

„Der Markt regelt es schon ...“ – Angebot und Nachfrage

Von Clemens Kaesler, Frankenthal



© iStockphoto/Ingorthand

Angebot und Nachfrage finden auf einem freien Markt ihren Ausgleich über den Preis. Welchen Einfluss verschiedene Marktformen auf die Preisbildung haben und ob diese stets gesellschaftlich wünschenswert ist, verrät dieser Beitrag.

Themen

Angebots- und Nachfragekurve	2	M 1	M 5
Gleichgewichtspreis	2	M 1	M 5
Homo oeconomicus	2	M 6	
Höchstpreis	2	M 4	
Konsument	1	M 0	
Marktarten	1	M 2	
Marktformen	1	M 1	
Monopol	1	M 1	
Monopolkonzession	1	M 4	
Nachfragerückgang	2	M 3	
Oligopol	1	M 1	
Planspiel		ME	
Polypol	1	M 1	
Produzent	1	M 0	
Wasserriegel	1	M 4	

Aufbau der Unterrichtseinheit

MODUL	Dauer	KOMPETENZEN	MATERIALIEN
1 „Chamäleon“ Märkte, Marktarten, Marktformen und ihre gesellschaftlichen Folgen Vorwissen: Produzenten und Konsumenten	3	Märkte <ul style="list-style-type: none"> nach Arten und Formen (Monopol, Oligopol, Polypol) systematisieren und exemplarisch analysieren, hinsichtlich der Marktposition von Anbietern und Nachfragern analysieren und die Preisentwicklung ableiten, bezüglich eigener Konsumentenpräferenzen beurteilen, aus der Perspektive von Anbietern und Nachfragern reflektieren und beurteilen, im Hinblick auf ihre Funktionsweise für die Erfüllung von Grundbedürfnissen kritisch hinterfragen. 	M 0 – M 4
2 Alles im Gleichgewicht? – Das Angebot-Nachfrage-Modell Vorwissen: Bedürfnisse und Preisbildung	3–4	Die Preisbildung auf Märkten <ul style="list-style-type: none"> im Angebot-Nachfrage-Modell abbilden, mithilfe der grafischen und tabellarischen Methode darstellen, bei Veränderung der Angebots-/Nachfrageseite oder staatlicher Rahmenbedingungen grafisch, tabellarisch oder argumentativ darstellen, im Gleichgewichtsmodell hinsichtlich ihres Realitätsbezugs (Homo oeconomicus vs. Mensch) reflektieren. 	M 0 – M 6
METHODE			
Planspiel	1–2	Die Preisbildungsmechanismen und deren Einflussfaktoren als Anbieter oder Nachfrager aktiv erleben.	ME ZM 1 – ZM 3

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

„Chamäleon“ Markt – Marktarten, Marktformen und ihre gesellschaftlichen Folgen

Fachliche Hinweise

Ein Markt umschreibt das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Er ist überall dort gegeben, wo ein Anbieter mit einem Verkaufsangebot auf einen Nachfrager mit einer Kaufnachfrage trifft. Sofern die Preisbildung den beiderseitigen Vorstellungen entspricht, werden sie gegebenenfalls ihre Verkaufs- und Kaufabsichten in einem Kaufvertrag verwirklichen. Sinn und Zweck des Zustandekommens eines Marktes ist es, arbeitsteilig produzierte Güter auszutauschen. Man spricht hier von einem indirekten Tausch: Es wird nicht Produkt gegen Produkt, sondern aufgrund der Existenz des Geldes Produkt gegen Geld bzw. Geld gegen Produkt getauscht. Märkte lassen sich nach verschiedenen Kriterien differenzieren. Ein gängiges Unterscheidungsmerkmal ist die Art der Güter, die auf einem Markt gehandelt werden. Zwei wichtige Marktarten sind zum einen der Konsumgütermarkt, auf dem alle Waren für Endverbraucher gehandelt werden, und zum anderen der Investitionsgütermarkt, auf dem Unternehmen Waren nachfragen, die sie zur Erstellung ihrer eigenen Produkte benötigen.

Im Zusammenhang mit der Preisbildung lassen sich Märkte auch nach der Anzahl der Anbieter und Nachfrager unterscheiden: den Marktformen. Die drei grundlegenden Marktformen bilden das Monopol, das Oligopol und das Polypol. In einem Polypol existiert eine Vielzahl von Anbietern und Nachfragern. Das griechische Wort Oligopol bedeutet „Verkauf durch wenige“ und bezeichnet eine Marktform, bei der eine Seite von wenigen marktmächtigen Teilnehmern dominiert wird. Ein Monopol (griech.: „Verkauf durch einen“) schließlich zeichnet sich dadurch aus, dass es lediglich einen Anbieter und/oder einen Nachfrager gibt. Oligopole und Monopole führen in vielen Fällen zu Nachteilen für die Verbraucher, weshalb diese Marktformen staatlichen Restriktionen – z. B. durch das Bundeskartellamt – unterworfen sind. Das historische Beispiel des Wasserkriegs in Cochabamba zeigt, dass Angebot und Nachfrage nicht immer die geeigneten Instrumente sind, um gesellschaftlich wünschenswerte Preise zu bilden.

Didaktisch-methodische Überlegungen

Modul 1: „Chamäleon“ Markt – Marktarten, Marktformen und ihre gesellschaftlichen Folgen		
Lernziel: Die Schülerinnen und Schüler* verstehen, was Märkte sind, können verschiedene Marktarten und -formen unterscheiden und deren Bedeutung für die Gesellschaft kritisch beurteilen.		
Methoden: 4 Bilder 1 Wort (M 1), Fallbeispiel (M 3), Quiz (M 4), Analyse von Karikaturen (M 4)		
MODULPHASE	ABLAUF	MEDIEN
Einstieg	Das Vorwissen der Schüler zu den Fachbegriffen „Konsument“ und „Produzent“ wird aktiviert, indem sie ausgehend von einem Sachtext die Ziele der beiden Gruppen einander gegenüberstellen.	M 0
Einstieg/ Erarbeitung I/ Sicherung I	Der Einstieg ins Modul erfolgt anhand eines Unterrichtsgesprächs über vier Bilder, die das Phänomen Markt aus verschiedenen Perspektiven beleuchten und von denen die Lernenden den Oberbegriff „Markt“ ableiten. Aus einem Interview erarbeiten die Jugendlichen die Charakteristika von Marktformen und stellen diese in einer Tabelle systematisch dar.	M 1 Beamer/ OHP, Kopien im Klassensatz
Erarbeitung II/ Sicherung II	Die Schüler ordnen Kärtchen mit Marktarten, Definitionen und Beispielen von Marktarten einander zu. Sie entwickeln weitere Beispiele für „ihre“ Marktart. Als Sicherung kleben sie alle Kärtchen in der richtigen Ordnung in ihr Heft.	M 2 Schere, Heft, Kleber, Kopien im Klassensatz

_____ formen – einer, wenige, viele?

Produzenten oder Händler treffen an den verschiedensten Orten mit ihrem Verkaufsangebot auf Konsumenten und ihre Kaufnachfrage. Überall dort, wo Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, entsteht ein _____. Sein Zweck ist es, arbeitsteilig produzierte Güter indirekt zu tauschen: Geld gegen Produkt oder Produkt gegen Geld.



© Colourbox



© Colourbox



© Stockphoto/traffic_analyzer



© Stockphoto/sergeyryzhov

1. „4 Bilder 1 Wort“: Betrachtet die vier Bilder. Beschreibt kurz, was sie im Einzelnen darstellen. Schreibt den Begriff, der alle vier Bilder verbindet, in die Lücken der Materialüberschrift von M 1 und definiert ihn.
2. Lies das Interview. Ergänze die Tabelle mit den passenden Fachbegriffen und Beispielen. Vergleiche deine Tabelle anschließend mit der deines Tischnachbarn.

	NACHFRAGER		
	VIELE	WENIGE	EINER
VIELE			
WENIGE		Zweiseitiges Oligopol (z. B. wenige Anbieter großer Passagierflugzeuge treffen auf wenige Fluggesellschaften als Nachfrager)	Beschränktes Nachfragemonopol (z. B. Staat als einziger Nachfrager von Polizeiuniformen trifft auf wenige Hersteller von Spezialkleidung)
EINER		Beschränktes Angebotsmonopol (z. B. bietet ein Rüstungshersteller einen speziellen Panzertyp an wenige Regierungen als Nachfrager an)	



© Colourbox

Auf zur „Hauptstadt der Pralinen“?! – Das Angebot-Nachfrage-Modell

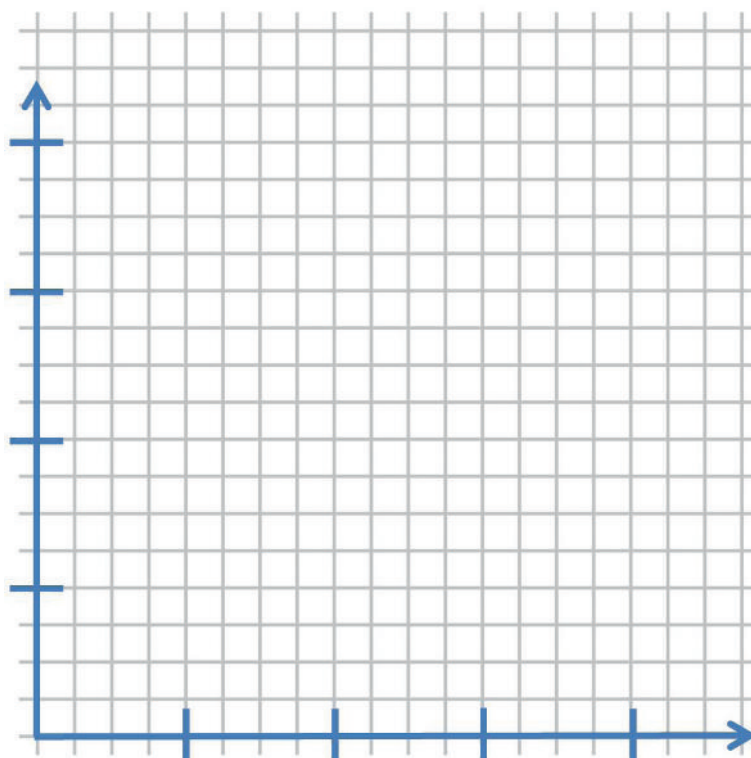
M 1

Für die Anbieter selbstgemachter Pralinen in Zuckerstadt ist besonders interessant, bei welchem Preis ihr Angebot und die lokale Nachfrage übereinstimmen. Im Material lernst du, wie du grafisch und tabellarisch diesen Gleichgewichtspreis ermitteln kannst.

In Zuckerstadt gibt es vier Konditoreien, die selbstgemachte Pralinen herstellen. Die Konditoreien sind bei der Kundschaft sehr beliebt: Es reisen viele Kunden aus Nachbarstädten an, um die Pralinen zu kaufen. Der Marketingverein möchte die Kleinstadt als „Hauptstadt der selbstgemachten Pralinen“ vermarkten und hat deshalb im Interesse der Konditoren das Preisverhalten für eine Schachtel Pralinen (200 g) sowohl der Anbieter als auch der Nachfrager genau analysiert.

Preis für eine Schachtel Pralinen (200 g) in €	Angebotsmenge in Stück/Woche	Nachfragemenge in Stück/Woche
20,00	400	100
15,00	300	200
10,00	200	300
5,00	100	400

1. Arbeite aus der Tabelle grafisch den Gleichgewichtspreis heraus. Zeichne dazu mithilfe der Anleitung auf der Folgeseite die Angebots- und Nachfragekurve in folgendes Koordinatensystem ein.



© iStockphoto/ulimi

Mensch oder Homo oeconomicus? – Das Angebot-Nachfrage-Modell und seine Grenzen

Im Angebot-Nachfrage-Modell, das ihr nun kennengelernt habt, richten sich Anbieter und Nachfrager ausschließlich nach dem Preis in Abhängigkeit von der Menge. Ist das im richtigen Leben auch so?

Jedes Modell der Wirtschaftstheorie ist eine idealistische Nachbildung der Wirklichkeit – so auch das Angebot-Nachfrage-Modell. Insbesondere das menschliche Verhalten als Wirtschaftsakteur wird idealisiert: Der Mensch wird auf dem Markt zum Homo oeconomicus, einem sich streng rational verhaltenden Subjekt. Er strebt stets nach dem größtmöglichen ökonomischen Nutzen und trifft ausschließlich nutzenmaximierende Entscheidungen. Dies ist möglich, da er über alle Märkte und die Eigenschaften aller darauf angebotenen Güter informiert ist. Dadurch kennt er alle seine potenziellen Entscheidungsmöglichkeiten sowie ihre Folgen. Der Preis ist das wichtigste Entscheidungskriterium des Homo oeconomicus. Als Konsument gilt für ihn: Je niedriger der Verkaufspreis eines angebotenen Guts, desto mehr Güter fragt er nach und kauft er ein. Umgekehrt bietet er in der Rolle des Unternehmers umso mehr an und verkauft umso mehr, je höher der Preis ist, den die Kunden zu zahlen bereit sind.

1. Beschreibt die Produktabbildungen.
2. Nennt Faktoren, die außer dem Preis eine Kaufentscheidung beeinflussen.
3. Vergleicht die Kaufentscheidung des Homo oeconomicus mit der eines Menschen aus Fleisch und Blut.



© iStockphoto/mevar

Nutzen des Homo oeconomicus:

Nutzen eines realen Menschen:



© iStockphoto/Lorado

Nutzen des Homo oeconomicus:

Nutzen eines realen Menschen:



© Colourbox

Nutzen des Homo oeconomicus:

Nutzen eines realen Menschen: