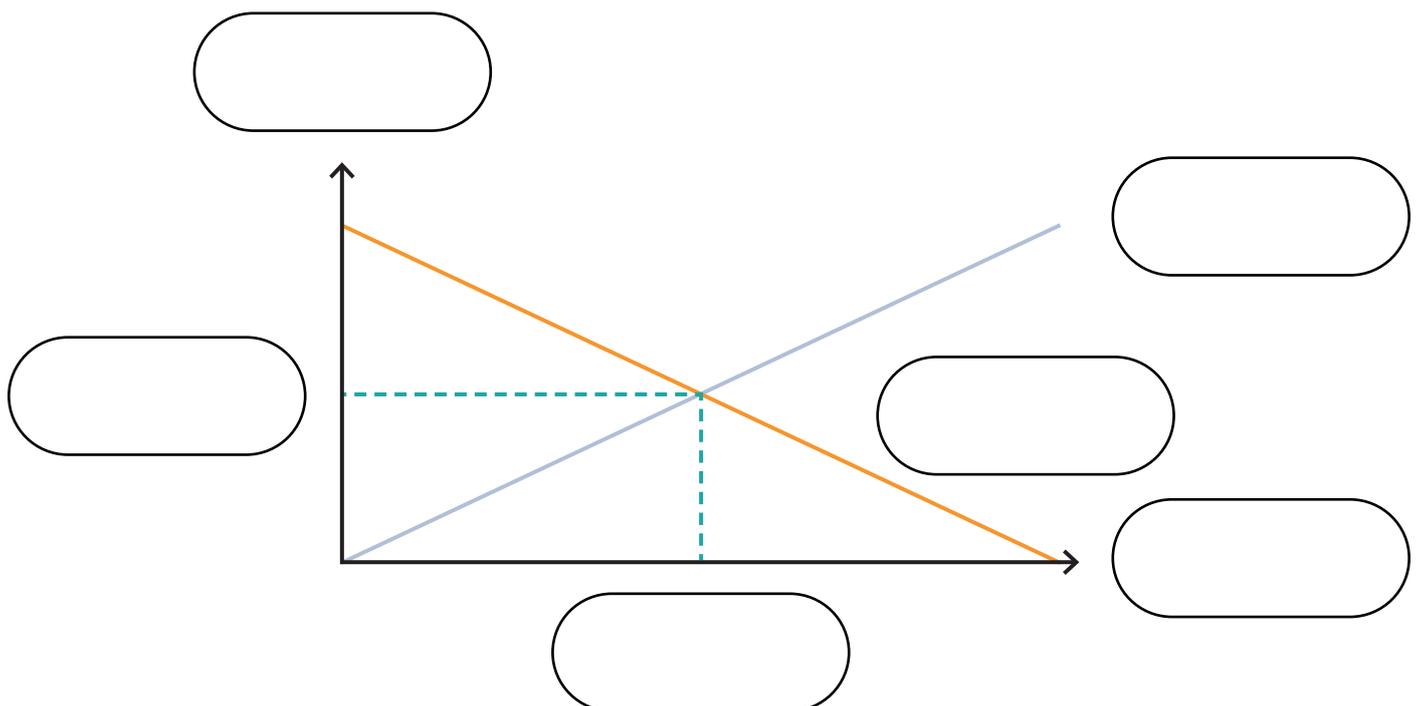


Grundlagen Markt und Soziale Marktwirtschaft

Wie regelt der Markt das Angebot und den Preis?

„Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis“ – diese Aussage ist jedem geläufig. Aber was bedeutet das eigentlich? Ist das Verhältnis von Angebot, Nachfrage und Preis mit diesen sechs Worten schon erschöpfend erklärt?

M 1 Das Preis-Mengen-Diagramm



M 2 Das Preis-Mengen-Diagramm: eine Gebrauchsanweisung



Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Preisentwicklung, dem Angebot und der Nachfrage. Um diesen Zusammenhang grafisch darzustellen und so anschaulicher zu machen, verwendet man das sogenannte Preis-Mengen-Diagramm. Auf der **X-Achse wird die Menge** eingetragen, auf der **Y-Achse der Preis**.

Steigt der Preis, steigt auch das Angebot, da es für die Anbieter lohnend ist, ein Produkt mit steigendem Preis zu verkaufen. Deshalb produzieren sie mehr davon. Diese **Angebotskurve** steigt von links unten nach rechts oben an. Die **Nachfragekurve** zeigt das negative Verhältnis von Preis und nachgefragter Menge: Steigt der Preis, nimmt die Nachfrage ab. Die Nachfragekurve fällt von links oben nach rechts unten.

In dem Moment, in dem die angebotene Menge der nachgefragten Menge entspricht, schneiden sich die beiden Kurven im Diagramm, stellen sich Gleichgewichte ein: der **Gleichgewichtspreis** und die **Gleichgewichtsmenge**. Stellt sich dieses Gleichgewicht ein, sind Nachfrage und Angebot ausgeglichen. Die Anbieter können ihre Waren vollständig verkaufen und die Nachfrager können ihren Bedarf decken. Dadurch aber, dass Angebot und Nachfrage ständigen Schwankungen unterworfen sind, wird auch dieses Gleichgewicht selten dauerhaft erreicht. Der Preis ändert sich ständig.

M 3 Preisbildende Faktoren



Das Preis-Mengen-Diagramm hilft, die Entwicklung des Preises eines Produktes sowie die verfügbare Menge zu erklären. Warum sich Preis und Menge in der Wirklichkeit ändern, hängt von einer Reihe „preisbildender Faktoren“ ab. Dies führt dazu, dass sich die Kurven des Diagramms verschieben. Einige Faktoren sind hier aufgeführt:

steigende Haushaltseinkommen und Löhne

technische Innovationen

Produktions- und Lieferengpässe

starke Konkurrenz

günstige Rohstoffe

sinkende Löhne und Haushaltseinkommen

Güterknappheit

M 4 Preisbildende Faktoren



Fall 1: Ein heißer und sehr trockener Sommer beeinträchtigt das Wachsen der Kirschen. Kurz vor der Kirschernte gibt es starke Unwetter, sodass die Kirschbauern nur eine kleine Ernte einfahren können.

Fall 2: Restaurants zählen zu den Großabnehmern für Spargel. Im Jahr 2020 blieben aber aufgrund der Coronapandemie nahezu alle Restaurants während der Spargelsaison geschlossen.

Fall 3: Um in den Lagern und Geschäften Platz für die Sommerkollektion zu schaffen, bieten zahlreiche Bekleidungsketten im März die Produkte und Restbestände der Winterkollektion an.

Fall 4: Ein Unternehmen, das bislang ausschließlich für den Export produziert hat, bietet seine Güter nun auch auf dem heimischen Markt an. Die Konkurrenz unter den Unternehmen, die bislang den heimischen Markt bedient haben, steigt.

Arbeitsaufträge



1. Beschrifte das Preis-Mengen-Diagramm (M 1). Der Informationstext M 2 und die digitale Lernübung „Marktgleichgewicht im Wandel von Angebot und Nachfrage“ können dir dabei helfen.
2. Markiere im Diagramm folgende Entwicklungen:
 - a) Rückgang der Nachfrage,
 - b) Rückgang des Angebots,
 - c) Steigerung der Nachfrage,
 - d) Steigerung des Angebots.
3. Überprüfe abschließend dein erworbenes Wissen mithilfe der digitalen Lernübung „Wie hängen Angebot und Nachfrage zusammen?“.
4. Ordne die in M 3 genannten „preisbildenden Faktoren“ ihrer Wirkung nach („Preis fällt“ bzw. „Preis steigt“) und erlautere deine Zuordnung.
5. Formuliere eine Prognose darüber, wie sich der Preis in den in M 4 genannten Fällen verändert und begründe deine Einschätzung.

Ermittle anschließend mithilfe des Preis-Mengen Diagramms, wie sich der Preis jeweils verändert.

SLM 2.1

Grundlagen Markt und Soziale Marktwirtschaft

Information für Lehrende

Fachliche Hinweise



Der Preismechanismus ist zentral für das Verständnis wirtschaftlicher Zusammenhänge. Er erklärt das Zustandekommen des Preises durch das Austarieren von Angebot und Nachfrage auf funktionierenden Märkten. Das Preis-Mengen-Diagramm setzt die drei Variablen Angebot, Nachfrage und Preis miteinander in Beziehung und visualisiert deren Wechselwirkungen.

Die nachgefragte bzw. angebotene Menge eines Gutes ist vom Preis abhängig: der Absatz dieses Gutes ist umso höher, je niedriger der Preis ist,

und umgekehrt. Zugleich werden Anbieter ihr Angebot erhöhen, wenn die Preise hoch sind und sie sich so attraktive Renditen versprechen. Entsprechen sich angebotene und die nachgefragte Menge, so stellen sich der Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge ein. Der Markt ist dann „geräumt“. Es besteht weder ein Nachfrage-, noch ein Angebotsüberhang. Da die Wirtschaft sich aber in permanenter Bewegung befindet, ist dieser Gleichgewichtszustand kein stabiler Zustand.

Didaktisch-methodische Hinweise



Dieses Arbeitsblatt dient der Vertiefung der im Rahmen des Selbstlernmoduls 2.1 „Wie der Markt entscheidet, welches Mobiltelefon produziert wird“ erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten. Im Sinne einer Wiederholung wird zunächst das aus dem Selbstlernmodul bereits bekannte

Preis-Mengen-Diagramm noch einmal aufgegriffen (M 1). Durch den erläuternden Text M 2 und die digitalen Lernübungen haben die Lernenden die Möglichkeit, etwaige Verständnisprobleme zu klären. Auf dieser Basis dienen die weiteren Übungen der Festigung und der Vertiefung.

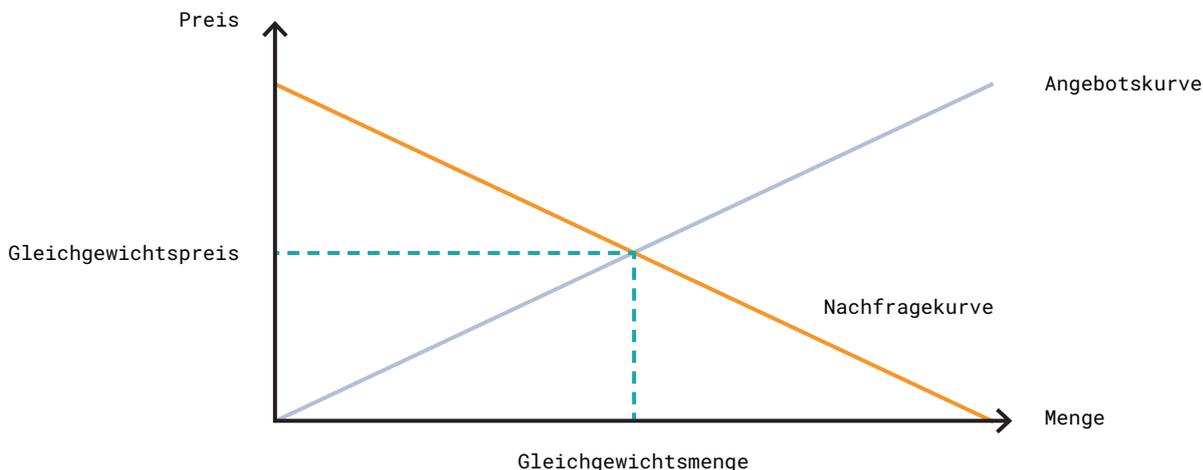
Schrittweise werden die abstrakten Einsichten, die in der Auseinandersetzung mit dem Preis-Mengen-Diagramm gewonnen wurden, konkretisiert.

Am Ende sollen die Lernenden ihr Wissen über den Preismechanismus auf komplexere Fallbeispiele anwenden.

Lösungshinweise zu den Arbeitsaufträgen

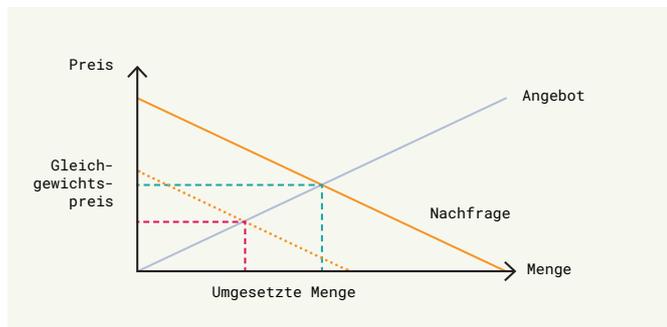


Aufgabe 1



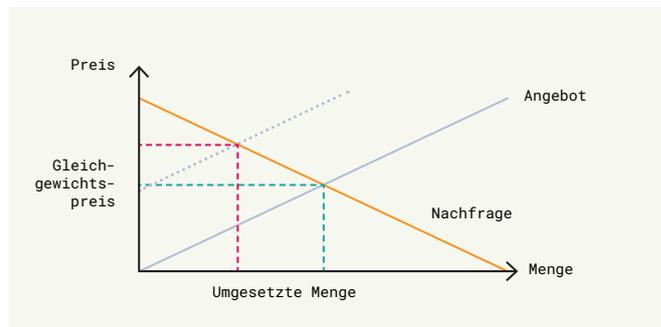
Aufgabe 2

Auswirkungen einer sinkenden Nachfrage



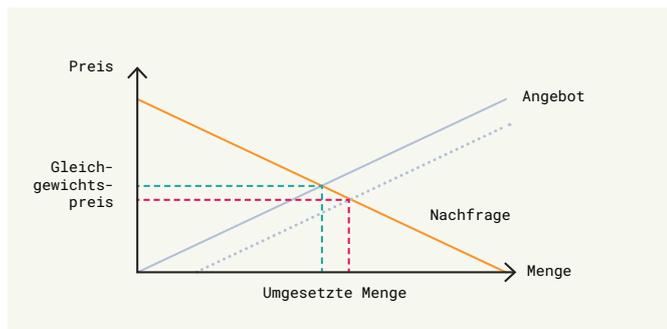
Bei sinkender Nachfrage und gleichbleibendem Angebot sinkt der Gleichgewichtspreis.

Auswirkungen eines sinkenden Angebotes



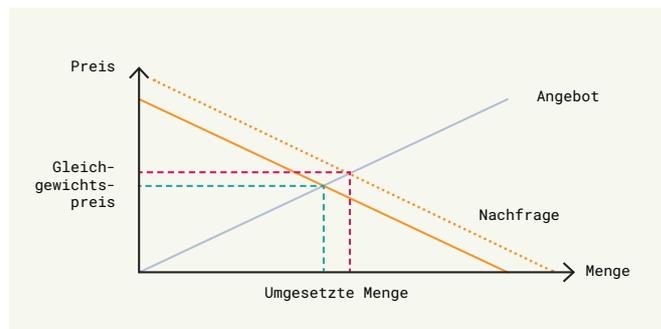
Bei sinkendem Angebot und gleichbleibender Nachfrage steigt der Gleichgewichtspreis.

Auswirkungen eines steigenden Angebotes



Bei steigendem Angebot und gleichbleibender Nachfrage sinkt der Gleichgewichtspreis.

Auswirkungen einer steigenden Nachfrage



Bei steigender Nachfrage und gleichbleibendem Angebot steigt der Gleichgewichtspreis.

● Aufgabe 3

Folgende „preisbildende Faktoren“ führen zu einem Anstieg des Preises:

Steigende Haushaltseinkommen und Löhne:

Mit steigenden Löhnen/Haushaltseinkommen steigt in der Regel auch die Güternachfrage, was bei gleichbleibendem Angebot (oder erst langsam steigendem Angebot) zu einem Nachfrageüberhang führt.

Produktions- und Lieferengpässe: Produktions- und Lieferengpässe führen zu einer Verknappung des Angebots und somit ebenfalls zu einem Nachfrageüberhang.

Güterknappheit: Auch Güterknappheit führt zu einer geringeren Verfügbarkeit nachgefragter Güter und somit zu einem Nachfrageüberhang.

Starke Konkurrenz: Diese Formulierung lässt bewusst mehrere Interpretationen zu: Konkurrieren viele Nachfrager um ein knappes Angebot, so steigen die Preise aufgrund des Nachfrageüberhangs. Handelt es sich jedoch um eine verschärfte Konkurrenzsituation zwischen Anbietern, kommt es zu einem Angebotsüberhang und somit zu sinkenden Preisen.

Folgende „preisbildende Faktoren“ führen zum Sinken des Preises:

Günstige Rohstoffe: Eine gute Verfügbarkeit benötigter Rohstoffe (also ein Angebotsüberhang an Rohstoffen) führt dazu, dass günstiger produziert werden kann.

Starke Konkurrenz: Diese Formulierung lässt bewusst mehrere Interpretationen zu: Konkurrieren mehrere Anbieter um die Gunst der Kunden, so kommt es zu einem Angebotsüberhang und einem Sinken der Preise; konkurrieren jedoch die Nachfrager um knappe Güter, steigt der Preis aufgrund des Nachfrageüberhangs.

Technische Innovationen: Technische Innovationen ermöglichen eine günstigere Produktion.

Sinkende Löhne und Haushaltseinkommen:

Sinkende Löhne verringern die Produktionskosten; sinkende Haushaltseinkommen wiederum führen zu einem Rückgang der Nachfrage und somit zu sinkenden Preisen.

● Aufgabe 4

Fall 1 (Kirschernte): Aufgrund des reduzierten Angebots werden die Preise für Kirschen steigen.

Fall 2 (Spargel): Da durch die Schließung der Restaurants ein erheblicher Teil der Nachfrage nach Spargel entfällt, werden (bei gleichbleibendem Angebot) die Preise für Spargel sinken.

Fall 3 (Winterschlussverkauf): Es gibt ein wachsendes Angebot, was dazu führt, dass die Preise sinken. Hinzu kommt, dass die Modekette Produkte anbietet, die saisonal gerade nicht mehr gefragt werden. Um dennoch Kaufanreize zu schaffen, müssen die Preise entsprechend niedrig sein.

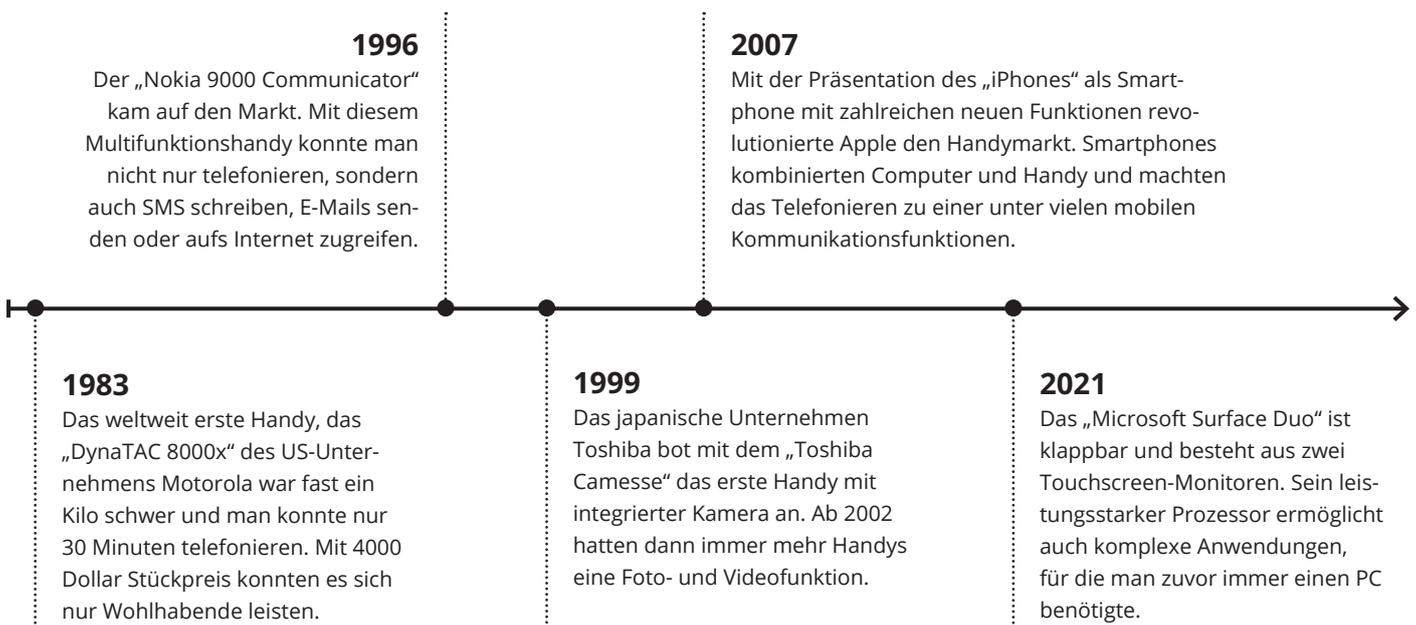
Fall 4 (Zunahme der Konkurrenz): Mit dem neuen Anbieter auf dem Markt erhöht sich die Menge der angebotenen Güter, was zu einem Sinken der Preise führt.

Wie Markt und Wettbewerb Innovationen bedingen

Der Wettbewerb ist der Motor des Marktes – und somit auch der Sozialen Marktwirtschaft. Er sorgt nicht nur dafür, dass Produkte und Dienstleistungen zu günstigen Preisen zur Verfügung stehen, sondern er ist auch die Ursache für Innovationen. Anhand der Entwicklung des Smartphones lässt sich nachvollziehen, wie Marktwirtschaft, Wettbewerb und Innovation zusammenhängen.

M 1 Das Mobiltelefon:

Meilensteine einer technischen Revolution



M 2 Konkurrenzkampf: Smartphones werden immer preiswerter



2015 publizierte das „Handelsblatt“ einen Artikel, der die Entwicklungen des Mobilfunksektors kommentierte:

Als Samsung [...] seine neuen Smartphones präsentiert, ist das Kongresszentrum [...] proppenvoll. Tausende [...] bekommen Geräte
5 mit schickem Design vorgeführt – zu Preisen ab 700 Euro. [...] Doch die pompöse Präsentation führt in die Irre. [...] Als Apple das iPhone entwickelte, handelte es sich um
10 eine einmalige Ingenieurleistung – vorher hatte noch nie jemand einen Computer mit Touchscreen in so ein kleines Gehäuse gebaut. Doch die Chiphersteller entwickelten
15 schnell Bausteine, mit denen auch Konkurrenten [...] ähnliche Geräte zusammenbauen können. [...] Wohin die Entwicklung in den nächsten Jahren führen könnte, lässt sich in
20 Halle 6 beobachten. An der Wand reihen sich kleine Stände chinesischer Hersteller [...]. Auch sie bauen eigene Smartphones [...]. Die technischen Werte ähneln sich [...].
25 Um sich abheben zu können, bleibt den Unternehmen nur noch eines:

an der Preisschraube zu drehen. Das Unternehmen Pi-Touch aus Peking wird beispielsweise ein Smartphone für rund 35 Euro nach Europa bringen. Dieser Trend setzt die etablierten Anbieter unter Druck. Wer deutlich mehr verlangen will, muss mehr bieten [...]. Samsung
30 versucht, mit edlem Design die zahlungskräftige Kundschaft zu überzeugen – ob das wirtschaftlichen Erfolg hat, wird sich zeigen müssen. [...] Die Unternehmen konzentrieren sich deswegen verstärkt
35 auf Wearables und Services. Der Mobile World Congress ist daher längst auch eine Messe der Fitness-Tracker und Smartwatches. [...] Im besten Fall binden die Geräte die Nutzer an die Marke und animieren dazu, auch das passende Smartphone zu kaufen.

Quelle: Ina Karabas/Christof Kerkmann: Konkurrenzkampf: Smartphones werden billige Massenware, in: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/cebit2017/konkurrenzkampfsmartphones-werden->

M 3 Wie hängen Innovation und Wettbewerb zusammen?



Wer im Wettbewerb bestehen und erfolgreich sein will, der muss nicht nur gut, sondern auch schnell und flexibel sein. Der Wettbewerb setzt Anreize, Produkte zu verbessern oder neue Produkte zu entwickeln (**Produktinnovation**). Ebenso ist es im Wettbewerb wichtig, Abläufe und Prozesse zu verbessern (**Prozessinnovation**) und dadurch schneller, effizienter und günstiger produzieren und anbieten zu können. Das verschafft entscheidende Vorteile gegenüber den anderen Wettbewerbsteilnehmern. Der Wettbewerb sorgt also für die Entwicklung von neuen Produkten oder für die Einführung verbesserter Produk-

tionsverfahren. Wettbewerb bedeutet aber auch, die Mitbewerber und ihre Ideen im Blick zu behalten. Oft werden die innovativen Ideen einzelner Unternehmen, die sich bewährt haben, von den Konkurrenten aufgegriffen, übernommen und weiterentwickelt. Somit haben Innovationen auch eine Breitenwirkung und senken in der Regel langfristig die Preise. Für denjenigen, der die innovative Idee zuerst hatte, bedeutet das, dass er sich nicht mit dem Erreichten zufriedengeben darf. Die Konkurrenz holt auf, was wiederum Motivation ist, weiterhin an der Verbesserung seiner Produkte und Prozesse zu arbeiten.



- 1.** Recherchiere zu den angegebenen Handys/Smartphones eine Abbildung und gebe in eigenen Worten wieder, welche Entwicklung das Mobiltelefon in den vergangenen Jahrzehnten durchlaufen hat (M 1).
- 2.** Arbeite aus M 2 die Folgen heraus, die der Wettbewerb für die Entwicklung des Smartphones hatte.
- 3.** Der Text M 2 stammt aus dem Jahr 2015. Lege dar, wie sich die Smartphonetechnologie und die Preise seither entwickelt haben. Erstelle in Partnerarbeit abschließend ein Kurzvideo darüber, wie das Smartphone im Jahr 2025 aussehen könnte. Nutze zur Vorbereitung auf eure Videopräsentation auch die digitale Lernübung „Mobiltelefonhersteller im Wettstreit“.
- 4.** Erläutere die in M 1 und M 2 skizzierte Entwicklung mit den Begriffen, die in M 3 angeboten werden.
- 5.** Im Jahr 2019 stieg in Deutschland der Umsatz mit Wearables (z. B. Smartwatches) um 38,1 Prozent an. Deute diese Entwicklung vor dem Hintergrund deines Wissens über Innovation und Wettbewerb.

SLM 2.2

Wie Markt und Wettbewerb Innovationen bedingen

Information für Lehrende

Fachliche Hinweise



Innovation und Wettbewerb hängen eng zusammen. Wo der Wettbewerb fehlt, fehlt auch der Anreiz, neue und innovative Produkte zu entwickeln. Konkurrenz und Wettbewerb sorgen dafür, dass neue Produkte entwickelt oder bestehende Produkte optimiert werden, um so die Bedürfnisse der Kunden besser befriedigen zu können. Man spricht in diesem Zusammenhang von

Produktinnovation. Da der Preis, zu dem Güter auf dem Markt angeboten werden können, von zentraler Bedeutung für deren Absatz ist, liegt es im Interesse eines jeden Anbieters, seine Produkte möglichst effizient herzustellen und preiswert anbieten zu können. In diesem Zusammenhang spielt die Prozessinnovation eine wichtige Rolle.

Didaktisch-methodische Hinweise



Dieses Arbeitsblatt dient der Vertiefung der im Rahmen des Selbstlernmoduls 2.2 „Wie Wettbewerb Innovationen fördert“ erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten. Anhand eines schülernahen Beispiels vollziehen die Lernenden nach, wie Wettbewerb und Innovation zusammenhängen. Der Einstieg erfolgt über die Zeitleiste (M 1). Hier wird v. a. die technische Entwicklung in den Blick genommen. Das Hauptarbeitmaterial ist ein Zeitungsbericht, der die Dynamik auf dem

Mobilfunkmarkt in den Blick nimmt. Die Lernenden können hier grundlegende Entwicklungen erkennen, mit ihren eigenen Erfahrungen abgleichen und auf der Kenntnis der Zusammenhänge Prognosen für die Zukunft entwickeln. Um eine fachlich fundierte Prognose in Form einer Videopräsentation abgeben zu können, sollten die Lernenden die digitale Lernübung „Mobiltelefonhersteller im Wettstreit“ zur Vorbereitung nutzen. Die Übung hilft ihnen zu verstehen,

welche Auswirkungen der Wettbewerb in einer Marktwirtschaft haben kann. Im abschließenden Material M 3 werden Begriffe eingeführt, die den

Lernenden helfen, die Entwicklung differenzierter darstellen zu können. Ebenso werden hier grundlegende Zusammenhänge resümiert.

Lösungshinweise zu den Arbeitsaufträgen



● Aufgabe 1

Seit seiner Erfindung in den 1970er-Jahren hat das Mobiltelefon eine beeindruckende Entwicklung durchlaufen. Die Geräte wurden immer leistungsfähiger, kleiner und vielseitiger. Einen Investitionsschub stellte die Entwicklung des ersten Smartphones durch Apple dar. Seither gehören die Smartphones zum Alltag der meisten Menschen.

● Aufgabe 2

Der Text zeigt deutlich, wie der Wettbewerb die Entwicklung auf dem Smartphonesektor antreibt: Im Premiumsegment konkurrieren einige wenige Anbieter gegeneinander. Sie entwickeln neue Designs oder leistungsfähigere Geräte mit zusätzlichen Funktionen. Wettbewerb führt zu Produktentwicklung.

Zugleich besteht eine starke Konkurrenz im Bereich der preiswerten Smartphones: Zahlreiche Unternehmen bieten vergleichbare Produkte an. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist hier weniger die technische Ausstattung, sondern vielmehr der günstigste Preis. Wettbewerb führt zu Optimierung im Produktionsprozess und ermöglicht somit überhaupt erst günstigere Smartphones für Verbraucher.

Schließlich gibt es eine Konkurrenz zwischen den beiden Segmenten: Anbieter der günstigen Phones übernehmen teilweise Innovationen aus dem High-End-Segment. Dort wiederum bemüht man sich um eine ständige Fortentwicklung der Produkte.

● Aufgabe 3

Seit 2015 haben sich die Smartphones kontinuierlich weiterentwickelt. Sie wurden leistungsfähiger, schneller, verfügen über höher auflösende Kameras und größere Speicher. Ebenso wurde weiter am Design und der Handhabung gearbeitet.

Die Preise für Mittelklasse-Handys sanken weiter, High-End-Produkte sind nach wie vor sehr kost-

spielig. An Bedeutung gewonnen haben Zusatzprodukte wie etwa Smartwatches und andere Devices, die mit dem Smartphone gekoppelt werden können.

● Aufgabe 4

Die Entwicklung lässt sich gut mit den beiden Begriffen Produktinnovation und Prozessinnovation beschreiben: Die Handys oder Smartphones wurden immer leistungsfähiger und waren immer mehr in der Lage, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Zugleich gelang es, diese Geräte immer effizienter zu produzieren und somit die Produktionskosten zu senken. Der niedrigere Preis wirkte sich wiederum positiv auf die Nachfrage aus.

● Aufgabe 5

Der enorme Zuwachs, den die Wearables zu verzeichnen haben, lässt sich zunächst mit dem Konzept der Produktinnovation erklären: Mit der Entwicklung neuer Produkte, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, können neue Marktsegmente erschlossen werden. Vorreiter sind auch hier die Produzenten von Premiumprodukten, die solche Zusatzgeräte entwickeln, um sich von der Konkurrenz aus dem Billigsektor absetzen zu können. Seit einigen Jahren werden auch ökologische Aspekte verstärkt als Kaufanreize akzeptiert – nicht zuletzt bei Premiumprodukten.

Durch Prozessinnovation gelingt es aber zunehmend auch Anbietern von günstigeren Produkten, solche Geräte zu einem niedrigen Preis anzubieten. Somit treten sie wiederum in Wettbewerb mit den Anbietern aus dem Hochpreissegment. In der Folge wird es voraussichtlich zu weiteren Produktinnovationen kommen, da die Anbieter hochwertiger Geräte sich gegen den Konkurrenzdruck aus den günstigeren Segmenten wehren müssen.

Inwiefern garantiert der Staat einen wirksamen Wettbewerb?

Wenn der freie Wettbewerb und der Markt doch alles zum Besten regeln, so stellt sich die Frage, welche Rolle dem Staat hier zukommt: Ist er ein störender Faktor oder gar überflüssig – oder vielleicht doch notwendig für das Funktionieren der Sozialen Marktwirtschaft? Tatsächlich kommt dem Staat eine ordnende Rolle im Wettbewerb und bei der Förderung von Innovation zu – letzteres vor allem im Bereich der Grundlagenforschung sowie der Rahmensetzung.

M 1 „Wettbewerb nervt!“



M 2 Der Schutz des Wettbewerbs als staatliche Aufgabe



Die Wettbewerbspolitik ist ein Teilbereich der Ordnungs- und Wirtschaftspolitik. Sie umfasst Maßnahmen, die der Aufrechterhaltung des freien Wettbewerbs dienen sollen. In Deutschland gibt es zu diesem Zweck das „Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen“ (GWB). Über dessen Einhaltung wacht das Bundeskartellamt. Zu den wichtigsten Bestimmungen des GWB zählen:

- **Das Kartellverbot:** Kartelle, zum Beispiel Preis- und Mengenabsprachen zwischen Unternehmen, sind grundsätzlich verboten.
- **Die Missbrauchsaufsicht:** Das Bundeskartellamt soll die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen untersagen. Beispiele dafür sind missbräuchlich überhöhte Preise oder die ungerechtfertigte Beeinträchtigung von Konkurrenzunternehmen.

- **Die Fusionskontrolle:** Sie hat zum Ziel, eine übermäßige Unternehmenskonzentration zu verhindern. Daher ist ein Unternehmenszusammenschluss vom Bundeskartellamt zu untersagen, wenn zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

Gleichzeitig ist auch die Europäische Kommission für die Wettbewerbspolitik zuständig. Diese widmet sich auch der Bekämpfung staatlicher Wettbewerbsbeschränkungen. Einzelstaatliche Subventionen etwa sind verboten, wenn sie bestimmte Unternehmen begünstigen und dadurch den Wettbewerb verfälschen und den Handel zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen.

M 3 Mobilfunkausbau – Konkurrenz oder Kooperation?



2020 beschlossen die beiden größten Mobilfunkanbieter, die Deutsche Telekom und Vodafone, eine Kooperation, um den kostenintensiven Ausbau in ländlichen Gebieten zu beschleunigen. Dies untersagte jedoch das Bundeskartellamt. 2021 wurde die Kooperation unter Auflagen genehmigt. In der Pressemitteilung des Bundeskartellamtes heißt es hierzu:

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes: „Eine Kooperation von Deutscher Telekom und Vodafone ohne Beteiligung von Telefónica [Mobilfunkanbieter] wäre aus unserer Sicht wettbewerblich problematisch. Daher haben wir auf die Erweiterung der Kooperation auf Telefónica gedrungen. Damit ist auch den Mobilfunkkunden in Deutschland am besten geholfen.“ [...] Die Vereinbarungen zielen darauf, dass sich die Unternehmen [...] gegenseitig Zugang zu ihrem 4G-Netz gewähren, um kleinere Funklöcher in ansonsten durch die jeweiligen Betreiber bereits versorgten Gebieten gezielt zu schließen. In diesen Gebieten ist der

eigene Netzausbau oftmals unwirtschaftlich. [...] Bislang sind die Deutsche Telekom und Vodafone bei der Netzqualität führend. Ein [...] Kooperationsvorhaben würde es den Partnern erlauben, ihren wettbewerblichen Vorsprung ohne eigenen, neuen Standortausbau auszubauen. Der dadurch entstehende Vorteil wäre für Telefónica insoweit praktisch uneinholbar, weil gerade Standorte betroffen sind, an denen ein zusätzlicher Ausbau in der Regel unwirtschaftlich ist. Mittel- und langfristig wären somit eine verminderte Wettbewerbsintensität und Nachteile für alle Verbraucher zu befürchten. [...] Die nun angekündigten Kooperationen zwischen

40 Deutscher Telekom und Telefónica
bzw. Vodafone und Telefónica sind
ein richtiger, erster Schritt. In-
gesamt gesehen muss gewährleistet
45 sein, dass Kooperationen dieser Art
die wettbewerblichen Möglichkei-
ten von Konkurrenten nicht über-
mäßig einschränken. [...] Das Bun-
deskartellamt wird bei der weiteren
Ausgestaltung der Kooperationen
sicherstellen, dass der Wettbewerb
50 nicht gestört wird und letztend-

lich sämtliche Mobilfunkkunden
in Deutschland von der volkwirt-
schaftlich sinnvollen, relativ kosten-
günstigen Verbesserung der Netze
55 profitieren.

Quelle: Pressemitteilung: Sicherung des Wettbe-
werbs bei Mobilfunk-Kooperationen - Telefónica,
Deutsche Telekom und Vodafone wollen gemein-
sam „Graue Flecken“ schließen Meldung vom:
19.01.2021. online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_Telefonica_graue_Flecken.html (Letzter Zugriff: 05.06.2021)

Arbeitsaufträge



1. Überlegt gemeinsam, wie ein angenehmeres Verhältnis der beiden Konkurrenten – ohne ordnenden Eingriff des Bundeskartellamtes – im Marktgeschehen aussehen könnte (M 1).
2. Haltet in Zweiergruppen ein Referat. Erklärt dabei, warum es für Unternehmen klug wäre, den Wettbewerb auszuhebeln, für die Verbraucher und die Gesamtwirtschaft aber schlecht. Nehmt für das Referat die digitale Lernübung „Funktionierenden Wettbewerb schützen – die Rolle des Staates“ zu Hilfe.
3. Lege dar, weshalb das Bundeskartellamt von zentraler Bedeutung für das Funktionieren der Sozialen Marktwirtschaft ist (M 2).
4. Gib die in M 3 geschilderte Problematik in eigenen Worten wieder.

SLM 2.3

Inwiefern garantiert der Staat einen wirksamen Wettbewerb?

Information für Lehrende

Fachliche Hinweise



Ludwig Erhard, langjähriger Wirtschaftsminister in den 1950er-Jahren und Gesicht des „Wirtschaftswunders“, wird die Formulierung zugeschrieben, dass das „Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen“ (GWB) das „Grundgesetz der Sozialen Marktwirtschaft“ sei. Dies verdeutlicht, was für eine zentrale Rolle die Ordnungspolitik in der Sozialen Marktwirtschaft einnimmt, um einen geregelten und möglichst fairen Wettbewerb zu garantieren. Die Sicherung des Wettbewerbs ist eine der zentralen staatlichen Aufgaben in Bezug

auf das Funktionieren der Wirtschaft. Aus Sicht der konkurrierenden Unternehmen in einem Marktsegment wäre es freilich sinnvoll, den harten und unbequemen Wettbewerb zu umgehen. Sie wären somit nicht gezwungen, ihre Produktpalette permanent an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und ihre Produktionsabläufe zu optimieren. Für den Kunden wiederum, wie auch für die ganze Volkswirtschaft, hätte dies jedoch nachteilige Folgen.

Didaktisch-methodische Hinweise



Dieses Arbeitsblatt dient der Vertiefung der im Rahmen des Selbstlernmoduls 2.3 „Ab wann gefährdet Marktmacht den Markt? – Die Rolle des Staates zum Erhalt des Wettbewerbes“ erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten. Als Einstieg bietet sich die Abbildung M 1 an. Sie legt nahe, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, sich dem

unangenehmen Konkurrenzdruck zu entziehen. Der erste Arbeitsauftrag ist noch recht offen formuliert, der zweite spitzt die Thematik dann zu auf Preisabsprachen und Kartellbildung. Der Text M 2 beleuchtet die Aufgaben des Kartellamtes zum Schutz des Wettbewerbes. Auf der Basis dieser Hintergrundinformationen können

die Lernenden dann den in M 3 beschriebenen Konfliktfall in den Blick nehmen. Am Beispiel des Netzausbaus wird gezeigt, dass die Herausbildung oligopolartiger Strukturen einerseits ver-

hindert werden müssen, es aufgrund der gegebenen Umstände aber durchaus auch geboten sein kann, kartellrechtliche Bedenken differenziert zu betrachten.

Lösungshinweise zu den Arbeitsaufträgen



● Aufgabe 1

Die Vermutung ist naheliegend, dass das Leben der hier dargestellten Personen einfacher wäre, wenn ihr Verhältnis statt von Konkurrenz von Kooperation geprägt wäre. Sie könnten so den anstrengenden Wettbewerb umgehen, sich gegenseitig über Neuerungen und Ideen informieren und sich hinsichtlich der Preisgestaltung abstimmen.

● Aufgabe 2

Für Unternehmen ist der Wettbewerb zunächst unbequem, da er von ihnen verlangt, ihre Angebote ständig weiterzuentwickeln bzw. den Produktionsprozess zu verbessern, um sich so von den Mitbewerbern abheben zu können. Unternehmen können so nie mit dem Erreichten zufrieden sein und sich auf ihren Lorbeeren ausruhen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen sie ständig die sich wandelnden Bedürfnisse möglicher Kunden und die Aktivitäten der Konkurrenz im Blick behalten. Würde es Unternehmen nun gelingen, sich mit den Mitbewerbern abzustimmen, könnten sie viele Herausforderungen umgehen und wären in der Lage, trotz fehlender Innovation Gewinne zu erzielen.

Für die Verbraucher wäre dies fatal: Es gäbe keine Notwendigkeit mehr, die Produkte auf ihre Bedürfnisse abzustimmen. Zugleich würden die Preise durch die illegalen Absprachen tendenziell steigen.

In gesamtwirtschaftlicher Perspektive würde der fehlende Innovationsdruck auch dazu führen, dass die Produktentwicklung und die Qualitätsverbesserung nicht mehr vorangetrieben würden. Die Volkswirtschaft würde im internationalen Wettbewerb mit anderen Nationen zurückfallen.

● Aufgabe 3

Die Aufgabe des Kartellamtes ist es, den freien Wettbewerb zu sichern. Die obigen Ausführungen verdeutlichen die Bedeutung des Wettbewerbes und des freien Marktes für das Funktionieren der Sozialen Marktwirtschaft. Durch das Verhindern illegaler Absprachen und die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen sorgt das Bundeskartellamt dafür, dass die marktwirtschaftlichen Mechanismen überhaupt funktionieren können.

● Aufgabe 4

Im geschilderten Fall geht es um den Ausbau des Mobilfunknetzes. Da sich der Ausbau in einigen Regionen aber als schwierig und kostspielig erweist, möchten einige Unternehmen kooperieren, um so einen schnelleren und effizienteren Ausbau zu erreichen. Ein mögliches Problem hierbei könnte sein, dass durch diese Kooperation andere Anbieter Wettbewerbsnachteile erfahren könnten.