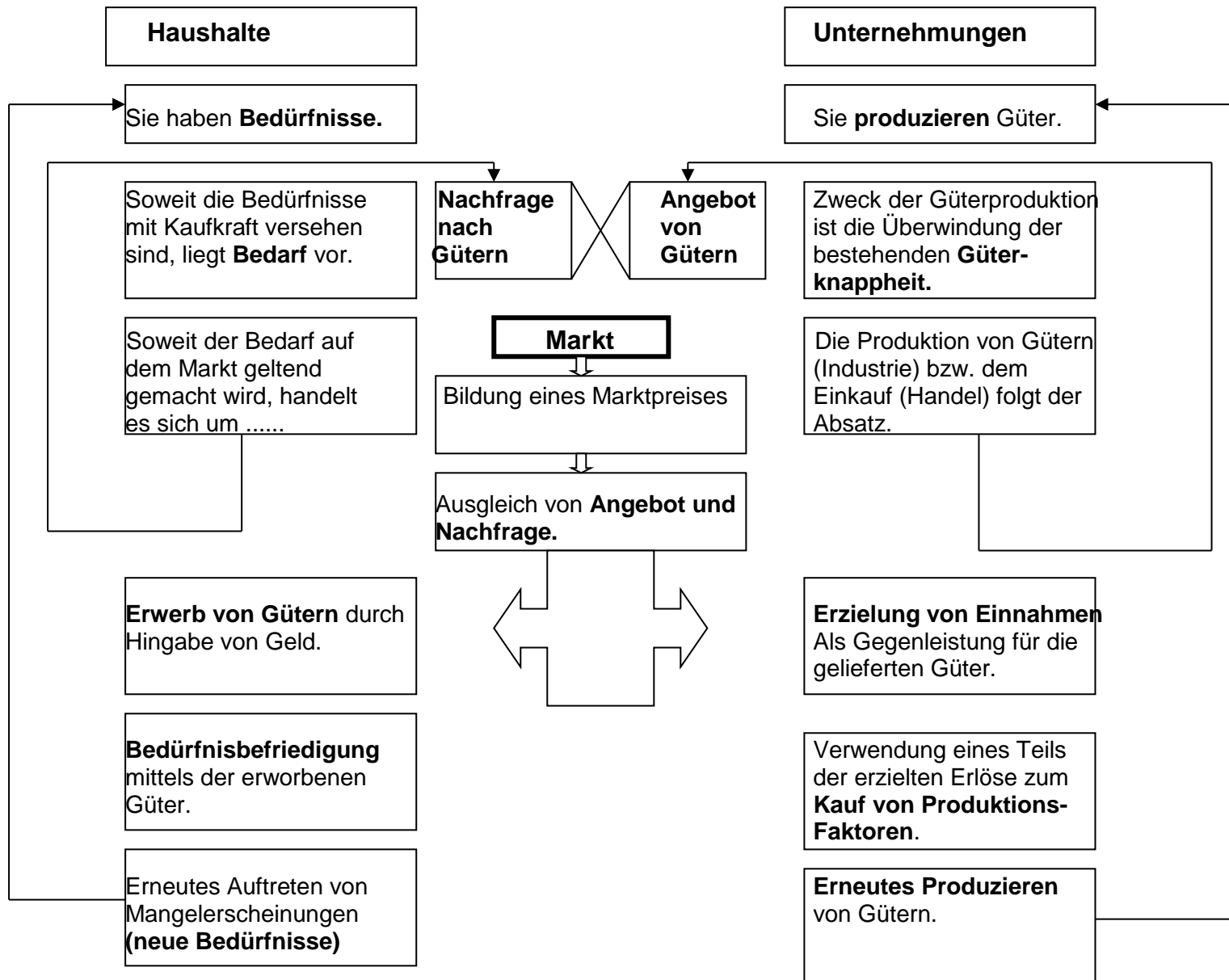


Märkte

Markt ist das Bestimmungswort im zusammengesetzten Begriff Marktwirtschaft. Dementsprechend sind Märkte aller Art Wesensbestandteile der Marktwirtschaft. Sie sind „das Herz“, manche sagen auch „das Nervenzentrum“ der Wirtschaft. „Markt ist einer der wichtigsten Begriffe der Wirtschaftslehre und zugleich einer der schwierigsten.“



Wesensmerkmale des Marktes



Marktformenschema (Stackelberg)

Geht man von der Zahl der Marktteilnehmer aus, so kann man auf beiden Marktseiten pauschal drei Gruppen von Marktteilnehmern unterscheiden: einer – wenige - viele. Durch Kombination von jeweils drei Gruppen von Anbietern und Nachfragern erhält man insgesamt neun Marktformen.

Anbieter Nachfrager	Viele	Wenige	Einer
Viele	Polypol (vollständige Konkurrenz)	Angebotsoligopol	Angebotsmonopol
Wenige	Nachfrageoligopol	zweiseitiges Oligopol	beschränktes Angebotsmonopol
Einer	Nachfragemonopol	beschränktes Nachfragemonopol	zweiseitiges Monopol

Wie aus dem Schema ersichtlich, ergeben sich aus dieser Untergliederung in erster Linie Konsequenzen für die Verteilung von Marktmacht zwischen Anbietern und Nachfragern. So dürfte die Marktmacht zwischen Anbietern und Nachfragern bei einem Angebotsmonopol anders verteilt sein als bei einem Nachfragemonopol. Während im ersten Fall die stärkere Verhandlungsposition wegen fehlender Alternativen für die Nachfrager aufseiten des Anbieters liegt (Verkäufermarkt), ist bei der zweiten Marktform der Nachfrager in der besseren Position (Käufermarkt). Diese ungleiche Verteilung von Marktmacht bleibt nicht ohne Folgen für den sich am Markt durch Angebot und Nachfrage bildenden Preis.

Auswirkungen der Marktformen auf die Preisbildung

Die grundlegenden Auswirkungen unterschiedlicher Machtverhältnisse auf den Preisbildungsprozess sollen anhand der Anzahl der jeweiligen Anbieter verdeutlicht werden.

Angebotsmonopol

In einem Angebotsmonopol beispielsweise kann der einzelne Anbieter sein Marktangebot – und somit seine Preise – nach seinen Zielvorstellungen (Gewinnmaximierung) gestalten, da er konkurrenzlos agiert und somit von keinem Wettbewerber zu Preiszugeständnissen gezwungen wird. Die ihm gegenüberstehenden Nachfrager haben im Extremfall letztlich nur die



BP	Märkte und Marktformen		
Name:	Datum:	Klasse:	Blatt Nr.: 0/0 Lfd. Nr.:

Möglichkeit, die von dem Monopolisten vorgegebenen Bedingungen (z.B. den Preis) zu akzeptieren oder auf den Kauf des Produktes zu verzichten.

Der preispolitische Handlungsspielraum des Monopolisten ist allerdings nicht unbeschränkt. So muss er bei mit üppigen Gewinnzuschlägen kalkulierten Preisen ständig damit rechnen, dass andere potenzielle Anbieter – angelockt von den Gewinnen – auf den Markt drängen, um ihm seine etablierte Position streitig zu machen. Außerdem konkurrieren letztlich alle Anbieter miteinander um die Kaufkraft der einzelnen Nachfrager. Schließlich haben die Nachfrager aufgrund der vielfältigen Substitutionsbeziehungen der Konsumgüter untereinander bei aus ihrer Sicht zu hohen Preisen eines Angebotsmonopolisten häufig die Möglichkeit, auf andere Produkte auszuweichen.

Gründe für das Vorhandensein eines Angebotsmonopols können unterschiedlich sein:

- **Natürliche Monopole:** Sie entstehen dadurch, dass ein Anbieter exklusiv über einen bestimmten Rohstoff verfügt, z.B. den alleinigen Zugang zu Mineralien von besonderer Qualität.
- **Rechtliche Monopole:** Sie sind entweder auf staatliche Hoheitsrechte zurückzuführen (z.B. Branntweinmonopol) oder durch gesetzliche Regelungen geschützt, z.B. Patente, Marken- und Musterschutz).
- **Wirtschaftliche Monopole:** Hierbei unterscheidet man zwischen den originären Monopolen (z.B. Kunstwerken) und den durch vertragliche Vereinbarungen künstlich geschaffenen Monopolen (z.B. Kartelle).

Angebotspolypol

Im Angebotspolypol hingegen verfügt jeder Anbieter nur über einen sehr geringen Marktanteil. Aufgrund der hieraus resultierenden untergeordneten Bedeutung seines Angebotes im Verhältnis zum Gesamtangebot dürften seine Aktivitäten (z.B. Preissenkungen) kaum zu spürbaren Auswirkungen im Gesamtmarkt führen. Wegen dieses nur geringen Einflusses seines Handelns arbeiten die Anbieter im Polypol meist nebeneinander her (siehe auch: Markt-Preis-Mechanismus)

Angebotsoligopol

Anders stellt sich die Situation hingegen im Angebotsoligopol dar. Hier verfügen wenige Anbieter über jeweils relativ große Marktanteile. Die Aktion eines Oligopolisten (z.B. Preissenkungen) führt zu spürbaren Auswirkungen auf die Absatzmenge der übrigen Anbieter, da die Nachfrager bei nur wenigen Anbietern – beispielsweise durch Preisvergleiche – eher in der Lage sind, ihre Kaufentscheidungen entsprechend zu steuern. Dieses Verhalten der Nachfrager zwingt die übrigen Anbieter ebenfalls zu entsprechenden Reaktionen, wenn sie ihre Marktanteile nicht an den agierenden Kontrahenten verlieren wollen. Solange dieses Rivalität um Geschäftsabschlüsse und somit um Marktanteile in Form der beschriebenen Aktion-



BP	Märkte und Marktformen		
Name:	Datum:	Klasse:	Blatt Nr.: 0/0 Lfd. Nr.:

Reaktion-Verbundenheit anhält und nicht durch aufeinander abgestimmtes Verhalten im Sinne einer Gruppensolidarität unterbunden wird, kommt es nicht zu einem Einheitspreis für die von Oligopolisten angebotenen Güter.

Die Marktformen Monopol, Oligopol und Polypol

In einem Wirtschaftsbericht ist zu lesen von „alten Staatsmonopolisten“, die sich privatisiert hätten und nun als Oligopole um die Marktanteile kämpfen würden. Ebenso sei zu beobachten, das im Zuge der Marktberreinigung durch Fusionen, Übernahmen und Insolvenzen von den ursprünglichen Polypolen nur einige Oligopole übrig blieben. Dies gelte z.B. für die Computer- und die Unterhaltungsindustrie. Viele Unternehmen und Marken aus der Gründungsphase seien verschwunden. Heute bestimmen Globalplayer das Marktgeschehen.

Was verbirgt sich hinter den drei großen Marktformen Monopol, Oligopol und Polypol?

Welche Auswirkungen für die Verbraucher sind interessant?

Je nach Anzahl der Marktteilnehmer gibt es auf der Anbieterseite drei unterschiedliche Marktformen. Da sind die Alleinanbieter, also Monopole, zu denen die alten Staatsmonopole wie vor der Privatisierung die Deutsche Telekom, Deutsche Post oder Deutsche Bahn AG zählen. Das Marktgeschehen wird außerdem geprägt von Oligopolen, einer überschaubaren Anzahl von Anbietern wie Flugzeug-, Lokomotiven-, Kraftwerk- und Autobauern. Vor allem aber tummeln sich auf dem Markt unzählige Polypole, wozu u.a. die industriellen Branchen Lebensmittel, Getränke, Bürobedarf, Modeartikel, Körperpflege und Reinigungsmittel zählen.

Monopol

Bei der Frage nach den „alten Staatsmonopolisten“ in Deutschland geht es vor allem um die Deutsche Telekom, die Deutsche Post sowie die Deutsche Bahn und die mit der Privatisierung verbundenen Auswirkungen. Zu den heutigen im Vergleich zu früher niedrigen Telefongebühren im Festnetz, insbesondere bei Ferngesprächen, wäre es sonst wohl nie gekommen. Andererseits stößt es übel auf, dass etliche Postfilialen zusammengelegt und viele Briefkästen abgehängt wurden, dass die Bahn ihr Angebot auf dem Interregionalsektor weiter ausdünn und die Preise regelmäßig erhöht. Mancher Bundesbürger verbindet „Monopol“ auch positiv mit der garantierten Briefzustellung selbst in die entlegensten Ortschaften durch die Deutsche Post oder die Personenbeförderung auf unrentablen Strecken durch die Bahn.

Als Angebotsmonopole bestehen z.B. weiterhin Stadt- bzw. Wasserwerke. Ein Nachfragemonopol übt z.B. die Bundeswehr für Rüstungsgüter aus. Ebenso bestehen zweiseitige (bilaterale) Monopole in der Autoindustrie. Ein Zulieferer stellt Original-PKW-Einzelteile für ein bestimmtes Automobilunternehmen her.

Gelegentlich gibt es auch auf der Anbieterseite deshalb Monopole, weil der Markt zu klein ist, um mehr als einem Unternehmen ein gewinnbringendes Geschäft zu ermöglichen. Der Abnehmerkreis ist zu gering, die Forschungs- und Entwicklungskosten sind zu hoch oder die Mühe ist zu groß, um in einem aufgeteilten Markt noch profitabel wirtschaften zu können.



BP	Märkte und Marktformen		
Name:	Datum:	Klasse:	Blatt Nr.: 0/0 Lfd. Nr.:

So besitzen manche mittelständische Unternehmen lukrative und margenstarke (gewinnbringende) Nischen, weil die Einstiegsbarrieren für Mitbewerber hoch sind bzw. sich der Monopolist z.B. über den Patentschutz Alleinstellungsmerkmale aufgebaut hat, die es der Konkurrenz schwer machen, in diesen Marktbereich einzudringen.

Zur Verhinderung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung durch einen Monopolisten gibt es zwei Behörden: das Bundeskartellamt und die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen. Letztere fördert in den regulierten Sektoren einen wirksamen Wettbewerb, gewährleistet einen diskriminierungsfreien Netzzugang und schützt wichtige Verbraucherrechte

Aus Verbrauchersicht haben Monopole viele Nachteile, z.B.

- hohe Preise, da kein Anreiz für Unternehmen zur Preissenkung bzw. Rabattgewährung besteht
- zu wenig Auswahl
- i.d.R. kein hoher Qualitätsstandard durch den fehlenden Konkurrenzdruck
- häufig bescheidener Kundenservice

Wo sind sie geblieben? Vom Polypol zum Oligopol

Als die Computerindustrie zum Leben erwachte, gab es in dieser zukunftsweisenden Branche anfangs zahllose Anbieter. Im Zuge der Marktvereinigung, eines knallharten Wettbewerbes mit starkem Preisdruck behaupteten sich nur wenige Unternehmen dauerhaft und bauten ihre Marktstellung weiter aus. Ähnlich wie bei der Auto-, Chemie-, Pharmaindustrie und der Unterhaltungselektronik führen Fusionen, Übernahmen sowie Insolvenzen dazu, dass sich die Polypole der Gründerzeit auf der Anbieterseite Zug um Zug in Oligopole umwandelten. Größe ist zwar nicht alles, führt aber, sofern sich die verschiedenen Firmenkulturen vertragen, zu Kosteneinsparung, höherem Umsatz und Gewinn.

Oligopole sind u.a. typisch in Märkten, wo ein einzelnes Produkt wegen Forschung und Entwicklung Kosten in Millionen- bis Milliardenhöhe verschlingt. Es fehlen dort Privathaushalte als Kunden oder es handelt sich um sehr teure Luxusartikel. Man denke an einen hochwertigen Flügel, einen Privatjet, eine Luxusyacht.

Bei dieser Marktform sind auf der Anbieterseite nur wenige Unternehmen vertreten wie Mineralölkonzerne, Lokomotiven-, Flugzeug-, Auto- oder Kraftwerkbauer, die jeweils einen prozentual hohen Marktanteil besitzen. Trotz der überschaubaren Anzahl von Anbietern gibt es immer noch einen Wettbewerb, der den technischen Fortschritt sichert, eine marktgerechte Preisbildung, genügend Auswahl und einen hohen Qualitätsstandard.

Oligopole etablieren sich in unterschiedlicher Ausrichtung, z.B. Massenware oder Premiumsegment, gut zu beobachten in der Autoindustrie und der Unterhaltungselektronik. Ein Oligopolist kann die Preise erhöhen, wenn er davon ausgehen kann, dass die anderen



BP	Märkte und Marktformen		
Name:	Datum:	Klasse:	Blatt Nr.: 0/0 Lfd. Nr.:

Oligopolisten ihm folgen, anstatt sich mit kostspieligen Rabattschlachten zu bekämpfen und aus dem Markt zu drängen. Bei den Benzinpreiserhöhungen wird meistens so verfahren, mag auch seitens der Verbraucher immer wieder der Verdacht geäußert werden, dass hier verbotene Preisabsprachen stattfinden.

Wer kennt die Namen der Anbieter und all die markenlosen Produkte in den Kaufhäusern?

Polypole prägen das Marktgeschehen in den großen Einkaufszentren. Ob Nahrungsmittel oder Getränke, Bürobedarf, Reinigungs- und Pflegemittel, Spielzeug oder Hausrat: Neben etablierten Markenprodukten zu höheren Preisen kämpfen viele namenlose Billigprodukte um die Gunst des Konsumenten.

Lahmt die Konjunktur, drücken die Sorge um den Arbeitsplatz und Einschränkungen im Gesundheitswesen und Sozialbereich die allgemeine Stimmung. „Geiz ist geil“ regiert am Markt und die Konsumzurückhaltung im Binnenmarkt hält weiter an. Kehren Zuversicht in Politik und Wirtschaft zurück, steigt das Interesse an hochwertigen Produkten. Die Anbieterpolypole berücksichtigen den derzeitigen Trend. Ihr Erfolg hängt davon ab, inwieweit sie künftige Marktentwicklungen richtig einschätzen.

Der Polypol-Markt wird durch viele Anbieter geprägt, denen zahllose Nachfrager gegenüberstehen, z.B. in den großen Einkaufszentren. Polypole schießen wie Pilze aus dem Boden, wenn neue Trends im Gebrauchs- und Verbrauchsgütersektor den Markt erobern und großer Bedarf besteht. Dies gilt gleichermaßen für Textilien, Freizeit- und Modeartikel, für Reinigungs- und Pflegemittel, für Hausrat, Spielzeug und Elektrogeräte. Die starke Konkurrenz fördert den echten Wettbewerb, sichtbar an einer riesigen, kaum überschaubaren Auswahl und Abdeckung der gesamten Produktpalette von billiger Massenware bis zu kostspieligen Premium-Produkten. So stehen in der Lebensmittel-Branche sehr vielen Nachfragern nach Essen und Trinken zahllose Lebensmittel-Anbieter wie Metzger, Bäcker, Gemüse- und Obsthändler, Getränkeläden und Supermärkte gegenüber. In Polypolen können sich die Preise – abhängig von Angebot und Nachfrage – frei bilden. Produkte können einerseits durch den harten Konkurrenzkampf eine bessere Qualität erreichen. Z.T. aber gibt es auch das genaue Gegenteil: Abstriche in der Qualität wegen des Preisdruckes. Häufig wird auch mehr Augenmerk auf das Design als auch die Eigenschaften des Produktes gelegt.

