



Braucht freier Wettbewerb Regeln?

Vegane Burger oder Insektenpatties statt klassischer Burger aus Rind: ein Trend, der vor allem den großen Fast-Food-Ketten schwer zusetzen könnte. Schnelles und unkompliziertes Essen ist zwar nach wie vor gefragt. Doch Frische, Nachhaltigkeit und Gesundheitsbewusstsein haben bei der Menüauswahl einen so hohen Stellenwert wie vielleicht nie zuvor. Ein qualitativ hochwertiges Fast-Food-Angebot in modernem Ambiente, das kommt bei der Kundschaft gut an. Neue Burger-Restaurants schießen wie Pilze aus dem Boden, bei denen auch exotische Variationen auf der Speisekarte stehen. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Doch wie kommt es zu dieser Entwicklung? Um auf einem freien Markt im Wettbewerb als Anbieter bestehen zu können und erfolgreich zu sein, muss man besser sein als die Konkurrenz. Die Unternehmen und Dienstleister müssen der Kundschaft etwas bieten: innovative Produkte zu einem möglichst günstigen Preis.

Das freut die Verbraucherinnen und Verbraucher, die Anbieter stehen aber unter ständigem Wettbewerbsdruck, der immer wieder neue Marktstrukturen und Wettbewerbspositionen hervorbringt. Manche Unternehmen versuchen den Wettbewerb einzuschränken und ihre Marktstellung auszubauen. Entsprechend braucht es Regeln, die einen fairen und freien wirtschaftlichen Wettbewerb gewährleisten. Doch wer kontrolliert die Einhaltung dieser Regeln und welche Sanktionsmöglichkeiten gibt es, damit Wettbewerbsbeschränkungen verhindert werden können?

Überblick

Themenbereich	Soziale Marktwirtschaft → Wettbewerbspolitik
Vorwissen	Markt, Marktformen, Preisbildung, Soziale Marktwirtschaft
Zeitbedarf	2 Unterrichtsstunden
Methoden	Hotspot-Karikatur-Analyse
Kompetenzen	Die Schülerinnen und Schüler ... <ul style="list-style-type: none">◆ nennen und erläutern Funktionen des Wettbewerbs.◆ erarbeiten und prüfen Argumente für und gegen Fusionen.◆ erläutern Merkmale zweiseitiger Märkte.◆ diskutieren und erörtern die Notwendigkeit eines staatlichen Eingriffs in den Wettbewerb.
Schlagworte	Bundeskartellamt, Fusionen, Kartelle, Konzentration, Markt, Marktformen, Netzwerkeffekte, Plattformökonomie, Wettbewerbsfunktionen
Autoren	Johannes Schmidt, Timo Schuh, Anke Söller
Redaktion	RAABE – Dr. Josef Raabe Verlags-GmbH
Produktion	C.C. Buchner Verlag / Klett MINT GmbH (Juli 2021)



Das Wettbewerbsprinzip in der Sozialen Marktwirtschaft

Wirtschaftlicher Wettbewerb besteht in der dynamischen Rivalität von mindestens zwei Marktteilnehmern um Geschäftsabschlüsse. Anbieter und Nachfrager müssen ihren Geschäftspartnern günstige Geschäftsbedingungen bieten, um auf den Märkten erfolgreich zu sein und zu überleben. Unternehmen versuchen ihre Position am Markt aber auch zu stärken, indem sie Marktmacht aufbauen. So ist Wettbewerb das wichtigste Gestaltungselement der Marktwirtschaft. Er sorgt dafür, dass die volkswirtschaftlichen Produktionsfaktoren den bestmöglichen Verwendungen zugeführt werden und damit für die bestmögliche Güterversorgung in der Volkswirtschaft (**Allokationsfunktion**). Weiter ist der Wettbewerb Motor für neue qualitativ hochwertige Produkte und für das Bestreben der Unternehmen nach möglichst kostengünstiger Produktion (**Anreizfunktion**). Der Ökonom Joseph Schumpeter sah Wettbewerb im Kern als Prozess der schöpferischen Zerstörung, d. h., dass Marktstrukturen, Unternehmen und Produkte durch Innovationen permanent transformiert werden (**Innovationsfunktion**). Andere Unternehmen ahmen diese Wettbewerbsvorsprünge oft nach und fördern so den technischen Fortschritt (**Imitationsfunktion**). Ineffizient und dauerhaft am Markt vorbei produzierende Unternehmen verschwinden vom Markt (**Anpassungs- und Sanktionsfunktion**). Idealerweise verhindert freier Wettbewerb marktbeherrschende Positionen einzelner Unternehmen (**Kontrollfunktion**).

Allerdings ist es für Marktteilnehmer unter Umständen rational, sich dem ständigen Wettbewerbsdruck durch wettbewerbsbeschränkende Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder durch die individuelle Beherrschung des Marktes zu entziehen. Die Freiburger Schule zielte in ihrem Konzept des Ordoliberalismus noch auf vollständige Konkurrenz, in der heutigen Wettbewerbstheorie werden die Chancen und Risiken monopolistischer und oligopolistischer Märkte jedoch differenzierter betrachtet. Unbedenklich ist die Situation, wenn jederzeit neue Anbieter auf einen Markt treten können. Den aktuellen Anbietern kann es hier nicht gelingen, den Wettbewerb zu beschränken und z. B. die Preise zu erhöhen, weil sie andernfalls von neu in den Markt kommenden Unternehmen schnell entmachtet werden würden.

Doch auch wenn der Wettbewerb durch seine Funktionen besonders zum gesellschaftlichen Wohlstand beiträgt, werden nicht alle Ziele in Marktwirtschaften durch ihn erfüllt (**Grenzen des Wettbewerbs**). Häufig stehen den potenziellen Anbietern hohe Markteintrittsbarrieren ökonomischer und gesetzlicher Art im Wege. Je größer diese Markteintrittsbarrieren sind, umso mehr reduziert sich der Wettbewerb. Gefährdet ist der Wettbewerb, wenn nur wenige Unternehmen auf einem Markt sind (Oligopol). Sie können gegebenenfalls auch ohne Vertragsschluss die Geschäftsbedingungen aufeinander abstimmen. Wenn die Anbieterzahl unter sonst gleichen Bedingungen noch geringer wird, kann es sogar sein, dass sich die Unternehmen ganz ohne vorherige Absprache solidarisch verhalten. Die Unternehmen verhalten sich gleich einem Monopolisten. Es könnte in solchen Fällen erforderlich sein, durch einen staatlichen Eingriff die Anbieterzahl zu erhöhen, um etwa neuen Akteuren den Marktzutritt zu erleichtern oder die etablierten Unternehmen zu entflechten.

Um die Rivalität zwischen den aktuellen Anbietern zu erhalten, muss die Wettbewerbspolitik verhindern, dass diese Anbieter wettbewerbsbeschränkende Verträge, z. B. in Form von horizontalen (Kartellen) oder vertikalen Vereinbarungen schließen. Das Bundeskartellamt prüft auch den Aufbau von Marktmacht durch Fusionen und hat die Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen. Grundlage seiner Tätigkeit ist das 1958 in Kraft getretene „Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen“ (GWB), das „Grundgesetz der Marktwirtschaft“. Der Ökonom Friedrich August von Hayek hat den Wettbewerbsprozess als nicht vorhersagbares Entdeckungsverfahren beschrieben, das neue Wettbewerbsvorteile oder Strategien zum Ziel hat. Jegliche politischen Eingriffe in den Wettbewerb seien deshalb sehr kritisch zu prüfen. Die von großen Techkonzernen dominierte Plattformökonomie mit ihren zweiseitigen Märkten und wechselseitigen indirekten Netzwerkeffekten stellt den Wettbewerbsgedanken vor ganz neue Herausforderungen.

Literaturhinweise:

Conrad, Christian A. (2017): Wirtschaftspolitik. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.

Haucap, Justus (2018): Macht, Markt und Wettbewerb: Was steuert die Datenökonomie?

Schmidt, I. (2001): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 7. Aufl., München.

Prof. Dr. Franziska Birke: Grundlagen der Wettbewerbspolitik – wie kann funktionierender Wettbewerb geschützt werden? – Lehrvideo für Lehrkräfte; zu finden unter: www.teacheconomy.de/lehrvideos/grundlagen-der-wettbewerbspolitik/

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1. Unterrichtsstunde:				
15'	Einstieg	Die SuS schauen einen Film zu den Funktionen des Wettbewerbs und seiner Gefährdung und positionieren sich anschließend zu einem Zitat von Ludwig Erhard.	Film: Wettbewerb (Erklärfilm) Digitale Umfrage: Positionslinie	Beamer und Computer zur Präsentation des Filmes
30'	Erarbeitung	Die SuS werden mit der Methode „Hotspot-Analyse“ vertraut gemacht und in Gruppen eingeteilt; anschließend bearbeiten die SuS ihre Materialien.	M1 Karikatur: Das Kartellamt greift durch? Facebook und das Bundeskartellamt Filme: Meilensteine im Konflikt zwischen Facebook Inc. und dem Bundeskartellamt M2 Der Konflikt zwischen Facebook und dem Bundeskartellamt– Eine Hotspotanalyse	Die Texte werden entsprechend der Hotspot-Methode arbeitsteilig in Gruppenarbeit bearbeitet bzw. als vorbereitende Hausaufgabe gestellt. M2 b (Gruppe B) eignet sich für leistungsstärkere SuS. Methode: Hotspot-Karikatur-Analyse
2. Unterrichtsstunde: Pro-Kontra-Diskussion				
10'	Erarbeitung I	Die SuS schließen die Analyse der Karikatur mit der Erstellung einer Kurzpräsentation ab.	M1 Karikatur: Das Kartellamt greift durch? Facebook und das Bundeskartellamt Filme: Meilensteine im Konflikt zwischen Facebook Inc. und dem Bundeskartellamt M2 Der Konflikt zwischen Facebook und dem Bundeskartellamt– Eine Hotspotanalyse	Gruppenarbeit
15'	Vertiefung	Die SuS präsentieren ihre Ergebnisse und überprüfen die Unterschrift der Karikatur „Das Bundeskartellamt greift durch ...“ und damit der Aussage der Karikatur.		
20'	Erarbeitung II / Vertiefung	Die SuS bereiten sich mithilfe weiterer Informationen zum Bundeskartellamt und zur Marktmacht Facebooks auf die abschließende Diskussion „Muss Facebook stärker reguliert werden?“ vor.	M3 Ab wann beherrschen Unternehmen den Markt?	Einzelarbeit



Erklärfilm: Funktionen des Wettbewerbs und Maßnahmen zu seinem Schutz



Besser sein als die Konkurrenz, die eigenen Produkte ständig weiterentwickeln und mit bester Qualität und einem breiten Angebot die Kundenwünsche bedienen, das ist das Ziel eines jeden Unternehmens, um erfolgreich zu sein und im Wettbewerb bestehen zu können.

Aber der Wind bläst oft scharf im Wettbewerb um die eigene Stellung am Markt. Da ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen schon immer daran interessiert waren, ihre Marktmacht zu vergrößern und Konkurrenten von ihrer

Branche fernzuhalten. Doch welche Auswirkungen hat es, wenn beispielsweise durch die Bildung von Kartellen und Monopolen der freie Wettbewerb gefährdet ist? Und wie kann der Staat regulierend eingreifen, um Wettbewerbsbeschränkungen und -verfälschungen zu verhindern?



Digitale Umfrage: Positionslinie

Wie positionieren Sie sich zu der am Whiteboard angezeigten Fragestellung: Stimmen Sie ihr zu oder lehnen Sie sie ab? Nutzen Sie Ihr mobiles Endgerät, um sich zu positionieren. Senden Sie Ihre Eingabe ab. Ihre Positionierung wird anschließend, gemeinsam mit den abgesendeten Ergebnissen Ihrer Mitschülerinnen und Mitschüler, an der Leinwand angezeigt.

Aufgaben

- 1 Erläutern Sie anhand des Filmes die Funktionen des Wettbewerbs. Finden Sie für die jeweilige Funktion eigene Beispiele.
- 2 Erläutern Sie ausgehend von den Wettbewerbsfunktionen, warum es in der Marktwirtschaft zur Bildung von Monopolen kommen kann und überlegen Sie, welche positiven und negativen Folgen diese Marktkonzentration hat.
- 3 „Muss Facebook stärker reguliert werden?“ Positionieren Sie sich mithilfe der digitalen Anwendung zu dieser Fragestellung und begründen Sie Ihre Entscheidung über die Kommentarfunktion.

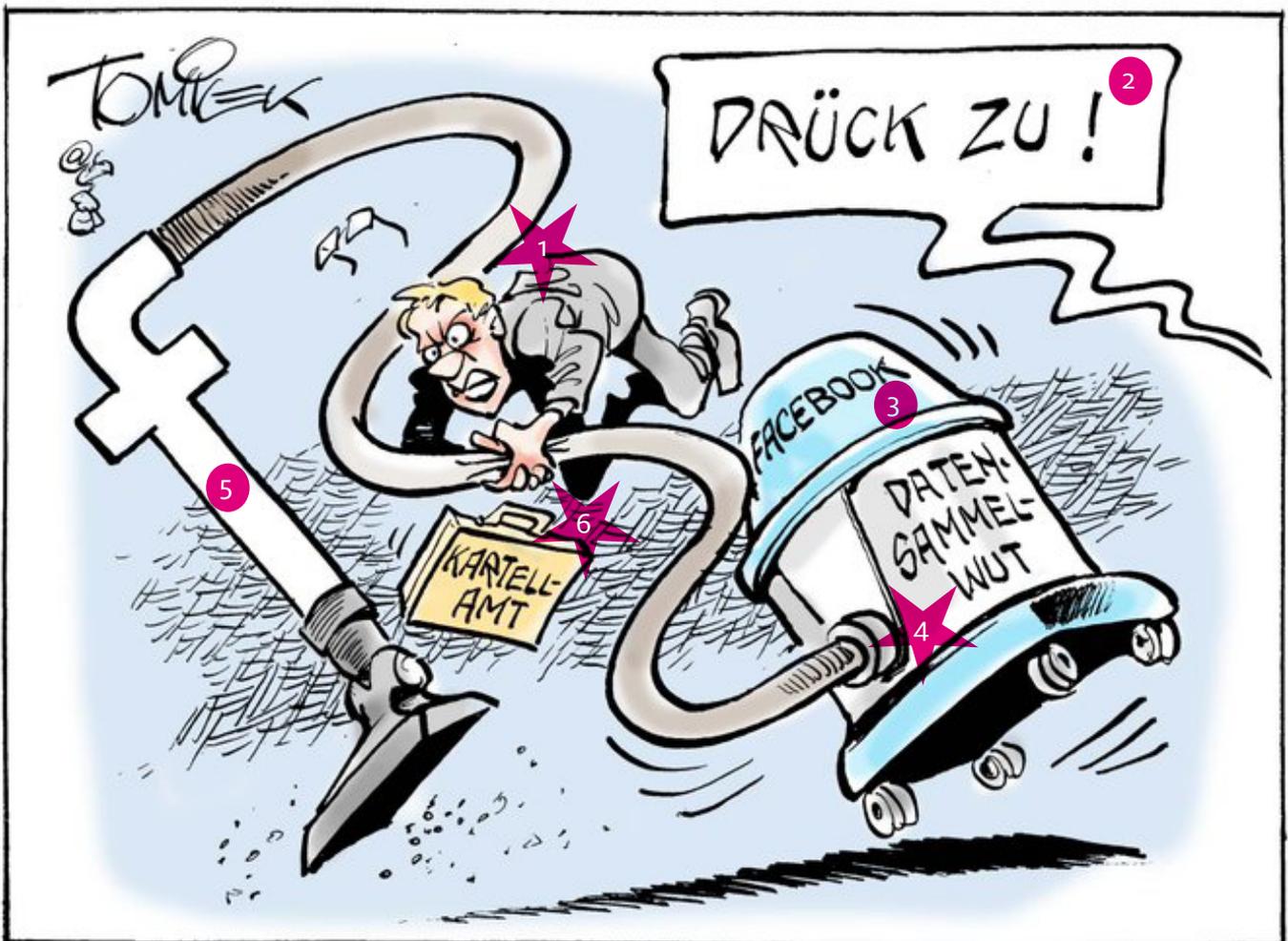
M1

Karikatur:
Das Kartellamt greift durch? Facebook und das Bundeskartellamt

1 Welche „Meilensteine“ gibt es bereits im Konflikt zwischen dem Bundeskartellamt (abgebildet ist hier Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts) und Facebook? Wie sieht der Konflikt aktuell aus? (Links siehe M2 c)

2 Wer äußert sich im Hintergrund mit „Drück zu“? D. h. wer kann daran ein Interesse haben? Wie sieht es mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern aus?

3 Was wissen Sie über das Unternehmen „Facebook Inc.“? Wer gehört seit wann alles dazu? Warum kommt es zur Fusion von Unternehmen?



DAS KARTELLAMT GREIFT DURCH...

5 Beschreiben Sie den Staubsauger im Detail. Wofür steht er symbolisch?

6 Welche Aufgaben hat das Bundeskartellamt? Welche Maßnahmen könnte es gegen Facebook ergreifen? Vergleichen Sie dazu M2 a.

4 Worauf bezieht sich die Aufschrift „Datensammelwut“ im Zusammenhang mit Facebook? (Siehe M2 b)

M2

Der Konflikt zwischen Facebook und dem Bundeskartellamt – Eine Hotspotanalyse

a) Wie schützt das Bundeskartellamt den Wettbewerb?



© Bundeskartellamt

Wettbewerbspolitik beinhaltet staatliche Regelungen, die das Ziel der Verhinderung von Wettbewerbsbeschränkungen auf den Märkten umfassen. Im Rahmen der Ordnungspolitik werden gesetzliche Rahmenbedingungen festgelegt, die der Entfaltung des freien Wettbewerbs und der Entstehung von Innovationen dienen. Das Bundeskartellamt zählt neben der Monopolkommission und der Bundesnetzagentur zu den staatlichen und unabhängigen Wettbewerbsbehörden, deren Aufgabe der Schutz des Wettbewerbs in Deutschland ist. Die selbstständig arbeitende Behörde ist dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie zugeordnet. Sein Hauptsitz ist in Bonn. Seit Dezember 2009 ist Andreas Mundt der Präsident des Bundeskartellamtes.

Der Schutz des Wettbewerbs ist eine zentrale ordnungspolitische Aufgabe in einer marktwirtschaftlich verfassten Wirtschaftsordnung. Denn nur ein funktionierender Wettbewerb gewährleistet größtmögliche Wahlfreiheit und Produktvielfalt, damit Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Bedürfnisse stets befriedigen und Unternehmen ihre Angebote stets optimieren können. Der Gesetzgeber hat den Kartellbehörden im GWB [Gesetz gegen Beschränkung des Wettbewerbs, Anm.d.R.] folgende Instrumente an die Hand gegeben:

25 Kartellverbot und Kontrolle von Wettbewerbsbeschränkungen: Um nicht um die Gunst der Nachfrager konkurrieren zu müssen, könnten sich Unternehmen miteinander z. B. über Preise absprechen. Solche Kartelle sind in Deutschland nach §1 GWB [...] verboten. Das Bundeskartellamt [...] [hat] die Aufgabe, Kartelle – wie z. B. Preisabsprachen – aufzuspüren und mit geeigneten Maßnahmen zu bekämpfen. [...]

Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen:

Auf vielen Märkten gibt es bereits markt- mächtige Unternehmen oder nur einen Anbieter, der aus der Tradition heraus entstanden ist, wie beispielsweise die ehemaligen Monopolisten in den Sektoren Telekommunikation, Energie, Bahn oder Post. Solche marktbeherrschenden Unternehmen dürfen ihre Stellung nicht missbräuchlich ausnutzen. Das Bundeskartellamt [...] [überprüft], ob diese Unternehmen ihre wirtschaftliche Machtstellung missbrauchen und z. B. andere Unternehmen in ihren Wettbewerbsmöglichkeiten behindern oder überhöhte Preise von den Kundinnen und Kunden fordern (sog. Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen) und verfolgt solche Verstöße gegen das Missbrauchsverbot. [...]

Fusionskontrolle:

Eine andere Möglichkeit für Unternehmen, im Wettbewerb mächtiger zu werden und sich besser durchsetzen zu können, ist, sich zusammenzuschließen. Daher prüft das Bundeskartellamt in der seit 1973 im GWB geregelten Fusionskontrolle, wie sich ein Zusammenschluss (Fusion) von zwei oder mehr Unternehmen auf den Wettbewerb auswirkt. Ziel der Fusionskontrolle ist es, marktbeherrschende Stellungen zu verhindern. Führt also eine Fusion zu einer marktbeherrschenden Stellung, muss sie vom Bundeskartellamt grundsätzlich untersagt werden.

Bundeskartellamt, Wie schützt das Bundeskartellamt den Wettbewerb?, www.bundeskartellamt.de, Abruf am 17.5.2021

b) Netzwerkeffekte und mehrseitige Märkte

In zahlreichen Märkten und Industrien spielen Netzwerkeffekte für Produkte und Geschäftsmodelle eine wesentliche Rolle. Der Nutzen für Kundinnen und Kunden entsteht hier in Teilen aus der Verwendung oder dem Konsum des Produktes, zum überwiegenden Teil aber, weil andere Kundinnen und Kunden das Produkt ebenfalls nutzen: Niemand wäre gerne oder dauerhaft einziges Mitglied bei Facebook - weil aber alle bei Facebook sind, führt ein selbstverstärkender Effekt dazu, dass mit zunehmender Mitgliederzahl und wachsendem Marktanteil von Facebook alle bei Facebook sein wollen. Dieser Effekt der Nutzensteigerung auf Basis von Netzwerkeffekten kann zu einer Verdrängung von Wettbewerbern führen: So hat Facebook relativ rasch nach dem Markteintritt die vormaligen Marktführer in Deutschland Werkennt-Wen, SchülerVZ, StudiVZ und Stayfriends vom Markt oder in Nischen verdrängt.

Netzwerkeffekte können in zwei Formen auftreten:



Direkte Netzwerkeffekte entstehen, wenn der Nutzen einer Kundin oder eines Kunden mit der Zahl der Mitglieder eines Netzwerkes ansteigt. Der Nutzen entsteht durch die Möglichkeit direkter Kommunikation mit anderen Mitgliedern des Netzwerkes, bspw. in Kommunikationsmärkten (Telekommunikationsnetz, WhatsApp, Skype etc.), aber auch in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Snapchat – wäre eine Kundin oder ein Kunde das einzige Mitglied einer dieser Social-Media-Plattformen, würde kein Nutzen entstehen. Märkte, in denen direkte Netzwerkeffekte dominieren, werden als Netzwerkmärkte **bezeichnet**.

Indirekte Netzwerkeffekte entstehen, wenn durch die wachsende Zahl der Nutzerinnen und Nutzer eines Produk-

tes oder einer Dienstleistung die Entstehung und das Angebot von komplementären Produkten gefördert werden – und damit indirekt der Nutzen, Mitglied des Netzwerkes zu sein, durch die Zahl anderer Kundinnen und Kunden ansteigt. Kundinnen und Kunden kommunizieren hier nicht direkt miteinander, aber sie verwenden dieselben komplementären Produkte: Je mehr Kundinnen und Kunden ein bestimmtes Medienformat (bspw. bei DVDs BluRays. [...]) kaufen, desto mehr verschiedene Kauf- und Leihvideos werden angeboten, ähnliches gilt bei Spielekonsolen (bspw. Xbox vs. Playstation vs. Wii) für die Zahl und Vielfalt der angebotenen Spiele oder bei Betriebssystemen für PCs oder Smartphones für die Anwendungssoftware und Apps. Märkte, die von indirekten Netzwerkeffekten geprägt sind, werden als Systemmärkte bezeichnet. [...]

Plattformen als zwei- und mehrseitige Märkte

Warum versuchen viele Unternehmen, Werbung bei Facebook zu platzieren, weshalb bietet Amazon anderen Unternehmen auf Amazon Marketplaces die Möglichkeit, Produkte zu verkaufen? Die Erklärung ist, dass indirekte Netzwerkeffekte auch entstehen können, weil der Nutzen einer Gruppe von Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern durch die Existenz und Größe einer anderen Gruppe von Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern ansteigt. Unternehmen, die **Plattformen** betreiben, führen mehrere Nutzer- oder Kundengruppen derart zusammen, dass Kommunikation oder Transaktionen nur aufgrund der Existenz der Plattform möglich werden, wobei die Plattform – anders als bspw. ein Supermarkt – nicht als Zwischenhändler tätig wird, sondern lediglich den Marktplatz in Form eines **mehrseitigen Marktes** bereitstellt. Amazon Marketplaces kann als **zwei-seitige Plattform** auf Basis indirekter Netzwerkeffekte betrachtet werden: je mehr Endkundinnen und Endkunden die Amazon Plattform besuchen oder nutzen, desto mehr Shops werden eröffnet, desto attraktiver wird die Plattform für beide Marktseiten – je mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf der einen Marktseite sind, desto mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden auf der anderen Marktseite angezogen et vice versa. Das **wechselseitige Zusammenspiel indirekter Netzwerkeffekte** über mehrere Marktseiten oder Kundengruppen führt oftmals zu Plattformgeschäftsmodellen, die als zwei- oder mehrseitige Märkte bezeichnet werden.

Markus Thomas Münter: Mikroökonomie, Wettbewerb und strategisches Verhalten, utb · 2021, S. 90 – 96 (in Auszügen).



c) Meilensteine im Konflikt zwischen Facebook Inc. und dem Bundeskartellamt

Facebook sammelt nicht nur über das gleichnamige soziale Netzwerk Daten seiner Nutzer, sondern auch über andere Plattformen. Die Filme „Facebook: Kartellamt schränkt Datensammlung ein“ und „Facebook muss das Datensammeln stoppen“ geben Einblick in die Entwicklung des Konflikts zwischen Facebook und dem Bundeskartellamt.

Aufgabe

4

a) Gehen Sie in einer Sechsergruppe (Stammgruppe) zusammen und bilden Sie jeweils drei Expertenteams. Teilen Sie die drei mit einem Stern markierten „Hotspots“ (auf der Karikatur) untereinander auf (M1).

b) Erarbeiten Sie mithilfe der angegebenen Materialien jeweils „Ihr“ Thema. Beantworten Sie jeweils folgende Fragen und beziehen Sie auch die kreisförmigen Hotspots auf der Karikatur mit ein.

Gruppe A: Gestalten Sie anhand von M2 a eine grafische Übersicht zu den Aufgaben des Bundeskartellamtes.
Begründen Sie, welche Maßnahmen gegen Facebook ergriffen werden könnten.

Gruppe B: Gestalten Sie eine grafische Übersicht über die Netzwerkeffekte am Beispiel von Facebook. Erläutern Sie anhand von M2 b, warum Plattformen wie Facebook als mehrseitige Märkte gelten und nennen Sie deren Wettbewerbsvorteile.

Gruppe C: Gestalten Sie mithilfe von M2 c eine Übersicht über wichtige Etappen im Konflikt zwischen dem Bundeskartellamt und dem Konzern Facebook.
Recherchieren Sie die aktuelle Entwicklung in diesem Konflikt mithilfe des Internets.

c) Kommen Sie in Ihrer Stammgruppe wieder zusammen und informieren Sie sich gegenseitig über Ihr Themengebiet. Deuten Sie die Karikatur unter Einbezug der anderen Hotspots.

d) Das Bundeskartellamt greift“ durch ...
Überprüfen Sie abschließend die Aussage der Karikatur (M1) mit Ihren Erkenntnissen.
Führen Sie eine Plenumsdiskussion durch:
Inwiefern passt die Unterschrift der Karikatur zur Karikatur? Gibt es hier einen Widerspruch?
Entspricht sie dem Dargestellten?

M3

Ab wann beherrschen Unternehmen den Markt?

D Marktmacht

Unter Marktmacht versteht man die Macht, die an einem Markt ausgeübt wird. Je größer diese Macht ist, desto stärker kann zum Beispiel ein Unternehmen den Markt beeinflussen. Das Unternehmen mit dem größten Marktanteil hat in der Regel auch die größte Marktmacht. Auch vonseiten der Nachfrage kann Marktmacht ausgeübt werden, zum Beispiel von einer besonders großen Gruppe an Kundinnen und Kunden. Wer durch eine große Marktmacht eine marktbeherrschende Stellung innehat, kann etwa Preise oder Mengen am Markt beeinflussen.

Marktbeherrschung nach §19 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Marktbeherrschende Unternehmen

Monopolvermutung

Ein Unternehmen ist als Anbieter oder Nachfrager ohne Konkurrenz oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt oder hat gegenüber seinen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung (anhand von Kriterien wie Marktanteil, Finanzkraft, Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten, Verflechtungen mit anderen Unternehmen, Marktzutrittsschranken für andere Unternehmen).

Vermutungskriterien beim Monopol

Marktanteil von mindestens einem Drittel.

Oligopolvermutung

Eine Gruppe von Unternehmen ist als Anbieter oder Nachfrager keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt oder hat im Verhältnis zu Wettbewerbern eine überragende Marktstellung.

Vermutungskriterium beim Oligopol

Drei oder weniger Unternehmen erreichen zusammen einen Marktanteil von 50 %.

Fünf oder weniger Unternehmen erreichen einen Marktanteil von zwei Dritteln.

Bernd Kirchner, u. a. (2009): Marktanteil, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), Das Lexikon der Wirtschaft. Grundlegendes Wissen von A bis Z, S. 75

Nutzung von Social Media und WhatsApp (2018 – 2020)

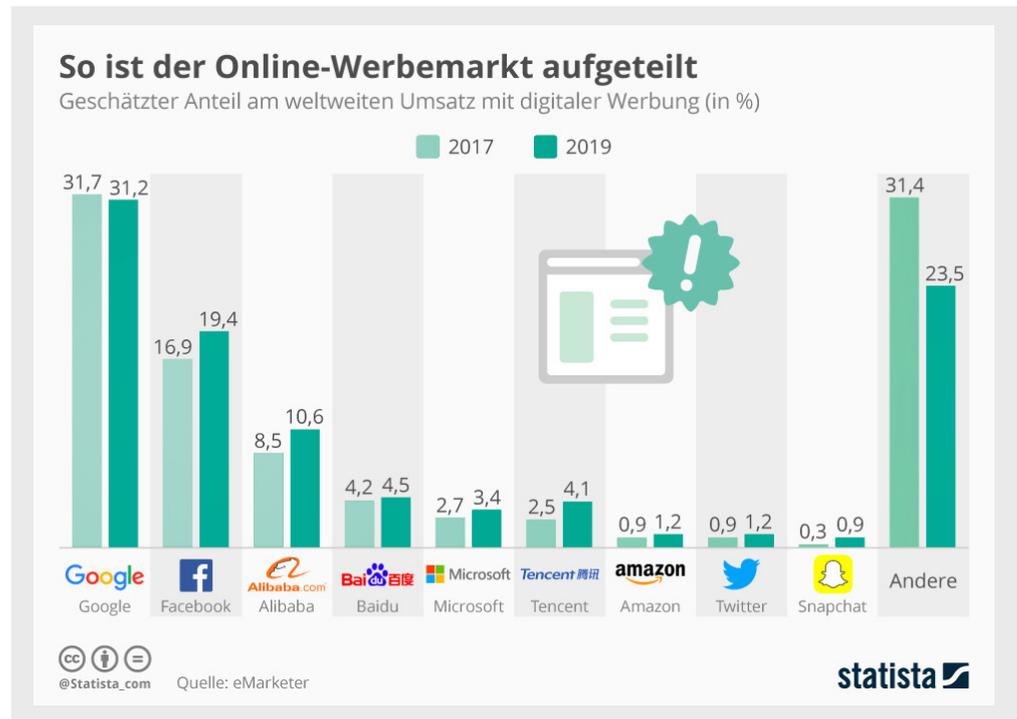
	Gesamt 2018	Gesamt 2019	Gesamt 2020	Frauen	Männer	14 – 29 J.	30 – 49 J.	50 – 69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	71	75	78	81	74	95	87	76	43
Facebook	31	31	26	27	25	44	34	19	5
Instagram	15	19	20	23	18	65	21	2	1
Snapchat	9	7	9	10	8	41	2	-	0
Twitter	4	4	5	3	6	8	7	3	1
Xing	4	3	4	3	5	4	8	3	0
LinkedIn**	-	2	4	3	5	6	6	4	0
TikTok**	-	2	3	4	3	9	4	1	0

Gesamtbevölkerung, in Prozent, mindestens einmal wöchentlich genutzt

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor. ** 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 – 2020.



Aufgaben

- 5 Analysieren Sie die Informationen in M3 schriftlich: Welche Schlüsse lassen sich daraus zu Facebooks Marktmacht ziehen?
- 6 Nehmen Sie unter Einbezug der vorangegangenen Materialien und M3 begründet Stellung zu folgender Aussage: „Muss Facebook stärker reguliert werden?“
Vergleichen Sie Ihre Entscheidung mit der zu Stundenbeginn. Hat sich Ihre Entscheidung jetzt geändert? Begründen Sie.