



Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Fachrichtung:	Wirtschaftswissenschaften
Fach:	Volkswirtschaftslehre
Thema:	- Die Marktform des Oligopols: Arbeitsteilige Erarbeitung und Sicherung dominierender oligopolistischer Verhaltensweisen anhand aktueller Fälle des Wirtschaftsgeschehens unter Berücksichtigung einer Erweiterung methodischer Kompetenzen
Kurze Zusammenfassung:	In der heutigen Stunde lernen die Schüler sowohl die verschiedenen Verhaltensweisen von Oligopolisten als auch die Metaplan-Methode kennen. Der ruinöse Preiskampf, als eine mögliche oligopolistische Verhaltensweise wird am Beispiel der Discounter Aldi und Lidl verdeutlicht. Die Erarbeitung der Preisführerschaft erfolgt am Beispiel des Benzinmarktes. Das friedliche Verhalten von Oligopolisten wird der Lerngruppe am Beispiel von DHL, Fedex und UPS zugänglich gemacht.
Datum:	08. Februar 2005
Bildungsgang/Stufe:	Einjährige Höhere Berufsfachschule für Wirtschaft
Autor:	Diana Ivanjic
E-mail:	diana1211@web.de

1. Angaben zur Lerngruppe

1.1 Lerngruppenzusammensetzung

Bei der 04H11 handelt es sich um eine 1-jährige Höhere Berufsfachschulklasse für Wirtschaft (HöHa). Das Ziel dieses Bildungsganges ist die berufliche Orientierung. Typisch für diese Klassen ist die homogene Altersstruktur. Alle Schüler und Schülerinnen sind im Alter von 20 bis 22 Jahren. Die Klassengemeinschaft setzt sich aus 12 Schülerinnen und 5 Schülern zusammen und vereint folgende Nationalitäten: Deutschland (13 SchülerInnen), Griechenland (1 Schülerin), Russland (2 SchülerInnen) und die Ukraine (1 Schülerin). Ein weiteres Merkmal dieser Lerngruppe sind die hohen Fehlzeiten der Schüler, welche durch die Teilnahme an zahlreichen Einstellungstests im Rahmen des Berufsfindungsprozesses zustande kommen. Einem Großteil der Lerngruppe ist es bereits gelungen, einen festen Ausbildungsplatz, teilweise mit parallelem Studium zu erhalten.

1.2 Besonderheiten der Lerngruppe

Bedingt durch die Eingangsvoraussetzungen des Bildungsganges besitzen alle Schüler¹ die allgemeine Hochschulreife. Dementsprechend ist das Leistungsniveau in der Klasse als sehr hoch einzustufen. Dennoch gibt es in der Klasse neben zahlreichen Leistungsträgern auch drei schwächere Schüler. Bei der Auswahl der Lernmaterialien muss dieser Leistungsstandard berücksichtigt werden, da ansonsten die Schüler unterfordert wären. Im Vergleich zu Parallelklasse ist in dieser Klasse eine Zusammenarbeit auf sehr hohem fachlichen Niveau möglich. Das Unterrichtsgeschehen ist durch eine konstant hohe Schüleraktivität gekennzeichnet. Auch das Lernklima ist sehr positiv, da sich die Schüler untereinander gut verstehen und gerne miteinander arbeiten. Eine feste Gruppenkonstellation oder Ausgrenzungen einzelner Schüler sind nicht zu beobachten. Zwei Schülerinnen haben Hemmnisse sich mündlich am Unterrichtsgeschehen zu beteiligen, da sie bedingt durch ihre Herkunft (Russland, Ukraine) leichte Sprachschwierigkeiten haben.

Die Lerngruppe ist mir im Rahmen der Hospitation seit Mitte Oktober 2004 mit zwei Stunden in der Woche in dem Fach Volkswirtschaftslehre bekannt. Seit Anfang Januar bin ich in der Klasse für die Unterrichtsreihe **„Erarbeitung und Vergleich von Preisbildungsprozessen auf Märkten der Realität unterschieden nach der**

¹ Zur Vereinfachung des Leseflusses sind mit der Bezeichnung Schüler im laufenden Text Schülerinnen und Schüler gleichermaßen gemeint.

Anzahl und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer sowie dem Vollkommenheitsgrad der Märkte“ mit zwei Stunden in der Woche verantwortlich.

1.3 Ausprägungen der Kompetenzbereiche in der Lerngruppe

Zur Fachkompetenz

Die Schüler sind in der Lage, mit Hilfe des Modells des vollkommenen Marktes, die Funktionsweise des Markt-Preis-Mechanismus nachzuvollziehen und auf konkrete Fallsituationen anzuwenden. Darüber hinaus kann die Lerngruppe vollkommene und unvollkommene Märkte voneinander abgrenzen und letztere als die Märkte der Realität identifizieren. Im Zusammenhang mit der Preisbildung einzelner Marktformen zeigen fast alle Schüler ein volkswirtschaftliches Gesamtverständnis, so dass auch die Auswirkungen der einzelnen Marktform auf die soziale Wohlfahrt kritisch reflektiert werden können. In Erarbeitungsphasen, in denen exemplarische Praxisbeispiele zur Übung und Anwendung herangezogen werden, zeigen sich die meisten Schüler als sehr kompetent.

Zur Sprachkompetenz

Insgesamt bereitet der Sprachgebrauch den Schülern weder in der mündlichen noch in der schriftlichen Anwendung keinerlei Schwierigkeiten. Selbst Fachbegriffe werden im richtigen Kontext verwendet. Lediglich zwei Schülerinnen haben mündlich Hemmnisse vor der Klasse längere Vorträge zu halten. Im schriftlichen Bereich sind bei diesen beiden Schülerinnen kaum Sprachdefizite festzustellen.

Lern- und Methodenkompetenz

Die Lerngruppe zeichnet sich durch eine sehr hohe Leistungsbereitschaft aus, die sich insbesondere in der Forderung nach komplexeren und anspruchsvolleren Unterrichtsmaterialien widerspiegelt. Bei der Erarbeitung thematisch neuer Inhalte hat sich die Gruppenarbeit bewährt, da in der Klasse die Bereitschaft zum kooperativen Lernen besteht.

Das Präsentieren von Ergebnissen an der Tafel, auf einer Folie oder auf Karten ist den Schülern bekannt, allerdings ist die vorstrukturierte Metaplan-Wand bis zum heutigen Zeitpunkt noch nicht zum Einsatz gekommen². Diese Methode muss demnach im Anschluss an die Unterrichtseinheit hinsichtlich alternativer Einsatzmöglichkeiten reflektiert werden.

² Diesem Umstand wird in Kapitel 2.5 durch ein entsprechendes Vorgehen Rechnung getragen.

Sozialkompetenz

Die Schüler arbeiten gerne in Gruppen zusammen. Eine bevorzugte Gruppenzusammensetzung ist nicht offensichtlich zu beobachten. Während der Gruppenarbeitsphase sind die Schüler sehr diszipliniert und arbeiten aktiv an einem Gruppenergebnis. Während dieser Ergebnisfindungsphase sind fachliche Beiträge und Diskussionen von allen Mitgliedern wahrzunehmen, so dass eine ausgeglichene Einsatzbereitschaft besteht. Das Lernklima in der Klasse während des Unterrichts ist als sehr angenehm zu bezeichnen. Disziplinarische Probleme oder Störungen des Unterrichts treten in der Klasse nicht auf, was insbesondere aus der Toleranz der Lerngruppe resultiert. Diese sozialen Rahmenbedingungen ermöglichen eine im hohen Maße freundliche und ungezwungene Interaktion aller Beteiligten.

2. Didaktisch-methodische Schwerpunkte

2.1 Vorgaben der Richtlinien / Legitimation des Themas

Die heutige Unterrichtsstunde wird durch die didaktische Jahresplanung des Robert-Schuman-Berufskollegs für die einjährige Höhere Handelsschule für Abiturienten legitimiert. Diese sieht die Behandlung der Unterrichtsreihe „Markt und Preisbildung“ im Fach Volkswirtschaftslehre vor.

2.2 Einordnung der Unterrichtsstunde in den unterrichtlichen Kontext

In der nachfolgenden Übersicht wird die heutige Unterrichtsstunde im Zusammenhang mit der Unterrichtsreihe dargestellt.

Vorangegangene Stunden	Aktuelle Stunden	Nachfolgende Stunden
<ul style="list-style-type: none">- Modell der vollständigen Konkurrenz/ Marktformenschema- Preisbildung im vollkommenen Polypol/Preisfunktionen- Preisbildung im unvollkommenen Polypol- Preisbildung im Monopol- Arten der Oligopole	<p>- Die Marktform des Oligopols:</p> <p>Arbeitsteilige Erarbeitung und Sicherung dominierender oligopolistischer Verhaltensweisen anhand aktueller Fälle des Wirtschaftsgeschehens unter Berücksichtigung einer Erweiterung methodischer Kompetenzen</p>	<ul style="list-style-type: none">- Erweiterung der oligopolistischen Verhaltensweisen: Erarbeitung des abgestimmten Verhaltens am Beispiel des Vitaminkartells und Vergleich der oligopolistischen Strategien sowie eine Reflektion der Metaplan-Methode- Preis-Absatz-Kurve des Oligopolisten- politische Preisbildung

In der heutigen Stunde lernen die Schüler sowohl die verschiedenen Verhaltensweisen von Oligopolisten als auch die Metaplan-Methode kennen. In der unmittelbar vorhergehenden Stunde wurden die Arten der Oligopole behandelt. Es wurde darauf hingewiesen, dass es im Oligopol zwischen den Oligopolisten gegenseitige Abhängigkeiten gibt. Da die Spielregeln der „Pinwandtechnik“ relativ leicht und rasch erlernbar sind und die Lerngruppe zudem über eine entsprechende Handlungskompetenz verfügt³, wurde auf eine vorherige Anleitung verzichtet.

2.3 Hauptintention

Der didaktische Schwerpunkt der heutigen Stunde besteht darin, den Schülern eine praxisorientierte Darstellung der Verhaltensweisen von Oligopolisten zu ermöglichen. Da das Oligopol die vorherrschende Marktform unserer Wirtschaft ist, finden sich in der Realität zahlreiche Beispiele, welche die Verhaltensweisen der Oligopolisten widerspiegeln. In diesem Zusammenhang wurde bei der Auswahl der Praxisbeispiele besonderen Wert darauf gelegt, dass diese einen gegenwarts- und zukunftsbezogenen Charakter aufweisen. So soll der ruinöse Preiskampf, als eine mögliche oligopolistische Verhaltensweise am Beispiel der Discounter Aldi und Lidl verdeutlicht werden. Die Discounter gehören mit einem Marktanteil von fast 40 Prozent im Lebensmittelhandel zu den erfolgreichsten Geschäftsmodellen des deutschen Einzelhandels. Aber nicht nur als Verbraucher kommen die Schüler mit den beiden Discountern in Berührung, sondern auch bei der Suche nach geeigneten Ausbildungsplätzen sind die beiden Handelskonzerne interessante Ansprechpartner. In einer Öffentlichkeitskampagne lautet der Schlachtruf von Lidl: „Wir sind die Nummer eins in Deutschland bei der Schaffung von Arbeitsplätzen.“⁴ Die Erarbeitung der Preisführerschaft erfolgt am Beispiel des Benzinmarktes. Da alle Schüler bereits Autofahrer sind, kann ein Realitätsbezug hergestellt werden. Zudem fordern Verbraucher immer wieder die Einschaltung des Bundeskartellamts zur Prüfung einer möglichen Preisabstimmung der Mineralölkonzerne. Das friedliche Verhalten von Oligopolisten soll der Lerngruppe am Beispiel von DHL, Fedex und UPS zugänglich gemacht werden. Diese drei Logistikdienstleister und ihre Serviceleistungen sind durch ihre zahlreichen Werbespots den Schülern bekannt. Ein weiterer Schwerpunkt der Unterrichtsstunde ist der Einsatz der Metaplan-Wand, durch den die Lerngruppe ihre Methodenkompetenz erweitern.

³ Vgl. Kapitel 1.3

⁴ Vgl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 12. Dezember 2004.

2.4 Didaktische Transformation

In der gängigen Fachliteratur werden in der Regel folgende Verhaltensweisen von Oligopolisten unterschieden:

- Preiskampf (ruinöse Konkurrenz)
- friedliches Verhalten
- Preisführerschaft und
- Preisabsprachen (abgestimmtes Verhalten).

Da die Unterrichtsstunde einen Tag nach Rosenmontag stattfindet und die Gefahr groß ist, dass einige Schüler dem Unterricht fernbleiben bzw. nicht in ihrer sonstigen Form am Unterrichtsgeschehen teilnehmen können, werden in dieser Stunde nur drei Verhaltensweisen behandelt. Die Preisabsprache soll im Rahmen der Hausaufgabe von den Schülern mit Hilfe des Beispiels zum „Vitaminkartell“ erarbeitet werden. Des Weiteren wird die Preis-Absatz-Kurve des Oligopolisten in dieser Stunde nicht thematisiert, sondern im späteren Verlauf der Unterrichtsreihe aufgegriffen.

In diese Stunde sollen die Schüler einen Überblick über die wichtigsten oligopolistischen Strategien bekommen. Aus diesem Grund wird die Metaplan-Wand zur Präsentation und Skizzierung der Ergebnisse eingesetzt.

2.5 Methodisches Vorgehen

Zu **Beginn der Stunde** wird eine Folie mit abgebildeten Headlines (Anlage I) zur Preisstrategie von verschiedenen Unternehmen aufgelegt um die Schüler für das Thema Verhaltensweisen von Oligopolisten zu motivieren. Den Schülern wird damit die Möglichkeit gegeben die Schlagzeilen dem oligopolistischen Markt zuzuordnen und erste Vermutungen bezüglich der dahinter steckenden Preisstrategien zu verbalisieren.

Nach dieser Einführung erhalten die Schüler den **Arbeitsauftrag** (Anlage II-IV) in arbeitsteiliger Gruppenarbeit jeweils eine oligopolistische Strategie mit Hilfe des Informationsblattes (Anlage V-VII) zu erarbeiten und die Ergebnisse auf Metaplankarten festzuhalten. Während das Informationsblatt mit der entsprechenden Schlagzeile zum oligopolistischen Verhalten jeweils allen Gruppenmitgliedern zur Verfügung steht, wird der Arbeitsauftrag nur in einfacher Ausführung in die Gruppen gegeben, um so die Mitglieder zu einer direkten Kommunikation zu veranlassen. Die Aufbereitung der Arbeitsmaterialien erfolgte nach dem Prinzip der Realitätsnähe und der Anschaulichkeit. Bei der Gruppeneinteilung und der entsprechenden

Strategiezuweisung wird im Sinne einer Binnendifferenzierung darauf geachtet, dass die leistungsstärkeren Schüler einen komplexeren Zeitungsartikel bearbeiten. Insbesondere der Preiskampf von Aldi und Lidl dürfte von den Schülern leichter zu erschließen sein, als beispielsweise das friedliche Verhalten von DHL, UPS und Fedex. Zwei Gruppen werden neben dem Informationsblatt noch weitere Hilfsmittel zur Veranschaulichung der oligopolistischen Verhaltensweise zur Verfügung gestellt. So werden z.B. der Aldi/Lidl- Gruppe verschiedene Werbeprospekte der beiden Discounter beigelegt, welche die Unternehmensstrategie widerspiegeln (Lidl- Immer billiger). Da das Informationsblatt von der Gruppe: "Verhaltensweise der Paketdienste UPS, Fedex, und DHL" bereits sehr umfangreich ist, wird bei dieser Gruppe auf eine Austeilung zusätzlicher Materialien verzichtet. Da in der heutigen Stunde ein fachlich sehr anspruchsvolles Thema von den Schülern selbständig erarbeitet wird, steht jeder Gruppe eine Jokerkarte zur Verfügung, die eingesetzt werden kann um Hilfestellung zu bekommen.

In der anschließenden **Präsentationsphase** stellen alle drei Gruppen die von ihnen bearbeitete Preisstrategie vor und hängen ihre Ergebnisse an die Metaplan-Wand (Anlage VIII), welche vorher nach den Dimensionen der Aufgabenstellung vorstrukturiert wurde um eine einheitliche Vorgehensweise in der Erarbeitung und Präsentation zu ermöglichen. Die vorstrukturierten Karten grenzen sich farblich von den anderen Metaplankarten ab (gelbe Karten). Vor dem Hintergrund des „ganzheitlichen Lernens“ werden beim Einsatz der Metaplankarten die Bedeutung und die Wirkung der Farben berücksichtigt (Farbe als didaktisches Leitmotiv). Die drei Gruppen fixieren ihre Ergebnisse auf farblich unterschiedliche Metaplankarten. Der ruinöse Preiskampf soll durch die rote Farbe signalisiert werden, welche dynamisch und aggressiv wirkt. Die Preisführerschaft wird durch die blaue Farbe dargestellt, die sinnbildlich für die Rationalität steht. Das friedliche Verhalten der Oligopolisten soll durch die grüne Farbe abgebildet werden, die den Ausgleich und die Ruhe symbolisiert. Da die Schüler in dieser Stunde zum ersten Mal mit der Metaplan-Methode konfrontiert werden, wird vor der Präsentationsphase die Vorgehensweise kurz erläutert.⁵ Ein wesentlicher Vorteil der Metaplan-Methode besteht darin, dass eventuelle mündliche Ergänzungsvorschläge der anderen Gruppen flexibel schriftlich fixiert und an die Wand dazu geheftet werden können. Im Abschluss der Präsentationsphase werden die Schüler mit drei Strategiebezeichnungen konfrontiert, da nicht davon auszugehen ist, dass die

⁵ Vgl. Kapitel 1.3.

Schüler diese kennen. Der Auftrag ist nun, gemeinsam eine Zuordnung der Bezeichnungen zu den Verhaltensbeschreibungen vorzunehmen.

Zur Sicherung und Vertiefung der Ergebnisse sollen die oligopolistischen Strategien miteinander verglichen werden und aus Verbrauchersicht kritisch reflektiert werden. Als Fazit der Stunde soll die Beziehung zwischen dem Vollkommenheitsgrad oligopolistisch strukturierter Märkte und der Intensität der Reaktion auf Preisveränderungen, mit Hilfe eines Lückentextes (Anlage IX), hergestellt werden.

Zur Sicherung der erarbeiteten Inhalte erhalten die Schüler ein vorstrukturiertes Ergebnisblatt (Anlage X) auf welches sie das Verhalten, das Ziel und die Auswirkung auf den Preis für die einzelne Strategie übertragen. Diese Phase wird in die nächste Stunde ausgelagert, da die oligopolistischen Strategien noch um das abgestimmte Verhalten ergänzt werden. Diese vierte Verhaltensweise von Oligopolisten sollen die Schüler als **Hausaufgabe**, anhand des Beispiels zum Vitaminkartell (Anhang XI) ausarbeiten. Da die Metaplan-Wand in der nächsten Stunde um dieses Beispiel noch erweitert wird, kann dann nach dem Vergleich der oligopolistischen Strategien eine notwendige Methodenreflexion ebenfalls in dieser Stunde erfolgen.

3. Synoptische Darstellung des geplanten Unterrichtsverlaufs

Phase	Unterrichtsinhalt	Aktions- / Sozialform / Methode	Medien
Einstieg	Schüler äußern nach Vorlage der Schlagzeilen Vermutungen zur Marktform und zur Verhaltensweise der Oligopolisten Hinführung zur Fragestellung: Welche Verhaltensweisen können Oligopolisten auf dem Markt zeigen?	<u>Unterrichtsgespräch:</u> impulsgebend, fragend-entwickelnd	Einstiegsfolie, OHP
Erarbeitung	Schüler erarbeiten arbeitsteilig, unter Zuhilfenahme des Zeitungsartikels, eine ihrer Gruppe zugeordnete oligopolistische Strategie: <ul style="list-style-type: none"> • Preiskampf • Preisführerschaft • friedliches Verhalten 	<u>Gruppenarbeit</u> arbeitsteilig	Arbeitsblatt, Informationsblatt (Zeitungsartikel), Werbeprospekte, Statistiken Metaplankarten
Präsentation	Präsentation der Gruppenergebnisse: Jede Gruppen stellt die von ihnen erarbeitete Preisstrategie vor und hängen ihre Ergebnisse nach folgender Struktur an die Metaplan-Wand: <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel • Verhalten • Ziel • Preis 	<u>Schülerpräsentation:</u> darbietend, erläuternd	Metaplan-Wand
Sicherung	Zuordnung der Strategiebezeichnung zu den oligopolistischen Verhaltensweisen. Vergleich der Strategien und kritische Reflektion aus Verbrauchersicht. Übertragung der Verhaltensweisen auf das Ergebnisblatt (erfolgt in der nächsten Stunde).	<u>Unterrichtsgespräch:</u> Impulssetzend, fragend-entwickelnd	Metaplankarten, Lückentextfolie, Ergebnisblatt
Vertiefung	Als Hausaufgabe sollen die Schüler das abgestimmte Verhalten als eine weitere oligopolistische Strategie erarbeiten.	<u>Einzelarbeit:</u> vertiefend, erweiternd	Arbeitsblatt

4. Unterrichtsziele

Mit der vorliegenden Unterrichtsstunde sollen folgende Unterrichtsziele erreicht werden:

Die Schüler sichern und erweitern ihre **Fachkompetenz**, indem sie

- das Oligopol als eine in der Realität am häufigsten vorkommende Marktform identifizieren
- die Preisführerschaft, den Preiskampf, und das friedliche Verhalten als oligopolistische Strategien ableiten und voneinander abgrenzen,
- die mit der jeweiligen Strategie verfolgte Zielsetzung definieren sowie
- die mit der gewählten Verhaltensweise verbundenen Auswirkungen auf den Preis folgern.

Die Schüler sichern und erweitern ihre **Methodenkompetenz** und ihre **Lernorganisation**, indem sie

- sich Inhalte aus Zeitungsartikeln selbstständig erschließen, verarbeiten und daraus selbstorganisiert Elemente oligopolistische Strategien herausstellen,
- ihre Beiträge strukturiert ordnen, fixieren und nach einem einheitlichen Raster an die Metaplanwand heften
- die fachliche Strategiebezeichnung ihren Ergebnissen begründet zuordnen

Die Schüler erweitern ihre **Sprachkompetenz**, indem sie

- lösungsrelevante Inhalte aus den Zeitungsartikeln lokalisieren, diskutieren und diese für die anschließende fallbezogene Vorstellung stichpunktartig schriftlich niederlegen
- in der Präsentationsphase die oligopolistischen Verhaltensweisen mit eigenen Worten erläutern

Die Schüler erweitern ihre **Sozialkompetenz**, indem sie

- in ihrer Gruppe gemeinsam den Arbeitsauftrag zur oligopolistischen Strategie lesen und ggf. aufkommende Verständnisprobleme untereinander klären und sich Hilfestellungen geben
- dem Plenum ihren Ausgangsfall nachvollziehbar schildern und dabei als Experten fungieren.

Die Schüler erweitern ihre **Humankompetenz**, indem sie

- die Konsequenzen der jeweiligen oligopolistischen Strategie für den Verbraucher beurteilen
- die Beziehung zwischen dem Vollkommenheitsgrad oligopolistisch strukturierter Märkte und der Intensität der Reaktion auf Preisveränderungen herstellen.

5. Anlagenverzeichnis

Abfolge der Medien	
Material für den Themeneinstieg	
• Einstiegsfolie	I
Material für die Erarbeitung und Präsentation	
• Arbeitsblatt	II-IV
• Informationsblatt	V-VII
Material zur Sicherung und Vertiefung	
• Lückentextfolie	IX
• Ergebnisblatt	X
• Arbeitsblatt: Hausaufgabe zur Strategieerweiterung	XI

6. Literaturverzeichnis

Richtlinien und Lehrpläne:

- Berufskolleg Robert Schuman: Didaktische Jahresplanung für die einjährige Höhere Berufsfachschulklasse für Wirtschaft (HöHa).

Fachliteratur:

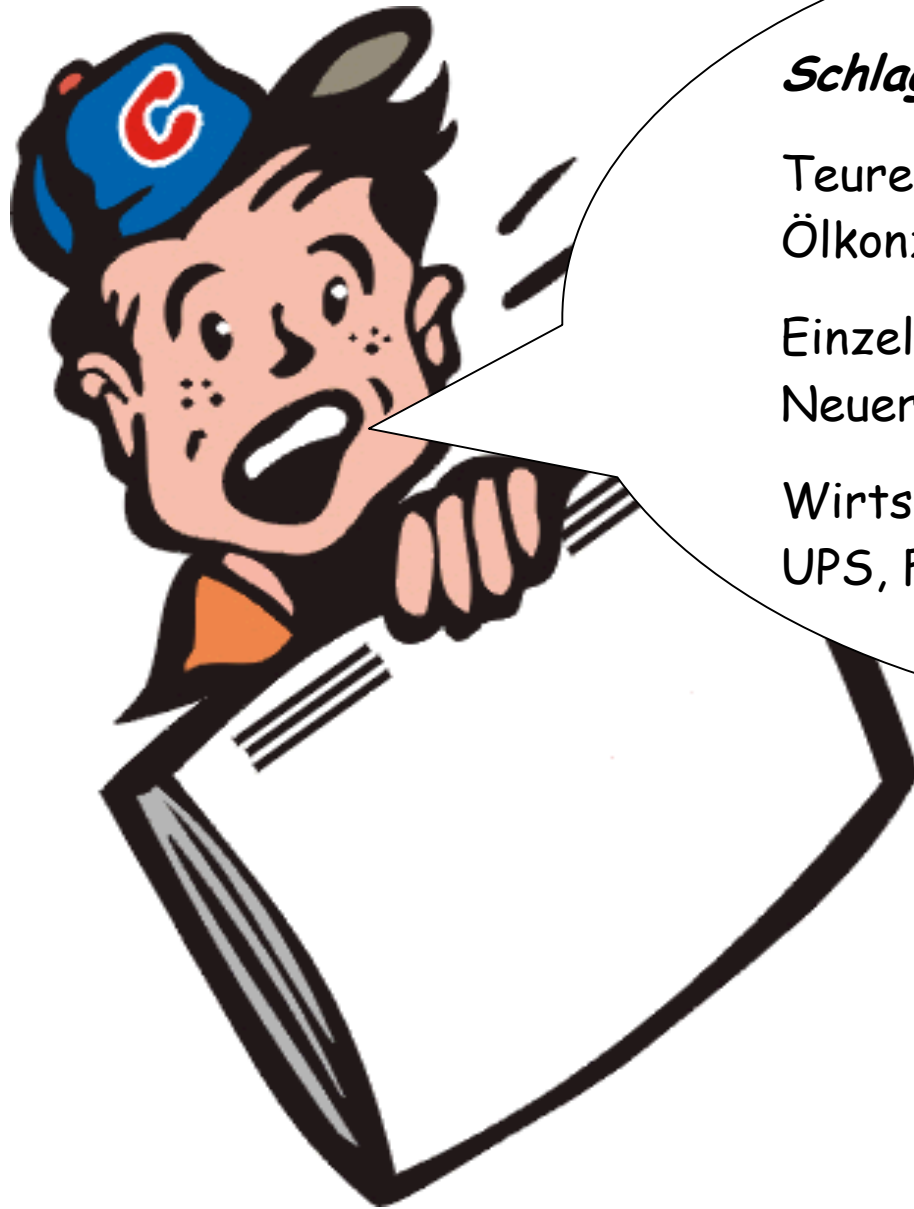
- Bender/Berg/Cassel u.a.: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik Band 2, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 1999
- Cox/Jens/Markert (Hrsg.): Handbuch des Wettbewerbs, München 1981
- Seidel/Temmen: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, 22 Auflage, Troisdorf 2004.

Aufsätze aus Zeitungen:

- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 12. Dezember 2004: *Discounter unter Druck*
- stern.de – 05. Juli 2004: *Neuer Preiskrieg bei Discountern*
- spiegel online vom 16. April 2003: *Mineralölkonzerne in Erklärungsnot*
- stern.de – 21. April 2003: *Shell-Chef wehrt sich gegen Abzocke-Vorwurf*
- stern.de – 16. Februar 2003: *Jetzt guckt das Kartellamt auf den Benzinpreis*
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 31. Oktober 2004: *Ein globaler Dreikampf*
- Financial Times Deutschland vom 16. November 2004/ 08. Dezember 2004: *Post fährt Rivalen in den USA hinterher.*

Didaktische Fachliteratur:

- Hoffmann/Langefeld: Methoden-Mix, 2. Auflage, Darmstadt 1997
- Gehlert/Pohlmann: Praxis der Unterrichtsvorbereitung, 2. Auflage, Troisdorf 2001
- Mathes, C.: Wirtschaft unterrichten, 1. Auflage, Haan 1998.



Schlagzeilen!!!

Teures Benzin:

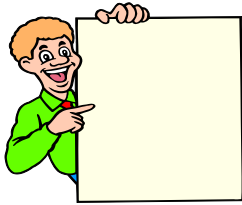
Ölkonzerne in Erklärungsnot

Einzelhandel:

Neuer Preiskrieg bei Aldi und Lidl

Wirtschaft:

UPS, Fedex und DHL liefern um die Wette



Lesen Sie den Zeitungsartikel „Neuer Preiskampf bei Discountern“ sowie beiliegende Werbeprospekte.

Bearbeiten Sie anschließend in Ihrer Gruppe die folgenden Arbeitsaufträge.

Gruppe: Verhaltensweise der Discounter Aldi und Lidl

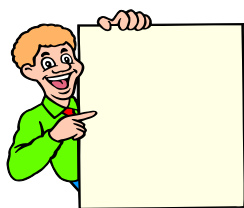
✘ Notieren Sie als Antwort zu jeder der folgenden Fragen Schlagbegriffe auf eine rote Karte.

1. Wie **verhalten** sich die Discounter Aldi und Lidl untereinander?
2. Welches **Mittel** setzen sie dabei ein?
3. Welches **Ziel** wird mit dieser Verhaltensweise verfolgt?
4. Welche **Auswirkung** hat die gewählte Verhaltensweise **auf das Preisniveau**?

✘ Einigen Sie sich auf einen **Gruppensprecher** zur Präsentation Ihrer Ergebnisse und auf einen **Zeitmanager** zur Überwachung der **Bearbeitungszeit** von **20 Minuten**.

✘ Für den Fall, dass Sie **Hilfe** benötigen steht Ihrer Gruppe eine **Jokerkarte** zur Verfügung.

Arbeitsaufträge:



Lesen Sie die Ihnen vorliegenden Zeitungsartikel sowie beiliegende Benzinpreis-Übersicht.

Bearbeiten Sie anschließend in Ihrer Gruppe die folgenden Arbeitsaufträge.

Gruppe: Verhaltensweise der Mineralölkonzerne

✗ Notieren Sie als Antwort zu jeder der folgenden Fragen Schlagbegriffe auf eine blaue Karte.

Arbeitsaufträge:

1. Wie **verhalten** sich die Mineralölkonzerne untereinander?
2. Welches **Mittel** setzen sie dabei ein?
3. Welches **Ziel** wird mit dieser Verhaltensweise verfolgt?
4. Welche **Auswirkung** hat die gewählte Verhaltensweise auf das Preisniveau?

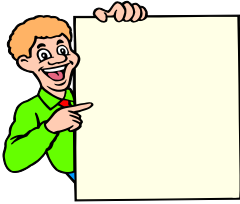
✗ Einigen Sie sich auf einen **Gruppensprecher** zur Präsentation Ihrer Ergebnisse und auf einen **Zeitmanager** zur Überwachung der Bearbeitungszeit von **20 Minuten**.

✗ Für den Fall, dass Sie **Hilfe** benötigen steht Ihrer Gruppe eine **Jokerkarte** zur Verfügung.

Übersicht: Tankstellen und Benzinpreise für Essen

Tankstelle	Preis je Liter in Euro	
	Diesel	Super
Aral	0,939	1,109
Shell	0,944	1,109
Total	0,939	1,109
Jet	0,939	1,109

Quelle: www.clever-tanken.de (Stand 06.02.2005)



Lesen Sie den Zeitungsartikel „Ein globaler Dreikampf“.

Bearbeiten Sie anschließend in Ihrer Gruppe die folgenden Arbeitsaufträge.

Gruppe: Verhaltensweise der Paketdienste UPS, Fedex und DHL

Arbeitsaufträge:

✘ Notieren Sie als Antwort zu jeder der folgenden Fragen Schlagbegriffe auf eine grüne Karte.

1. Wie **verhalten** sich die Paketdienste UPS, Fedex und DHL untereinander?
2. Welches **Mittel** setzen sie dabei ein?
3. Welches **Ziel** wird mit dieser Verhaltensweise verfolgt?
4. Welche **Auswirkung** hat die gewählte Verhaltensweise auf das Preisniveau?

✘ Einigen Sie sich auf einen **Gruppensprecher** zur Präsentation Ihrer Ergebnisse und auf einen **Zeitmanager** zur Überwachung der **Bearbeitungszeit** von **20 Minuten**.

✘ Für den Fall, dass Sie **Hilfe** benötigen steht Ihrer Gruppe eine **Jokerkarte** zur Verfügung.



Einzelhandel



Neuer Preiskrieg bei Discountern

Seit Ende Mai liefern sich die beiden Discounter Aldi und Lidl mit immer neuen Preissenkungen einen heftigen Kampf um Marktanteile – und die Supermärkte leiden mit.

Gute Nachrichten für Verbraucher: Bei Deutschlands Discountern tobt ein neuer Preiskrieg. Die beiden Platzhirsche Aldi und Lidl liefern sich seit Wochen eine erbitterte Schlacht um Marktanteile.

Abwechselnd an der Preisschraube gedreht

Begonnen hatte die Preisschlacht als Aldi im Mai auf einen Schlag die Preise für 30 Produkte senkte, um die Konkurrenten in die Schranken zu weisen. Seitdem drehen die Discounter abwechselnd an der Preisschraube und es gibt nur eine Richtung: nach unten. Mal lockt Lidl in doppelseitigen Zeitungsartikeln mit der Überschrift „Schon wieder dauerhaft billiger“ und reduziert etwa den Preis für Dosenaprikosen um 23 Prozent auf 99 Cent. Dann wieder wirbt Aldi mit dem Slogan „Die große Preissenkung 2004“ und verringert den Preis für Tiefkühlhähnchen um 7,5 Prozent auf 1,75 Euro. Auch Konkurrenten Norma und Drogeriemarktkette Schlecker locken mit Preissenkungen. Nach Jahren mit zweistelligen Wachstumsraten sind die Discounter in diesem Jahr erst einmal an die Grenzen des Wachstums gestoßen. Die Umsätze stagnieren. „Das heizt

den Preiswettbewerb unter den Discountern an“, meint Pellengahr, Sprecher des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels.



“Das ist absolut verheerend“

Vor allem Aldi habe den Schwung verloren und sehe den Erz-Rivalen Lidl näher rücken, ergänzt der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels, Gerd Härig. „Wer Aldi herausfordert, riskiert, dass das Imperium zurückschlägt.“ Das Motto von Aldi sei: „Wir sind die billigsten, die anderen müssen das akzeptieren.“

Quelle: stern.de – 05.Juli 2004



Teures Benzin



Ölkonzerne in Erklärungsnot

Vor den Osterferien steigen die Benzinpreise. Während der ADAC pure Abzocke vermutet, haben die Mineralölunternehmen Erklärungen parat.

Hamburg – Auf der Fahrt in die Osterferien muss man durchschnittlich drei Cent mehr für einen Liter Sprit bezahlen. Der Mineralölkonzern BP/ARAL gab vor

den Feiertagen den Startschuss für die Preiserhöhung. Die anderen Mineralölkonzerne folgten. Damit kostet Normalbenzin rund 1,09 Euro, Super 1,11 und Super Plus 1,15 Euro. Diesel stieg auf 92 Cent.

Quelle: Spiegel online – 16. April 2003

Benzin:

Shell-Chef wehrt sich gegen Abzocke-Vorwurf

Der Chef von Shell/Dea hat den Vorwurf der Preistreiberei an Tankstellen zurückgewiesen: „Wir haben noch nie die Preise erhöht, weil wir die Feiertagsurlauber schröpfen wollten. Das Preisniveau an den deutschen Tankstellen, bewegt sich im Einklang mit den Preisen, die wir selber auf dem Weltmarkt zahlen

müssen.“ Unter Führung von BP/Aral hatten alle Konzerne, unter der Begründung des Preisanstiegs für Ölprodukte am europäischen Großmarkt, die Preise für Kraftstoff einheitlich erhöht.

Quelle: stern.de – 21. April 2003

Preiserhöhung

Jetzt guckt das Kartellamt auf den Benzinpreis

Die Bundesbehörde prüft nach Angaben ihres Sprechers Stephan Siebert intensiv, ob Verstöße der Unternehmen gegen das Wettbewerbsrecht vorliegen.



Wettbewerb läuft über den Preis

Es sei häufig so, dass die Ölkonzerne kurz hintereinander die Preise steigerten, sagte

Siebert. Häufig gingen die Preise aber auch „parallel wieder nach unten“. Dies sei nicht verwunderlich, da auf dem Benzinmarkt der Wettbewerb nicht über die Qualität des Produktes, sondern fast ausschließlich über den Preis ausgetragen werden könne. Gleichwohl sei diese Feststellung „kein Freischein“ für die Mineralölkonzerne.

Der Preisanstieg geht von einem Mineralölkonzern aus und die anderen Mineralölfirmen passen ihre Preise an.

Quelle: stern.de – 16. Februar 2003



Wirtschaft



Ein globaler Dreikampf

UPS, Fedex und DHL liefern weltweit um die Wette. UPS zieht jetzt davon: Statt nur Pakete zu bewegen, profiliert der Marktführer sich als globaler Dienstleister.

Synchronisierter Versand? Vor ein paar Jahren konnten selbst Fachleute damit wenig anfangen. Inzwischen weiß jeder Bescheid, der auch nur gelegentlich fernsieht. In Hunderten von TV-Spots präsentierte UPS sekundengenau ankommende Transporter und Zusteller, die mit ihren Paketen regelrechte Tänze aufführen. In der ungewöhnlichen Werbekampagne manifestiert sich ein Schwenk in der Firmenphilosophie. Der weltgrößte Paketversender mit den traditionell braunen Lkws weitet sein Geschäftsmodell erheblich aus. Das Unternehmen will nicht mehr nur Pakete von A nach B bewegen. Vielmehr strebt UPS an, seinen Kunden sämtliche Aufgaben rund um den Warenversand abzunehmen. Das fängt bei den Zollformalitäten an, geht über Lagerhäuser und Internet-Angebote und reicht bis zur Finanzierung – alles aus einer Hand und die Aufgabenabwicklung Hand in Hand, „synchronisiert“ eben, lautet die Devise.

In der Praxis heißt das, dass Kunden Arbeiten, die bisher selbst erledigten, an den Paketversender auslagern. So können seit rund einem Jahr Toshiba-Kunden ihre defekten Notebooks direkt beim Paketdienst abgeben. Der schickt die tragbaren Computer nicht etwa zum Toshiba-Dienstleistungszentrum, sondern zu einer eigenen Zentrale in Louisville, Kentucky. Dort kümmern sich UPS-Mitarbeiter um Service und eventuelle Reparaturarbeiten.

Auch die Konkurrenz von UPS setzt auf den Charme solcher All-inclusive-Services. Die Deutsche-Post-Tochter DHL etwa bietet Bekleidungsfirmen an, Hosen und Blusen nicht nur zu transportieren, sondern im Bedarfsfall auch zu etikettieren und zu bügeln.

Gewinner in der Branche- so das Resultat einer Untersuchung von 30 weltweit führenden

Unternehmen, seien DHL, Fedex und UPS. Sie verbänden Kundenbedürfnisse mit den eigenen Möglichkeiten.

Quelle: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 31.10.2004, Nr. 44 / Seite43.

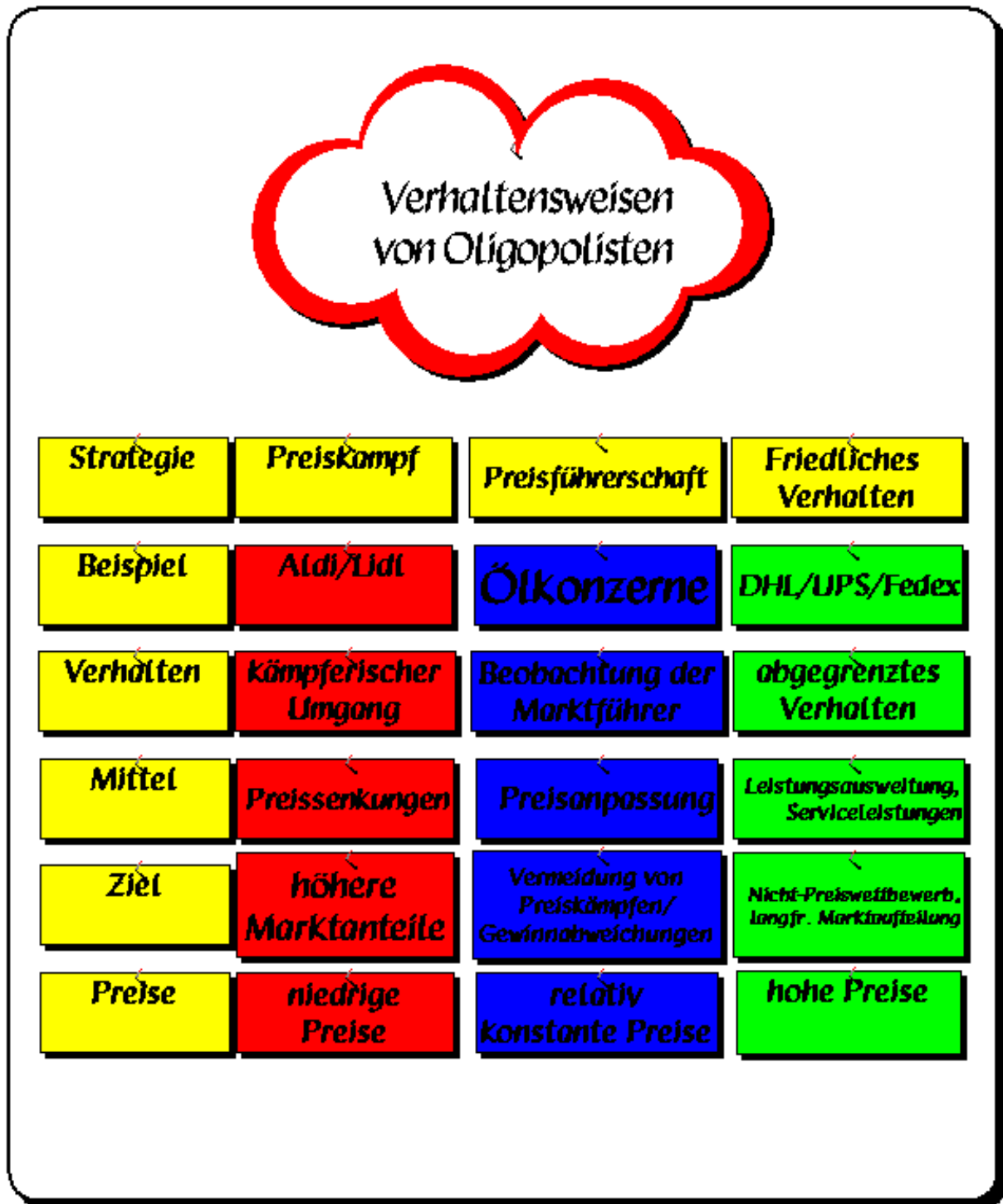
Post fährt Rivalen in den USA hinterher.

UPS und Fedex haben kürzlich ihre Preise für 2005 bekannt gegeben. Und diese reflektieren großes Selbstvertrauen. UPS will seine Preise im Schnitt um 2,9 Prozent steigern – deutlich mehr als im Vorjahr. Fedex will die Listenpreise durchschnittlich sogar um 4,6 Prozent anheben. Kunden der Post-Tochter DHL müssen ab dem 1. Januar für Päckchen und Pakete vier bis fünf Prozent mehr bezahlen.

Quelle: FTD vom 16.11.2004/ 8.12.2004



Mögliche Ergebnisse:





Fazit:

Je homogener die Güter und je höher die Markttransparenz, desto stärker sind die Reaktionen der Nachfrager sowie der Anbieter auf Preisveränderungen.



Strategie	Preiskampf	Preisführerschaft	Friedliches Verhalten	
Beispiel				
Verhalten				
Mittel				
Ziel				
Preis				



Wettbewerb



EU knackt Vitaminkartell



Wegen illegaler Preisabsprachen auf dem Markt für Vitaminprodukte hat die EU-Kommission drakonische Strafe gegen acht Chemiekonzerne verhängt, darunter auch die BASF. Der Ludwigshafener

Konzern muss 296,16 Millionen Euro zahlen.

Am härtesten trifft es mit insgesamt 462 Millionen Euro den Schweizer Konzern Hoffmann-La Roche: Mit 50% Marktanteil ist der Konzern weltweit der größte Vitaminhersteller. Er gilt als Anstifter und Mitglied der acht Kartelle von insgesamt 13 europäischen und außereuropäischen

Unternehmen, die zwischen September 1989 und 1999 aktiv waren.

“Schlimmstes Kartell“

Wettbewerbskommissar Mario Monti sprach vom schlimmsten Kartell, gegen das die Kommission jemals ermittelt habe. Durch die geheimen Absprachen hätten die Firmen zum Schaden der Verbraucher höhere Preise verlangt, als dies bei echtem Wettbewerb möglich gewesen wäre. Besonders schwer wiege der Umstand, dass es sich bei den Vitaminen um Substanzen handele, die wesentlicher Bestandteil der Ernährung sind, sagte Monti.

Quelle: FAZ, 21.November 2001.



Arbeitsauftrag:

1. Wie haben sich die Chemiekonzerne untereinander **verhalten**?
2. Welches **Mittel** haben sie dabei eingesetzt?
3. Welches **Ziel** wurde mit dieser Verhaltensweise verfolgt?
4. Welche **Auswirkung** hatte die gewählte Verhaltensweise **auf das Preisniveau**?