



Unterrichtsreihe im Fach Politische Bildung

„Preisbildung am Markt“

erprobt in der 9. Jahrgangsstufe an der
Voltaire Gesamtschule Potsdam

Autorinnen: (Schuljahr 2012/13)

Franziska Rudolf

Laura Schlichting

Lehrstuhl für Politische Bildung:

„Schulpraktische Übung“

Dr. Rosemarie Naumann

05.03.2013

Impressum:

Herausgeber: Lehrstuhl für politische Bildung

Veröffentlichung im Rahmen der Kooperationsvereinbarung zwischen dem LISUM Berlin-Brandenburg und dem Lehrstuhl für Politische Bildung an der Universität Potsdam über die Veröffentlichung von Unterrichtsplanungen und -materialien auf dem Bildungsserver Berlin-Brandenburg.

Die Autorinnen haben sich um die Einhaltung folgender Qualitätskriterien bemüht:

- sachliche Richtigkeit,
- Einhaltung des Beutelsbacher Konsens,
- Individualisierung und Kompetenzorientierung bei Materialien und Aufgaben,
- erfolgreiches Erproben des Materials in der Praxis unter den gegebenen Voraussetzungen.

Internet:

<http://www.uni-potsdam.de/politische-bildung>

Autorinnen: Franziska Rudolf, Laura Schlichting

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte einschließlich Übersetzung, Nachdruck und Vervielfältigung des Werkes sind den Autorinnen und Autoren vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des LISUM in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Eine Vervielfältigung für schulische Zwecke ist erwünscht. Das LISUM ist eine Einrichtung im Geschäftsbereich des Ministeriums für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBS).

Abkürzungsverzeichnis

Arbeitsblatt	[AB]
Bundeszentrale für politische Bildung	[BpB]
Lehrer/in	[L]
Schüler/in	[S]
Schülerinnen und Schüler	[SuS]
Vollkommener Markt	[VM]

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Sachanalyse	1
2.1	Einführung in die Theorie des Marktes	2
2.2	Die Preisbildung am Markt	4
3	Didaktisch-methodische Überlegungen.....	5
3.1	Unterrichtsbedingungen	6
3.2	Didaktisch-methodische Begründungen.....	7
	Doppelstunde 1: Wir gehen auf den Markt. Einführung in die Theorie des Marktes.	7
	Doppelstunde 2: Wer macht die Preise? Eine Einsicht auf die Preisbildung am Markt.	8
3.3	Die Szenario-Technik in der Partnerarbeit	10
4	Literaturverzeichnis.....	12
5	Anhang.....	13
5.1	Stundenverlaufsplanung: Wir gehen auf den Markt. Einführung in die Theorie des Marktes.	13
5.1.1	Folie 1: Definition „Markt“	18
5.1.2	Tafelbild 1: Marktentstehung.....	19
5.1.3	Arbeitsblatt 1: Marktentstehung.....	20
5.1.4	Folie 2: Definition „Marktwirtschaft“	21
5.1.5	Arbeitsblatt 2: Merkmale des Modells des „vollkommenen Marktes“	22
5.1.6	Arbeitsblatt 3: Wie gut sind unsere Märkte? Der „vollkommene Markt“ als Ziel.....	23
5.2	Stundenverlaufsplanung: Wer macht die Preise? Eine Einsicht in die Preisbildung am Markt.	25
5.2.1	Arbeitsblatt 1: Wie entstehen eigentlich unsere Preise?	30
5.2.2	Folie 1: Preis-Mengen Diagramm	31
5.2.3	Folie 2: Methoden-Instruktion „Szenario-Technik“	32
5.2.4	Arbeitsblatt 2: Preisveränderungen bei Lasagne durch Pferdefleischskandal	33
5.2.5	Folie 3: Lösungsvorlage Szenario 1	44
5.2.6	Folie 4: Lösungsvorlage Szenario 2.....	45
5.2.7	Folie 5: Lösungsvorlage Szenario 3.....	46
5.2.8	Folie 6: Lösungsvorlage Szenario 4.....	47

1 Einleitung

Hier finden Sie ein Best-Practice-Beispiel für zwei Unterrichtsblöcke zum Themenfeld Wirtschaft für eine 9. Jahrgangsstufe von Franziska Rudolf und Laura Schlichting. Thema ist die Preisbildung am Markt mit den Schwerpunkten der Marktentstehung und dem vollkommenen Markt als Marktmodell im ersten Stundenblock sowie der Preisentstehung und der Variation der Preise am Markt im zweiten Stundenblock. Eine Besonderheit des zweiten Stundenblocks ist die Durchführung der Methode Szenario-Technik in Partnerarbeit, um wirtschaftliches Handeln zu simulieren.

Die Planung ist im Rahmen eines Schulpraktikums von Lehramtsstudierenden an der Universität Potsdam entwickelt und erfolgreich umgesetzt worden.

Stunde	Thema der Stunde	Schwerpunktsetzung
1 und 2	Wir gehen auf den Markt. Einführung in die Theorie des Marktes.	→Entstehung des Marktes →Vollkommener Markt als Modell
3 und 4	Wer macht die Preise? Eine Einsicht in die Preisbildung am Markt.	→Preisentstehung am Markt →Veränderungen der Preise/Szenario-Technik

2 Sachanalyse

Das Thema Wirtschaft wird aus der ökonomischen Perspektive erschlossen. Ziel ist dabei, ein Verständnis für wirtschaftliche Vorgänge der SuS zu entwickeln und eine Befähigung der SuS zum wirtschaftlichen Handeln auszubilden. Das Themenfeld Wirtschaft wird mittels der Wirtschaftskategorien nach Klaus-Peter Kruber erschlossen.¹ Die Unterrichtsreihe „Preisbildung am Markt“ befasst sich grundlegend mit der Entstehung und dem Aufbau eines Marktes, dem vollkommenen Markt als Idealmodell und der Preisbildung am Markt. Relevant für diese Lehreinheit sind somit die folgenden, nach Kruber entnommenen Stoffkategorien:

- *Märkte* und *Wettbewerb* koordinieren die Wirtschaftsprozesse einer Marktwirtschaft.
- Eine *Wirtschaftsordnung* ist durch rechtliche und soziale Rahmenbedingungen beschrieben und durch die Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft reglementiert.

Die Begriffe Märkte, Wettbewerb und Wirtschaftsordnung stellen dabei die ordnenden Kernkategorien dar.

¹ Vgl. Seeber, Günther 2006: Wirtschaftskategorien erschließen die ökonomische Perspektive: Grundlagen und unterrichtspraktische Relevanz, in: Weißeno, Georg (Hrsg.) 2006: Politik und Wirtschaft unterrichten. Berker, Kevelaer, Bonn. S. 179.

Zu vermittelnde Fachbegriffe sind die Begriffe Markt, Marktwirtschaft, Wettbewerb/Konkurrenz, vollkommener Markt, Preis-Mengen-Relation, Angebot und Nachfrage, Produzenten und Konsumenten. Als Grundlage wurden in den gehaltenen Stunden das Minimal- und das Maximalprinzip verwendet, was den SuS bereits bekannt war.

2.1 Einführung in die Theorie des Marktes

Einer der wichtigsten Schritte in der Evolution der Menschheit war die Entdeckung der Arbeitsteilung. Die moderne Form der Arbeitsteilung bedeutet, dass die Arbeit, also Produktionsprozesse, aufgeteilt werden. Dabei übernimmt derjenige² eine Arbeit x, der diese am effektivsten vollbringen kann. Dieser produziert somit in der kürzesten Zeit die größte Menge eines Produktes x, im Vergleich zu anderen möglichen Produzenten. Arbeitsteilung bewirkt also eine Steigerung der Effizienz und damit der Produktivität.³ Ziel ist es, dass jeder Zugang zu den Gütern bekommt, die er selbst nicht produziert. Dazu treffen sich jemand, der ein Gut anbietet (Fachbegriff → Produzent), und jemand, der dieses Gut erwerben möchte, (Fachbegriff → Konsument) an einem realen oder virtuellen Ort (Fachbegriff → Markt). Ein Markt entsteht dort, wo der Produzent, der sein Gut anbietet (Fachbegriff → Angebot), und der Konsument mit seinem Konsumwunsch (Fachbegriff → Nachfrage) aufeinander treffen und Tauschgeschäfte betreiben.⁴ Für den Unterricht empfehlen wir folgende Definition: „Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht ist der Markt der Ort, an dem Angebot und Nachfrage bezüglich bestimmter Güter aufeinandertreffen und der Preis für diese Güter ermittelt wird.“⁵

Dem Markt liegen dabei zwei Prinzipien zugrunde. Das erste Prinzip beschreibt, dass der Konsument einen möglichst geringen Verlust an Kaufkraft anstrebt (Fachbegriff → Minimalprinzip). Das zweite Prinzip umfasst hingegen den Versuch des Produzenten, seine Güter unter einem möglichst hohen Gewinn abzusetzen (Fachbegriff → Maximalprinzip). Diese Begrifflichkeiten sind den SuS in den gehaltenen Stunden bereits aus dem Themenfeld des einfachen Wirtschaftskreislaufes bekannt. Allerdings werden sie auch in diesem Themenfeld wieder benötigt, da das Angebot und die Kaufkraft den Preis regulieren und somit ein Wettbewerb zwischen den Anbietern entsteht (Fachbegriff → Wettbewerb). Das Ziel von Wettbewerb ist eine Produktion, so wirtschaftlich wie möglich, und der Absatz auf dem Markt mit höchstmöglichem Gewinn.

2 Im Folgenden sind in der gesamten Ausarbeitung der Einfachheit halber mit der männlichen Form immer sowohl die männliche, als auch die weibliche Form gemeint.

3 Siehe Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) 2006: Pocket Wirtschaft. Ökonomische Grundbegriffe. 2. Auflage. Westermann, Braunschweig, S. 21.

4 Bpb 2006, S. 74.

5 Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.) 2013: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Auflage. Bibliographisches Institut, Mannheim. Lizenzausgabe: Bonn.

Die Wirtschaft in Deutschland ist vor allem durch Märkte geprägt und Preise werden durch diese reguliert. Deshalb sprechen wir beim Wirtschaftssystem der BRD auch von einer Marktwirtschaft⁶ (Fachbegriff → Marktwirtschaft). Folgende Definition kann dabei für den Unterricht verwendet werden: „Marktwirtschaft bezeichnet eine Wirtschaftsordnung, in der Produktion und Verteilung aller Güter und Dienstleistungen über Angebot und Nachfrage, d. h. über Marktprozesse frei gehandelt und getauscht werden.“⁷

Da in dieser Unterrichtsreihe noch nicht der Begriff der sozialen Marktwirtschaft eingeführt werden kann, soll zunächst das Modell der freien Marktwirtschaft erläutert werden. Dieses „[...] Grundmodell [...] geht auf den schottischen Nationalökonom Adam Smith (1723-1790) zurück.“⁸ Dieser geht davon aus, dass die Interessen der Produzenten und Konsumenten den Markt so beeinflussen, dass dieser bestmöglich arbeitet.⁹ Man könnte also sagen, der Markt reguliert sich selbst, ohne dass es externer Einflüsse bedarf (Fachbegriff → freie Marktwirtschaft).

Sowohl die Konsumenten als auch die Produzenten arbeiten somit nach eigenen Wirtschaftsplänen, welche letztendlich zur Preisbildung des Marktes beitragen. Dabei versuchen die Produzenten ihr Angebot möglichst attraktiv zu gestalten, um die meisten Konsumenten dazu anzuregen, ihr Gut zu erwerben. Die Produzenten konkurrieren also untereinander, was zur Preisregulierung beiträgt (Fachbegriff → Konkurrenz).

Das Marktmodell geht grundlegend davon aus, dass sowohl die Produzenten als auch die Konsumenten rational, d.h. zu ihrem Nutzen handeln. Der rational handelnde Mensch (Fachbegriff → Homo oeconomicus), beschreibt „[...] einen rein wirtschaftlich denkenden Menschen, mit uneingeschränkt rationalem Verhalten, der ausschließlich den eigenen Nutzen maximieren will.“¹⁰ Diese und weitere Annahmen kennzeichnen einen vollkommenen Markt, eine Modellvorstellung, unter welchen Bedingungen ein Markt funktioniert. Das Modell des vollkommenen Marktes vereinfacht wirtschaftliche Zusammenhänge, reduziert Komplexität und soll das Funktionieren eines Marktes im Wesentlichen darstellen.

Das Modell des vollkommenen Marktes wird auch als Bezugsrahmen verwendet. Am Modell soll die Realität gemessen werden, um zu klären, inwieweit der betrachtete Markt dem vollkommenen Markt entspricht. Darüber lassen sich Schwachstellen des realen Marktes verorten. In der Realität gibt es den vollkommenen Markt nicht.¹¹

6 Siehe Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.) 2009: Wirtschaft heute. Bibliographisches Institut, Mannheim. Lizenzausgabe: Bonn, S. 24.

7 Bpb 2013.

8 Bpb 2009, S.26.

9 Siehe Bpb 2009, S. 26.

10 Pilz, Matthias: Wirtschaft und Wirtschaften, in: Ökonomische Grundbegriffe, Wochenschau Sek I und II. Sonderausgabe September/Oktober 2012, S. 9.

11 Siehe Bpb 2009, S. 80.

In der Theorie liegen dem vollkommenen Markt folgende Annahmen zugrunde:

- Alle Güter sind gleicher Qualität und Aufmachung: Sie sind homogen.
- Auf dem Markt befinden sich viele Nachfrager, alle gleichartigen Güter haben den gleichen Preis, da vollkommener Wettbewerb herrscht.
- Alle Güter sind für jeden Marktteilnehmer gleichermaßen zugänglich, es gibt also keine räumlichen oder zeitlichen Präferenzen.
- Die Konsumenten treffen ausschließlich rationale Kaufentscheidungen, da sie wissen, dass dies das bestmögliche Geschäft ist. Sie handeln ohne persönliche Präferenzen.
- Zu jedem Zeitpunkt weiß jeder Marktteilnehmer über das gesamte Angebot und die gesamte Nachfrage Bescheid, es herrscht vollkommene Information auf dem Markt.¹²

Die Grundannahmen ermöglichen die Beschreibung der Arbeitsweise und des Aufbaus eines Marktes. Zudem kann darüber eine Beurteilung anhand der Kriterien erfolgen.

2.2 Die Preisbildung am Markt

Das Modell des vollkommenen Marktes stellt ein Theoriegerüst dar. Es dient unter anderem dazu, existierende Märkte am Modell zu messen. Darüber kann die Aussage getroffen werden, wie gut ein realer Markt funktioniert. Nicht immer nähert er sich dem Modell an. Funktioniert ein Markt nicht und entfernt sich zu weit vom Modell, werden staatliche Eingriffe notwendig. In Deutschland geschieht dies im Rahmen der sozialen Marktwirtschaft. Eingriffe können beispielsweise über Subventionen oder die Vorgabe von Mindestlöhnen erfolgen.¹³

Grundlegend bestimmt nicht der Staat den Preis eines Gutes am Markt, sondern der Preis entsteht auf dem Markt durch die Größen von Angebot und Nachfrage. Diese Dynamik des Marktes lässt Preise entstehen und variieren.¹⁴

Im Modell vollzieht sich der Preisbildungsprozess so: Es gilt, dass von einem Gut umso mehr gekauft wird, je geringer der Preis des Gutes ist. Umgekehrt wird von einem Gut umso weniger gekauft, je teurer dieses Gut ist. Mit anderen Worten: Ein sinkender Preis erhöht die Nachfrage nach einem Gut, weil entweder neue Käufer für dieses Produkt gewonnen werden können oder aber die bisherigen Käufer mehr von diesem Gut kaufen.

Die Anbieter verhalten sich genau umgekehrt wie die Nachfrager. Das Angebot eines Anbieters verfolgt die Absicht, eine bestimmte Menge eines bestimmten Gutes zu verkaufen, wenn der erzielbare Preis mindestens einen bestimmten Betrag erreicht, zumindest aber

¹² Bpb 2009, S. 81.

¹³ Siehe Bauer, Max/Hamm-Reinöhl, Andreas/Podes, Stephan/Riedel, Hartwig 2012: Wirtschaft. Märkte, Akteure und Institutionen. C. C. Bucher, Bamberg, S. 53.

¹⁴ Bauer et al. 2012, S. 28-29.

müssen seine Kosten gedeckt sein. Es gilt: Je höher der erzielbare Marktpreis ist, desto mehr Anbieter werden ihre Waren anbieten, desto größer wird das Angebot auf dem Markt sein. Also besteht auch beim Angebot ein Preis-Mengen-Zusammenhang.

Wenn im Ideal das Angebot der Nachfrage entsprechen würde, gäbe es einen Preis, der alle Parteien am Markt zufriedenstellt (Fachbegriff → Gleichgewichtspreis). Grafisch ist dieser Prozess über das Preis-Mengen-Diagramm nachvollziehbar. Angebot und Nachfrage werden dabei als lineare Funktionen von Preis und Menge abgetragen. Trifft die abgesetzte Menge den dafür erzielten Preis, herrscht ein Gleichgewichtspreis, in allen anderen Fällen kommt es zum Angebotsüberschuss oder Nachfrageüberschuss.¹⁵

Sollte es zum Gleichgewicht auf dem Markt kommen, stellt dies in der Regel ausschließlich eine Momentaufnahme dar. Äußere Einflüsse können dazu führen, dass Preise sich verändern. Hierfür finden sich in der Praxis viele verschiedene Beispiele. Für diese Unterrichtsplanung wurde aus aktuellem Anlass der Skandal um Pferdefleisch in Lebensmitteln auf europäischen Märkten als Grundlage gewählt. Nähere Hintergrundinformationen zum Pferdefleischskandal sind auf dem Lehrerblatt „Preisveränderungen bei Lasagne durch Pferdefleischskandal“ zu finden. Darauf basierend wurden verschiedene Szenarien entwickelt, wie Preise sich verändern können. Die Ausgangssituation für einen veränderten Preis können sowohl eine veränderte Nachfrage, als auch ein verändertes Angebot sein. Grundlegend gilt für alle Modelle hier: *Ceteris paribus*¹⁶. Eine Veränderung auf dem Markt löst das Streben aller anderen Marktteilnehmer aus, sich den veränderten Bedingungen anzupassen. Beispielsweise bewirkt ein Nachfragerückgang eine Adaption der Produktionsmenge und des Preises. Die SuS können mit der Methode der Szenario-Technik an Beispielen erarbeiten, wie eine Verschiebung konkret aussehen kann und welche Folgen dies hat, um das Verständnis für Marktprozesse zu schulen.¹⁷

3 Didaktisch-methodische Überlegungen

Die didaktisch-methodischen Überlegungen dienen dazu, unsere Beweggründe zur Methodenauswahl und Wahl der Arbeitsformen nachvollziehen zu können. In der zweiten Doppelstunde verliefen nicht alle Phasen exakt wie geplant, doch möchten wir hier Möglichkeiten aufzeigen, wie die Planung umgesetzt werden kann. Vermittlungspotenziale und Bereiche der Kompetenzschulung werden ersichtlich, dennoch sollte die Ausführung der Klasse individuell angepasst werden. Die Sozialformen der Partnerarbeit und des lehrergeleiteten Unter-

¹⁵ Bauer et al. 2012, S. 47.

¹⁶ „Ceteris paribus“ bedeutet: Es ändert sich immer nur ein einzelner Aspekt, alle weiteren Variablen/Faktoren bleiben konstant.

¹⁷ Siehe Bauer et al. 2012, S. 43.

richtsgesprächs bewährten sich in der unterrichteten Klasse besonders. Für beide Doppelstunden gilt, dass wir die Planungen für viele Klassen realisierbar halten.

3.1 Unterrichtsbedingungen

Der vorliegende Unterrichtsentwurf wurde in einer Leistungs- und Begabtenklasse der Jahrgangsstufe 9 an der Voltaire-Gesamtschule in Potsdam erprobt. Für den Unterricht der Politischen Bildung standen zwei Schulstunden je Woche zur Verfügung, die geblockt erteilt wurden. Für die Durchführung des Unterrichtsentwurfs empfehlen wir daher Unterrichtsblöcke von 90 Minuten, alternativ müsste der Entwurf an geeigneter Stelle geteilt werden. Die Aufteilung in 45-Minuten-Blöcke ist in beiden Stundenentwürfen problemlos möglich. Der Unterrichtsentwurf ordnet sich in das Themenfeld Wirtschaft ein, was laut Rahmenlehrplan (Rahmenlehrplannummer 302011.10)¹⁸ für die Jahrgangsstufe 10 vorgesehen ist. Das Unterrichtsvorhaben kann folglich entweder in der Jahrgangsstufe 10 realisiert werden, oder der Komplexität des Themas wegen bei einer leistungsstarken Jahrgangsstufe 9. Erprobt wurde der Entwurf an einer Gesamtschule, er ist des hohen Anspruchs wegen jedoch auch für Gymnasialklassen angemessen.

Für die Realisierung des Unterrichtsvorhabens ist es notwendig, dass die SuS mit der Sozialform der Partnerarbeit vertraut sind. Die erfolgreiche Durchführung der Arbeit innerhalb der Sozialformen setzt entsprechend disziplinierte SuS voraus. Die Klassengröße spielt dabei keine Rolle, bei Bedarf können die Gruppengrößen von zwei auf maximal vier SuS je Gruppe erhöht werden. Eine spezielle Sitzordnung ist nicht notwendig.

Die Hospitation im Vorfeld der gehaltenen Stunden zeigte eine sehr mitarbeitsstarke Klasse. Dies wurde in der Stundenplanung berücksichtigt, sodass der Unterrichtsentwurf verstärkt Phasen des lehrergeleiteten Unterrichtsgesprächs enthält. In der ersten Hälfte sind beide Stundenplanungen verstärkt lehrerzentriert durch theoretische Erarbeitungen, in der zweiten Hälfte jeweils anwendungsorientierter und schülerzentriert. Damit empfiehlt sich das Unterrichtsvorhaben besonders für mitarbeitsstarke oder interessierte Klassen. Während der lehrergeleiteten Unterrichtsgespräche können sich mitarbeitsstarke SuS sehr gut einbringen. Für zurückhaltende SuS bieten sich in den Gruppen- und Partnerarbeitsphasen Möglichkeiten, aktiv zu werden. Für das Gelingen der Unterrichtsvorhaben ist eine entsprechende Motivation der SuS wichtig, da eine hohe Aktivität der SuS gefordert wird.

Ein umfangreiches Vorwissen im Thema Wirtschaft benötigen die SuS nicht. Im Vorfeld sollten die SuS den einfachen Wirtschaftskreislauf kennenlernen und die Handlungsprinzi-

¹⁸ Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (Hrsg.) 2010: Rahmenlehrplan für die Sekundarstufe I, Jahrgangsstufen 7-10. Politische Bildung. URL: http://bildungsserver.berlin-brandenburg.de/fileadmin/bbb/unterricht/rahmenlehrplaene_und_curriculare_materialien/sekundarstufe_I/2010/PB-RLP_Sek.I_2010_Brandenburg.pdf, Letzter Aufruf: 23.07.2013.

prien des Minimal- und Maximalprinzips des Wirtschaftens verinnerlicht haben. Für das Verständnis des Marktes ist es wichtig, im Vorfeld zu thematisieren, warum Wirtschaften überhaupt wichtig ist. Der Unterrichtsentwurf sieht zu Beginn 20 Minuten für einen Wochenbericht vor. Alternativ kann stattdessen Vorwissen vermittelt oder wiederholt werden. Im Anschluss an die vorliegende Stundenplanung kann der Schwerpunkt der sozialen Marktwirtschaft thematisiert werden als Konsequenz des Marktversagens.

Alle notwendigen Materialien finden sich als Kopiervorlage im Anhang. Für die Nutzung der beiliegenden Lehrmaterialien sind ein Overhead-Projektor und geeignete bedruckbare Folien notwendig. Für die Erstellung der Tafelbilder wird eine Tafel, alternativ auch ein Smartboard benötigt. Alle notwendigen Lehrmaterialien befinden sich als Kopiervorlage im Anhang. Für die gesamte Unterrichtsreihe empfehlen wir das Arbeitsheft „Wirtschaft für Einsteiger“, welches kostenlos über die Bundeszentrale für politische Bildung zu beziehen ist. Hieraus finden im vorliegenden Unterrichtsentwurf Arbeitsblätter Verwendung. Der unterrichteten Klasse stand zusätzlich das Lehrbuch „Fakt: Arbeitsbuch für die politische Bildung“¹⁹ zur Verfügung.

Die vorliegende Stundenplanung beachtet zusätzlich Möglichkeiten der Binnendifferenzierung, um schnelleren beziehungsweise leistungsstärkeren SuS eine Erweiterung zu bieten. In der ersten Stunde besteht die Möglichkeit in der Reservephase, wo die Aufgabenanzahl erhöht werden kann. In der zweiten Stunde empfiehlt sich das Szenario 4 für die leistungsstärkeren SuS, da die Aufgabenstellung nicht nur schwieriger, sondern auch umfangreicher ist. Zudem können SuS, die bereits fertig sind, schwächeren Gruppen Hilfestellung leisten.

3.2 Didaktisch-methodische Begründungen

Doppelstunde 1: Wir gehen auf den Markt. Einführung in die Theorie des Marktes.

Das Tafelbild „Marktentstehung“ wird zur Themenerarbeitung eingesetzt. Die SuS füllen parallel dazu das Arbeitsblatt 1 aus, womit ihre Ergebnisse gesichert werden. Die Begriffe des Tafelbildes werden mittels eines lehrergeleiteten Unterrichtsgesprächs erarbeitet. Damit kann das Vorwissen der SuS abgefragt werden, bereits Bekanntes wird wiederholt. Das konzeptuelle Deutungswissen der SuS wird damit erweitert. Die Anordnung als Schema dient dazu, das Wissen der SuS systematisch zu ordnen. Eine eigene Erarbeitung motiviert die SuS durch ein Erfolgserlebnis und ermöglicht ein leichteres Einprägen der Zusammenhänge.

¹⁹ Ernst, Christian-Magnus 2009: Fakt. Arbeitsbuch für die Politische Bildung. Sekundarstufe I. Brandenburg. Band 2. Cornelsen, Berlin.

Das lehrergeleitete Unterrichtsgespräch ermöglicht zudem die direkte Verständniskontrolle seitens der Lehrkraft.

Im Anschluss daran führt die Lehrkraft im Lehrervortrag den Begriff des Homo oeconomicus ein, um den SuS eine Grundlage zum Verständnis des vollkommenen Marktes zu bieten. Dieser Vortrag dient den SuS als Informationsphase. Anschließend geht die Lehrkraft die Grundannahmen des vollkommenen Marktes mit den SuS gemeinsam durch. Hierfür erhalten die SuS das Arbeitsblatt 2 (Merkmale des Modells des „vollkommenen Marktes“), auf dem sich alle Merkmale zur Information und Ergebnissicherung befinden sowie eine Spalte für Beispiele, die die SuS selbst festhalten können. Durch die gemeinsame Erarbeitung und das Finden von Beispielen kann die Lehrkraft präventiv möglichen Verständnisproblemen entgegenwirken. Es entsteht außerdem ein Unterrichtsgespräch, welches die SuS dazu motiviert mitzuarbeiten und mitzudenken. In dieser Phase wird ebenfalls das konzeptuelle Deutungswissen der SuS durch einen Informationsinput erweitert.

Die Anwendungsphase schließt sich an, in der vom Arbeitsblatt 3 (Wie gut sind unsere Märkte? Der „vollkommene Markt“ als Ziel) die Aufgabe Nummer 1 in Einzelarbeit bearbeitet wird. Eine Einzelarbeit empfiehlt sich hier, da die Aufgabe im Lesen eines Textes und dem Herausfiltern von bestimmten Beispielen besteht. Hier können die SuS individuell, entsprechend ihrem Wissen, ihren Fähigkeiten und ihrem Lerntempo arbeiten. Der Vergleich erfolgt im Plenum als Problematisierungsphase. Teilweise besteht hier Diskussionsbedarf, da es Lösungen zu geben scheint, die im Lösungsblatt aufgeführt sind, nach genauerem Nachdenken aber doch nicht zutreffend sind. Bleibt darüber hinaus noch Zeit, kann die Aufgabe Nummer zwei bearbeitet werden. Sie beinhaltet einen Marktcheck. Von der Lehrkraft kann hier die Anzahl der zu bearbeitenden Fälle individuell, entsprechend sach- und/oder leistungsdifferenziert ausgewählt werden. Die Bearbeitung erfolgt in Partnerarbeit. Dies ermöglicht einen Dialog zwischen den SuS und dient der Urteilsbildung. Die SuS suchen selbstständig nach Handlungsoptionen und Lösungsmöglichkeiten. Als Nebeneffekt wird an dieser Stelle die Sozialkompetenz der SuS bezüglich einer Problemlösungskompetenz gefördert, da sie gemeinsam nach einem tragfähigen Kompromiss suchen müssen und jeder Einzelne seine Argumente dafür vorbringen muss.

Doppelstunde 2: Wer macht die Preise? Eine Einsicht in die Preisbildung am Markt.

Die Preisbildung am Markt wird auf deduktivem Weg eingeführt. Der Prozess der Entstehung eines Preises am Markt wird in der Informationsphase vorgegeben, das konzeptuelle Deutungswissen wird geschult. Dabei lesen die SuS den auf Arbeitsblatt 3 vorgegebenen Text und beschreiben anschließend mit Hilfe von Folie 1 die Preisbildung für die Mitschüler. Dieses Vorgehen wird gewählt, damit die SuS den sehr abstrakten und theoretischen Begriff der

Preisbildung vorerst selbst durchdenken und anschließend durch die Wahl eigener Worte verinnerlichen können. Um die Dynamik von Preisen zu verstehen, wie sie sich verändern und welche Faktoren eine Veränderung auslösen, werden konkrete Beispiele angeschaut. Hierfür wird die Szenario-Technik verwendet. Es wird eine „Was ist wenn?“ – Situation hergestellt. Einsatz findet die Methode in den Phasen der Anwendung und der Urteilsbildung. Vor Beginn empfiehlt sich ein kurzer Lehrervortrag zum Pferdefleischskandal²⁰. In der gehaltenen Stunde wurde dies durch zwei SuS übernommen. Zwei Wochen zuvor gab es zu diesem Thema bereits einen Wochenbericht, wodurch die Einbindung der zwei SuS ermöglicht wurde.

Gewählt wurden vier verschiedene Szenarien. Alle vier Szenarien befinden sich auf dem Arbeitsblatt 4. Jeder Schüler erhält ein eigenes Arbeitsblatt. Die Funktion des Arbeitsblatts ist die Erarbeitung und Ergebnissicherung. Aufgebaut ist es wie folgt: Zuerst ist die Vorgeschichte, also der Pferdefleischbetrug, kurz zusammengefasst. Darunter befindet sich die Ausgangssituation, also warum der Pferdefleischbetrug zum Skandal wurde, was nun mit den Verbrauchern ist und wie diese sich vermutlich verhalten werden. Auf dem Arbeitsblatt befindet sich für alle Gruppen eine einheitliche Grundaufgabe: Sie sollen ihr Szenario bearbeiten und ihre Arbeitsergebnisse in Sätzen festhalten.

Die einzelnen Szenarien sind optisch unterteilt. Zwischen Szenarien-Beschreibung und Aufgabenstellung wird nicht unterteilt. Es befindet sich genau eine Szenarien-Beschreibung je Szenario auf dem Arbeitsblatt. Darin sind die Aufgabenstellungen bereits enthalten. Beide Teile sind bewusst zusammengelegt, da die Aufgabenstellung als wichtiges situatives Teil der Szenarien erachtet wird. Zudem besteht hier die Herausforderung für die SuS, die Aufgabe daraus zu erkennen, also richtig zu lesen und das Relevante herauszufiltern und zu gruppieren.

Es befinden sich je Szenario 5-7 Aufgabenstellungen im Text. Es wurde darauf geachtet, alle drei Anforderungsbereiche abzudecken. Die Anforderungsbereiche unterteilen sich in 1 (Wiedergeben), 2 (Anwenden) und 3 (Beurteilen und neu Produzieren).

Mittels der Szenario-Technik sollen sich die SuS bewusst in eine bestimmte Situation hineinversetzen und überlegen, wie sich das Preis-Mengen-Diagramm verändern wird. Das Diagramm wird in der Informationsphase in gleicher Aufmachung bereits eingeführt, es ist den SuS also bekannt. Die SuS bearbeiteten ihr Arbeitsblatt in Partnerarbeit. Diese Variante ist bewusst gewählt, um den Dialog zwischen den SuS zu fördern. Die SuS sollen zur Vereinfachung der Gruppeneinteilung mit dem Banknachbarn zusammenarbeiten. Angestrebt sind eine Kooperation, eine gegenseitige Hilfestellung und die gemeinsame Diskussion als Abschluss. Mehr als drei SuS in einer Gruppe empfehlen sich für die Bearbeitung nicht, da hier

²⁰ Ein Beispiel für einen Lehrervortrag zum Pferdefleischskandal findet sich auf dem Lehrerblatt zum Arbeitsblatt 2: Preisveränderungen bei Lasagne durch Pferdefleischskandal.

die Gefahr bestünde, dass Schüler aussteigen und den Denkprozess nicht selber beschreiben, wodurch das Ziel der Bearbeitung verfehlt würde. Die angestrebte Förderung der politischen Urteilsfähigkeit würde entfallen. Das inhaltliche Thema der Szenario-Arbeit trägt dazu bei, dass die SuS lernen, einzelne Aspekte aktueller, wirtschaftlicher Themen selber zu bewerten.

Vor Beginn der Partnerarbeit wird die Folie 2 (Methodeninstruktion Szenario-Technik) aufgelegt und gemeinsam besprochen. Diese bleibt bis zur Auswertung liegen, sodass die SuS bei Bedarf nachlesen können und keine weiteren Fragen zur Methode die Arbeitsphase unnötig blockieren. Mit der Einführung der neuen Methode werden die methodischen Fähigkeiten der SuS geschult.

Für die Auswertung sind die Folien 3 - 6 vorgesehen. Hier trägt jeweils ein Schüler das Ergebnis des Teams vor. Die Mitschüler können alle Lösungen auf ihren Arbeitsblättern eintragen und somit alle Szenarien zuhause nachvollziehen. Auf der Folie werden alle Zwischenergebnisse als Gedankenstützen und die Konsequenz/Beantwortung der einzelnen Fragen eingetragen.

3.3 Die Szenario-Technik in der Partnerarbeit

Die Szenario-Technik funktioniert in der Theorie nach einem strengen Schema. Die Methode soll dazu dienen, Entwicklungswege der Zukunft abzuschätzen. Verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten werden entwickelt und am Ende soll abgewogen werden, welche Entwicklung eintreffen wird und was gegebenenfalls getan werden kann. In der Regel werden Positiv- und Negativszenarien sowie eine durchschnittliche Entwicklung (genannt Trendszenario) entsprechend dem aktuellen Stand entwickelt. Die Szenarien basieren auf bestehenden empirischen Daten. Diese werden mit einer Art „Filter“ versehen, das heißt einem entwicklungsbeeinflussenden Faktor. Dieser bedingt, ob es ein Positiv-, Negativ- oder Trendszenario wird. Die Entwicklung eines Szenarios folgt einer festen Abfolge: Zuerst wird die Aufgabe studiert und das Problem analysiert. Im zweiten Schritt werden mögliche Einflüsse analysiert und bewertet. Anschließend wird der durchschnittliche Entwicklungstrend betrachtet und die beeinflussenden Faktoren zusammengefasst, um daraus im nächsten Schritt eine Szenario-Entwicklung zu verfassen. Diese wird interpretiert. Abschließend werden für die Szenarien Handlungsmöglichkeiten beziehungsweise mögliche Maßnahmen geschlussfolgert.

In der Anwendung im Unterricht unterscheidet sich die Szenario-Technik klar von ihrer Grundkonstruktion, wie sie regulär durchgeführt wird. Das Schema der Technik wird hier stark vereinfacht. Grundlage für die verschiedenen Szenarien sind beliebig erdachte Situationen, die eintreten könnten. Die SuS bearbeiten jeweils nur ein Szenario. Dieses ist mehr fiktiv, als wirklich real vorstellbar. In der Durchführung zeigte sich zudem, dass die SuS auf

irrationale Lösungsvorschläge kommen, die zuvor nicht bedacht wurden, aber trotzdem zeigen, dass der Grundgedanke der Aufgabe von den SuS verstanden wurde.

Die Durchführung der Szenario-Technik verfolgt in dieser Stunde das Ziel, den SuS verständlich zu machen, wie Preise sich verändern können. Dazu bearbeiten sie zuerst die Teilaufgabenstellung, mathematisch zu denken. Sie analysieren das Problem und bekommen den Einflussfaktor als Filter gesetzt. Der Umgang mit Diagrammen wird hier parallel geschult. Zudem müssen die SuS an dieser Stelle rechnen und den Unterschied vom Ist-Zustand ausmachen. Aus dem Diagramm soll also etwas abgelesen werden und eine Schlussfolgerung getroffen werden. Die Entwicklung des Szenarios wird beschrieben. Abschließend sollen im Urteilsbildungsprozess Aussagen getroffen werden, wie beispielsweise ein Unternehmer nun reagieren kann. Dies entspricht dem Schritt der Vorgabe von Handlungsmöglichkeiten.

Es wird keine starre Untergliederung in Positiv- und Negativ-Szenario vorgenommen, sondern die einzelnen Fälle stehen ohne Bewertung nebeneinander. Die Szenarien stellen mehr fiktive Fallanalysen, als wissenschaftliche Szenarien dar. Dies gilt es bei der Durchführung zu beachten. Alle für die Durchführung relevanten Hinweise befinden sich auf der Methodeninstruktion. Die Benennung als Szenario-Technik wurde trotzdem gewählt, da zum Zeitpunkt der Durchführung vor dem aktuellen Hintergrund einige Szenarien durchaus denkbar waren, andere Szenarien die SuS auch zur kritischen Reflexion der Thematik des Pferdefleischskandals bewegen sollten.

Für die Durchführung schlagen wir folgende Reihenfolge vor: Zuerst wird die Methode und das Vorgehen besprochen. Die Gruppen werden eingeteilt – hier empfehlen wir Partnerarbeit (notfalls Aufstockung der Gruppen auf maximal vier SuS). Mehrere Teams bearbeiten unabhängig voneinander gleiche Szenarien. Hier besteht Raum für die Beantwortung von Fragen. Eine längere Partnerarbeitsphase schließt sich an. Anschließend stellen ein bis zwei Teams je Szenario ihre Aufgabenkonstellation und ihre Lösungen vor. Diese können mit den Teams des gleichen Szenarios abgeglichen werden. Sind alle Szenarien verglichen, empfehlen wir eine Diskussion zu den Inhalten, weg vom Mathematischen. Hier setzt die Verallgemeinerung zur Preisbildung und zur Urteilsbildung an, aufgrund der in der Bearbeitungsphase erfolgten kritischen Auseinandersetzung. Die SuS bekommen hier den Raum, über den Skandal als solchem und die bearbeiteten möglichen Veränderungen zu reden. Zudem kann hier über weitere Folgen des Skandals gesprochen werden.

Für den Abschluss empfehlen wir eine kurze Phase der Metadiskussion über die Methode. Die Durchführung der Partnerarbeit kann reflektiert werden und die SuS können ihre Erfahrungen austauschen. Hierbei kann zukünftiges Potenzial ausgelotet werden und mögliche Schwachstellen der Methode aufgedeckt werden.

4 Literaturverzeichnis

- [Bauer et al. 2012] Bauer, Max; Hamm-Reinöhl, Andreas; Podes, Stephan et al. 2012: Wirtschaft. Märkte, Akteure und Institutionen. C. C. Bucher, Bamberg.
- Breit, Gotthard/Weißeno, Georg 2012: Planung des Politikunterrichts. Eine Einführung. 4. Auflage. Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts.
- [Bpb 2006] Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) 2006: Pocket Wirtschaft. Ökonomische Grundbegriffe. 2. Auflage. Westermann, Braunschweig.
- [Bpb 2009] Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) 2009: Wirtschaft heute. Bibliographisches Institut, Mannheim. Lizenzausgabe: Bonn.
- [Bpb 2013] Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) 2013: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Auflage. Bibliographisches Institut, Mannheim. Lizenzausgabe: Bonn. Abzurufen unter: URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/>. Stichworte: Markt, Marktwirtschaft. Letzter Aufruf: 23.07.2013.
- Floren, Franz Josef (Hrsg.) 2009: Politik Wirtschaft 2. Ein Arbeitsbuch. Schöningh. Paderborn. S. 58-60.
- Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (Hrsg.) 2010: Rahmenlehrplan für die Sekundarstufe I, Jahrgangsstufen 7-10. Politische Bildung. Abzurufen unter: URL: http://bildungsserver.berlin-brandenburg.de/fileadmin/bbb/unterricht/rahmenlehrplaene_und_curriculare_materialien/sekundarstufe_I/2010/PB-RLP_Sek.I_2010_Brandenburg.pdf, Letzter Aufruf: 23.07.2013.
- Pilz, Matthias: Wirtschaft und Wirtschaften, in: Ökonomische Grundbegriffe, Wochenschau Sek I und II. Sonderausgabe September/Oktober 2012, S. 5-15.
- Schlösser, Hans Jürgen/Schuhen, Michael: Volkswirtschaft und ökonomisches System der Bundesrepublik Deutschland, in: Ökonomische Grundbegriffe, Wochenschau Sek I und II. Sonderausgabe September/Oktober 2012, S. 36-46.
- Seeber, Günther 2006: Wirtschaftskategorien erschließen die ökonomische Perspektive: Grundlagen und unterrichtspraktische Relevanz, in: Weißeno, Georg (Hrsg.): Politik und Wirtschaft unterrichten. Berker, Kevelaer. Bonn. S. 174-186.
- Weber, Birgit: Ökonomisierung versus Regulierung? Haushalte zwischen Markt und Staat, in: Haushalt–Markt–Konsum. Information zur politischen Bildung Nr. 308, Heft 3/2010, S. 28-33.
- Weißeno, Georg (Hrsg.) 2006: Politik und Wirtschaft unterrichten. Berker, Kevelaer, Bonn.

5 Anhang

5.1 Stundenverlaufsplanung: Wir gehen auf den Markt. Einführung in die Theorie des Marktes.

Lernfeld: Wirtschaft

Unterrichtsreihe: Preisbildung am Markt

Unterrichtsthema: Wir gehen auf den Markt. Einführung in die Theorie des Marktes.

Unterrichtsschwerpunkte: Marktentstehung, Marktgeschehen und Vollkommener Markt

Unterrichtsziele:

- Die SuS verstehen die Existenz von Märkten als Prinzip des Wirtschaftens/der arbeitsteiligen Warenproduktion.
- Die SuS verstehen die Existenz von Märkten als essenziell und losgelöst vom lokalisierbaren Ort.
- Die SuS entwickeln ein Verständnis für Funktionsweise des Marktes.
- Sie verstehen das Prinzip des vollkommenen Marktes als Idealmodell für Märkte.
- Die SuS können analysieren und begründet beurteilen, warum ein betrachteter Markt kein vollkommener Markt ist.

Klassenstufe: 9

Zeit: 90 Minuten

Zeit	Phase	geplantes Lehrerverhalten	erwartetes Schülerverhalten	Medien	Sozialform
5'	Einstiegsphase: Stunden- eröffnungsritual	Begrüßung der SuS durch L; Herstellung der Arbeitsbereitschaft; Vorstellung der Lehrenden; Überleitung zum Wochenbericht	SuS hören zu.	Tafel	frontal

15'	Informationsphase 1	Präsentation des Wochenberichts durch S; ggf. Diskussion entsprechend Diskussionsfrage; Auswertung der Präsentation durch L: „Was hat euch gefallen? Welchen Tipp könnt ihr geben?“	S hält Vortrag und Plenum hört aufmerksam zu. SuS beteiligen sich an Diskussion.	Tafel	Schülervortrag; frontal
5'			SuS geben Bewertungen ab.		Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch; frontal
5'	Überleitung: Zielorientierung/wiederholender Einstieg	L: „Zuerst werfen wir nochmal einen Blick zurück in die letzten Stunden, bevor wir zu unserem eigentlichen Stundenthema kommen.“ L: „Was stellt ihr euch unter dem Begriff „wirtschaften“ vor? Denkt dabei auch an euren Test/ eure Hausaufgabe.“	SuS hören zu. SuS beschreiben ihr Bild vom Wirtschaften.		Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch; frontal
5'	Überleitung zum Stundenthema Einstieg Stundenthema	L: „Ihr seht, wirtschaften kann unterschiedlich aussehen. Welches Wirtschaftssystem haben wir in der BRD?“ Bekanntgabe des Stundenthemas durch L: „Wir gehen auf den Markt. Einführung in die Theorie des Marktes.“	SuS überlegen und geben eventuell Ideen in Richtung Marktwirtschaft. SuS hören zu.		Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch; frontal
5'	Informationsphase 2 und Ergebnissicherung	Schwerpunkt: Marktentscheidung L legt Definition vom Markt auf; L: „Warum geht ihr auf den Markt? Warum müsst ihr Waren kaufen?“	SuS notieren Definition in Hefter; SuS antworten (Herausstellung der Notwendigkeit von Märkten)	Folie 1	Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch

		(Stärken und Notwendigkeit von Arbeitsteilung, Umsetzung der Arbeitsteilung und des Warenaustausches durch Märkte, also brauchen wir Märkte)			
13'	Informationsphase 2 und Ergebnissicherung	<p>Schwerpunkt: Marktgeschehen</p> <p><i>L: „Wir wollen sehen, wie ein Markt funktioniert. Stellt euch vor, ihr habt Hunger auf eine Pizza, es ist Sonntag und alle Supermärkte haben zu. Was könnt ihr tun?“</i></p> <p>Impulse: Kriterien für Lieferdienstwahl? Minimal- und Maximalprinzip; Kann man sich einen beliebigen Preis aussuchen? Was wird getauscht? Warum zahle ich beim Lieferdienst mehr für eine Pizza, als im Supermarkt?</p>	<p>SuS versetzen sich in die Situation eines Marktteilnehmers hinein.</p> <p>SuS geben Handlungsvorschläge und notieren Ergebnisse auf AB 1.</p>	AB 1	Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch: dialogische Erarbeitung eines Tafelbildes
3'	Informationsphase 2 und Ergebnissicherung	<p><i>L: Ihr kennt nun „wirtschaften“ und einen Markt. Was ist nun „Marktwirtschaft“?</i></p> <p>L führt den Begriff der „Marktwirtschaft“ ein</p>	<p>SuS hören zu.</p> <p>SuS notieren Definition in den Hefter.</p>	Folie 2	frontal
1'	Überleitung zum vollkommenen Markt	<p><i>L: Wie im Idealfall ein Markt in der Marktwirtschaft funktionieren soll, schauen wir uns am Modell des „vollkommenen Marktes“ an.</i></p>	SuS hören zu.		

15'	Informationsphase 3 Ergebnissicherung	Schwerpunkt: Vollkommener Markt Einführung des „Homo oeconomicus“ <i>L: Das ist die Grundannahme des vollkommenen Marktes.</i> Vorstellung des Modells des vollkommenen Marktes anhand des Schaubildes auf AB 3 durch L: Beispiele für die 5 Kriterien finden (erst durch SuS, ansonsten selbst)	SuS hören zu. SuS lesen Kriterien vor, andere SuS geben das Gesagte in eigenen Worten wieder und finden Beispiele. SuS notieren Beispiele auf AB 2.	AB 3 AB 2	frontal Lehrervortrag mit aktivierenden Fragen
1'	Überleitung	<i>L: Nun werden wir das Modell anwenden. Ihr lest einen Text, in dem ihr euch anschaut, wie der Weihnachtsmarkt funktioniert. Prüft, ob es sich um einen vollkommenen Markt handelt.</i>	SuS hören zu.		frontal
10'	Anwendungsphase und Urteilsbildung	<i>L: „Lest den Text „Ein Bummel über den Weihnachtsmarkt“ und bearbeitet Aufgabe 1.“</i> L gibt bei Bedarf Hilfestellung.	SuS lesen Text auf AB 3 und bearbeiten Aufgabe 1 selbstständig.	AB 3	Einzelarbeit
6'	Problematisierungsphase	Vergleich der Ergebnisse von Aufgabe 1; Diskussion, wenn Ergebnisse stark variieren.	SuS stellen ihre Lösungen vor.	AB 3	Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch
1'	Verabschiedung	Verabschiedung der SuS durch L mit Ausblick auf die nächste Stunde	SuS hören zu.		frontal

		RESERVE:			
5-20'	Urteilsbildung	Bearbeitung eines Marktchecks (Anzahl der Aufgaben an verbleibende Zeit variabel anpassbar). Anschließend Auswertung der Ergebnisse.	SuS bearbeiten Aufgabe 2 auf AB 3 und diskutieren mögliche Bewertungen mit ihrem Partner. SuS stellen ihre Bewertungen vor und begründen ihre Entscheidung.	AB 3	Partnerarbeit Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch

5.1.1 Folie 1: Definition „Markt“

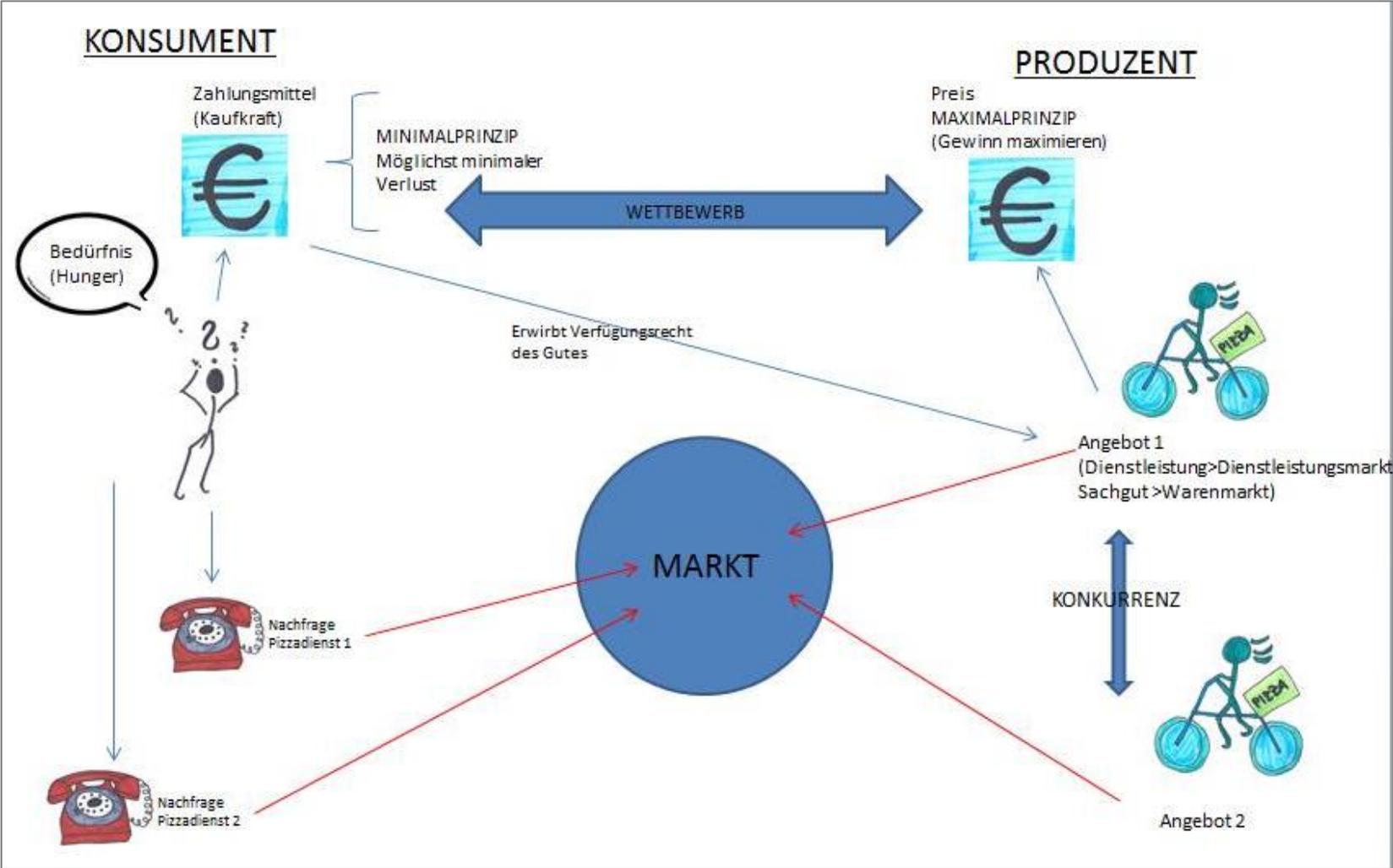
Definition Markt

„Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht ist der Markt der Ort, an dem Angebot und Nachfrage bezüglich bestimmter Güter aufeinandertreffen und der Preis für diese Güter ermittelt wird.“

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung.

URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20069/markt>. (Aufruf vom 24.02.2013)

5.1.2 Tafelbild 1: Marktentstehung

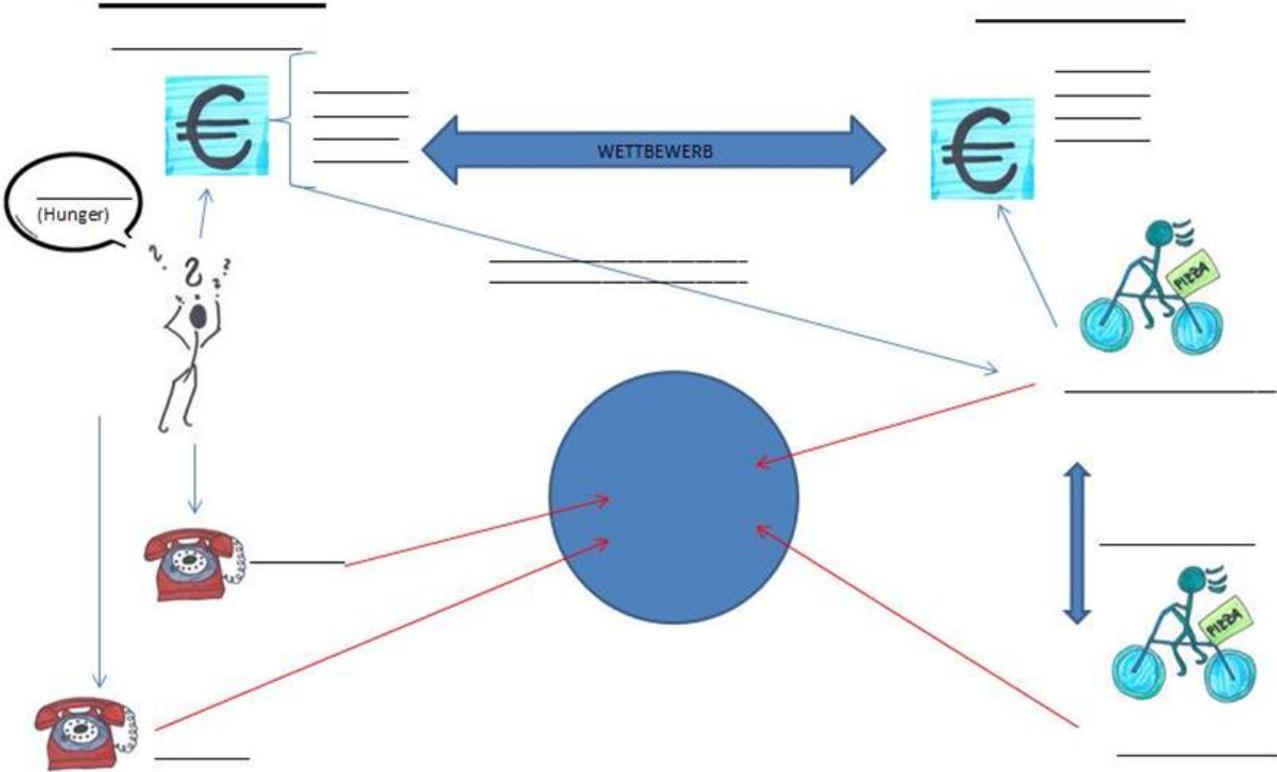


5.1.3 Arbeitsblatt 1: Marktentstehung

Politische Bildung
Thema: Wir gehen auf den Markt-Einführung in die Theorie des Marktes
Autorinnen: Franziska Rudolf, Laura Schlichting

Klasse:
Datum:

AB 1: Marktentstehung



5.1.4 Folie 2: Definition „Marktwirtschaft“

Definition Marktwirtschaft

„Marktwirtschaft bezeichnet eine Wirtschaftsordnung, in der Produktion und Verteilung aller Güter und Dienstleistungen über Angebot und Nachfrage, d. h. über Marktprozesse frei gehandelt und getauscht werden.“

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung.

URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17822/marktwirtschaft>. (Aufruf vom 19.02.2013)

5.1.5 Arbeitsblatt 2: Merkmale des Modells des „vollkommenen Marktes“

Politische Bildung
 Thema: Wir gehen auf den Markt-Einführung in die Theorie des Marktes
 Autorinnen: Franziska Rudolf, Laura Schlichting

Klasse:
 Datum:

AB 2: Merkmale des Modells des „vollkommenen Marktes“

<i>Merkmale</i>	<i>Beispiel</i>
Beim vollständigen Wettbewerb gibt es viele Anbieter und Nachfrager. Um einen vollständigen Wettbewerb zu gewährleisten, darf es keine Preisabsprachen oder Monopole geben.	
Die Homogenität der Güter ist dann gewährleistet, wenn es keine qualitativen Unterschiede zwischen den Gütern gibt.	
Wenn es auf dem Markt keinerlei Lieferfristen gibt und die Standorte für alle Verkäufer gleichwertig sind, dann sprechen wir davon, dass weder räumliche noch zeitliche Präferenzen bestehen.	
Eine vollkommene Information herrscht genau dann vor, wenn jeder Marktteilnehmer zu jedem Zeitpunkt das gesamte Angebot bzw. die gesamte Nachfrage kennt.	
Wenn alle Konsumenten rein rationale Kaufentscheidungen treffen und sich nicht durch beispielsweise Sympathien beeinflussen lassen, gibt es auf dem Markt keine persönlichen Präferenzen .	

5.1.6 Arbeitsblatt 3: Wie gut sind unsere Märkte? Der „vollkommene Markt“ als Ziel



Wie gut sind unsere Märkte? Der „vollkommene Markt“ als Ziel

— Ein Bummel über den Weihnachtsmarkt

Endlich, wenige Tage vor Heiligabend findet Familie Mayer Zeit für einen gemeinsamen Besuch auf dem Weihnachtsmarkt. Gleich am ersten Stand möchte Sascha eine Bratwurst. „Jetzt lass' uns erst mal richtig reingehen“, antwortet Herr Mayer seinem Sohn, „zu essen gibt es hier an jeder Ecke“. Ein paar Schritte weiter unterhält sich seine Frau mit einer Künstlerin, die Glaskugeln mit Weihnachtsmotiven bemalt. Frau Mayer ist ganz entzückt von dem bunten Weihnachtsschmuck und schwärmt: „Sind die nicht toll?“ Herr Mayer ist weniger begeistert: „Die sind doch viel zu teuer!“

- ④ „Aber die Frau ist ausgesprochen nett. Der will ich unbedingt etwas abkaufen. Außerdem hat sie sich viel Zeit genommen und mir ihre Maltechnik genau erklärt.“ Und so kauft Frau Mayer den teuren Christbaumschmuck. Lisa will ihrer Freundin noch eine der vielen bunten Kerzen schenken. Kerzen gibt es auf dem Weihnachtsmarkt an vielen Ständen in allen Größen und Sorten.
- ⑤ Lisa kann aber nicht alle in Augenschein nehmen, denn die anderen möchten weiter, und so kauft sie die nächstbesten. Sascha besteht jetzt auf seiner Bratwurst, nur sein Vater hat mal wieder Einwände: „Aber vorhin waren sie billiger und sahen auch besser aus.“ „Ich hab' aber Riesenhunger, und wir können doch bei dem Gedränge nicht wieder ganz zurückgehen!“
- ② Nach einer Stärkung mit Bratwurst und Glühwein entdecken sie einen Stand mit Spielzeug. Herr Mayer möchte hier noch ein Geschenk für sein Patenkind besorgen, das sich etwas zur Erweiterung seiner elektrischen Eisenbahn wünscht. „Das kriegst du im Internet aber viel günstiger“, gibt Sascha zu bedenken.
- ③ „Ja, aber es ist doch unsicher, ob das dann bis Heiligabend noch rechtzeitig ankommt. Da nehme ich's doch lieber gleich mit.“

— Das Modell des vollkommenen Marktes



➔ 1. Prüfe, ob es sich beim Weihnachtsmarkt um einen „vollkommenen Markt“ handelt. Unterstreiche im Text alle Verstöße gegen die im Modell oben genannten Kriterien.

➔ 2. Markt-Check: Handelt es sich bei folgenden Beispielen um „vollkommene Märkte“? Nimm eine Einschätzung vor. Vergib dafür Schulnoten (1 bis 6) und begründe kurz deine Bewertung.

- | | |
|--|--|
| <p>A Handytarife: Note <input type="checkbox"/></p> <p>weil <u>unübersichtlich & verwirrend</u>
→ keine Markttransparenz
(vollkommene Information)</p> | <p>D Pausen-Snack in der Schule: Note <input type="checkbox"/></p> <p>weil <u>nur wenige Anbieter & wenig Zeit</u>
→ Oligopol / Monopol & Eile
(kein vollständiger Wettbewerb & zeitl. Präferenzen)</p> |
| <p>B Deutsche Bahn (Fernverkehr): Note <input type="checkbox"/></p> <p>weil <u>keine Konkurrenz</u>
→ Monopolstellung
(vollständiger Wettbewerb)</p> | <p>E Aktienbörse: Note <input type="checkbox"/></p> <p>weil <u>homogene Güter, Markttransparenz</u>
(weitestgehend) keine räumlichen & zeitlichen Präferenzen</p> |
| <p>C Benzin (Tankstelle): Note <input type="checkbox"/></p> <p>weil <u>Preisabsprachen & räuml. Unterschiede</u>
(kein vollständiger Wettbewerb es gibt räumliche Präferenzen)
→ Oligopolstellung</p> | <p>F Marktplatz im Internet (z.B. ebay): Note <input type="checkbox"/></p> <p>weil <u>unüberschaubar, Güterqualität nur schwer überprüfbar</u>
(keine vollkommene Information)
→ heterogene Güter</p> |



Wie gut sind unsere Märkte?

Der „vollkommene Markt“ als Ziel

— Ein Bummel über den Weihnachtsmarkt

Endlich, wenige Tage vor Heiligabend findet Familie Mayer Zeit für einen gemeinsamen Besuch auf dem Weihnachtsmarkt. Gleich am ersten Stand möchte Sascha eine Bratwurst. „Jetzt lass' uns erst mal richtig reingehen“, antwortet Herr Mayer seinem Sohn, „zu essen gibt es hier an jeder Ecke“. Ein paar Schritte weiter unterhält sich seine Frau mit einer Künstlerin, die Glaskugeln mit Weihnachtsmotiven bemalt. Frau Mayer ist ganz entzückt von dem bunten Weihnachtsschmuck und schwärmt: „Sind die nicht toll?“ Herr Mayer ist weniger begeistert: „Die sind doch viel zu teuer!“ „Aber die Frau ist ausgesprochen nett. Der will ich unbedingt etwas abkaufen. Außerdem hat sie sich viel Zeit genommen und mir ihre Maltechnik genau erklärt.“ Und so kauft Frau Mayer den teuren Christbaumschmuck. Lisa will ihrer Freundin noch eine der vielen bunten Kerzen schenken. Kerzen gibt es auf dem Weihnachtsmarkt an vielen Ständen in allen Größen und Sorten. Lisa kann aber nicht alle in Augenschein nehmen, denn die anderen möchten weiter, und so kauft sie die nächstbesten. Sascha besteht jetzt auf seiner Bratwurst, nur sein Vater hat mal wieder Einwände: „Aber vorhin waren sie billiger und sahen auch besser aus.“ „Ich hab' aber Riesenhunger, und wir können doch bei dem Gedränge nicht wieder ganz zurückgehen!“ Nach einer Stärkung mit Bratwurst und Glühwein entdecken sie einen Stand mit Spielzeug. Herr Mayer möchte hier noch ein Geschenk für sein Patenkind besorgen, das sich etwas zur Erweiterung seiner elektrischen Eisenbahn wünscht. „Das kriegst du im Internet aber viel günstiger“, gibt Sascha zu bedenken. „Ja, aber es ist doch unsicher, ob das dann bis Heiligabend noch rechtzeitig ankommt. Da nehme ich's doch lieber gleich mit.“

— Das Modell des vollkommenen Marktes



* Monopol: es gibt nur einen einzigen Anbieter^o

➔ 1. Prüfe, ob es sich beim Weihnachtsmarkt um einen „vollkommenen Markt“ handelt. Unterstreiche im Text alle Verstöße gegen die im Modell oben genannten Kriterien.

➔ 2. Markt-Check: Handelt es sich bei folgenden Beispielen um „vollkommene Märkte“? Nimm eine Einschätzung vor. Vergib dafür Schulnoten (1 bis 6) und begründe kurz deine Bewertung.



A Handytarife: Note <input type="checkbox"/>	D Pausen-Snack in der Schule: Note <input type="checkbox"/>
weil _____	weil _____
_____	_____
_____	_____
B Deutsche Bahn (Fernverkehr): Note <input type="checkbox"/>	E Aktienbörse: Note <input type="checkbox"/>
weil _____	weil _____
_____	_____
_____	_____
C Benzin (Tankstelle): Note <input type="checkbox"/>	F Marktplatz im Internet (z.B. ebay): Note <input type="checkbox"/>
weil _____	weil _____
_____	_____
_____	_____

5.2 Stundenverlaufsplanung: Wer macht die Preise? Eine Einsicht in die Preisbildung am Markt.

Lernfeld: Wirtschaft

Klassenstufe: 9

Unterrichtsreihe: Preisbildung am Markt

Zeit: 90 Minuten

Unterrichtsschwerpunkte: Preisentstehung und Preisvariation

Unterrichtsziele:

- Die SuS verstehen das Prinzip von Angebot und Nachfrage als grundlegend für die Preisbildung am Markt.
- Die SuS verinnerlichen, dass ein Preis am Markt gebildet wird.
- Die SuS wissen, wie aus dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage im Modell der Marktpreis entsteht.
- Die SuS können Preisveränderungen und Nachfrageänderungen verstehen und selbstständig beschreiben.
- Die SuS finden selbstständig Handlungsmöglichkeiten für den Produzenten bei Veränderungen der Angebots-Nachfrage-Relation.

Zeit	Phase	geplantes Lehrerverhalten	erwartetes Schülerverhalten	Medien	Sozialform
5'	Einstiegsphase: Stunden- eröffnungsritual	Begrüßung der SuS durch L; Herstellung der Arbeitsbereitschaft; Überleitung zum Wochenbericht	SuS hören zu	Tafel	frontal
15'	Informationsphase 1	Präsentation des Wochenberichts durch S; ggf. Diskussion entsprechend Diskussionsfrage; Auswertung der Präsentation durch L: „Was hat euch gefallen? Welchen Tipp	S hält Vortrag und Plenum hört aufmerksam zu. SuS beteiligen sich an Diskussion.	Tafel	Schülervortrag; frontal
5'					Lehrergeleitetes

		<i>könnt ihr geben?“</i>	SuS geben Bewertungen ab.		Unterrichtsgespräch; frontal
5'	Überleitung zum Stundenthema, Zielorientierung und Motivierung	<i>L: In der letzten Stunde haben wir uns ja schon mit dem Markt beschäftigt. In dieser Stunde werden wir das Thema aufgreifen und nun genau schauen, wie Preise auf dem Markt ent- stehen und welche Fakto- ren eine Preisänderung auslösen können. Vorerst möchte ich von euch erfah- ren, ob ihr Ideen habt, wie erreicht werden kann, dass ein Markt möglichst nah an das Modell des „vollkom- menen Marktes“ heran- kommt.</i>	SuS überlegen und entwickeln die Idee des staatlichen Eingriffs.		Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch; frontal
8'	Informationsphase 2	Schwerpunkt: Preisent- stehung Einführung der Preisbil- dung durch L über Text auf AB 1; Verstehen des Mo- dells mithilfe der Grafik	SuS lesen Text zur Preisentste- hung. SuS versuchen, die Grafik auf dem AB 1 zu verstehen.	AB 1	Einzelarbeit
8'	Ergebnissicherung 1	1 SuS bekommt die Mög- lichkeit, das Modell der Klasse zu erklären; Gemeinsame Beschriftung der Grafik, ggf. Hilfestel- lung durch L	1 SuS vorne aktiv (hier Möglich- keit zur Benotung abwägen), an- dere SuS hören zu. SuS beschriften die Abbildung.	OHP Folie 1 AB 4	Schülerzentriert, frontal
1'	Überleitung	<i>L: Ihr kennt nun das grund- legende Modell der Preisentstehung. Allgemein gilt, dass Preise sich immer</i>	SuS hören zu.		frontal

		<i>wieder verändern. Ihr werdet nun an Beispielfällen erarbeiten, wie Preise sich verschieben können.</i>			
5'	Wiederholungs- und Informationsphase 3	Thematische Wiederholung zum Pferdefleischskandal: Mögliche Fragen von L: <i>Was ist die aktuelle Situation? Woher kommt das Fleisch? Warum kommt es dort her? Wie kommt das Fleisch in unsere Lasagne? Warum und worüber regen wir uns auf? Gebt euer Wissen darüber in wenigen Sätzen wieder!</i> 2 SuS führen Wiederholung durch, ansonsten Lehrervortrag	SuS sollen den Wochenbericht von vor 2 Wochen rekapitulieren. Dabei werden gezielt 2 SuS herangezogen. Die anderen SuS hören aufmerksam zu.		Schülerzentriert (wenn nicht möglich, dann Lehrervortrag); frontal
4'	Informationsphase 4	Erläuterung der „Szenario-Technik“: SuS lesen zuerst selbstständig den Text (Zeit zum Lesen geben!), dann fasst L kurz die wichtigsten Punkte zusammen. Anschließend Einteilung der Gruppen.	SuS lesen Text auf Folie 2 und stellen ggf. Rückfrage.	Folie 2 (bleibt während der Arbeitsphase aufliegen)	Einzelarbeit, dann frontal
16'	Anwendungsphase und Urteilsbildung 1	Schwerpunkt: Preisvariation Fragestellung: Wie verändert sich die Nachfrage nach Lasagne durch den Pferdefleischskandal? Bei Bedarf erteilt L Hilfestellung	SuS lesen Text zu ihrem Szenario und überlegen mit Partner/in, wie Nachfrage und Preis in ihrem Falle variieren. Die SuS notieren ihre Lösung auf AB 2.	Folie 2, AB 2	Partnerarbeit: Szenario-Technik

15'	Ergebnissicherung 2 und Urteilsbildung 2	Präsentation der Arbeitsergebnisse durch 1 SuS je Szenario. Die korrekte Lösung wird auf die dazugehörige Folie eingetragen. Diskussion: <i>L: Welche Unterschiede und Veränderungen stellt ihr fest? Nach welchen Maximen handeln Produzenten/ Konsumenten? Ist der Wechsel zu Bio-Lasagne eine echte Alternative?</i>	1 SuS je Szenario stellt Lösung vor. Diese wird mit den Ergebnissen der anderen Gruppen, die das gleiche Szenario haben, verglichen. Die SuS notieren sich die Lösungen der anderen Szenarien auf AB 2.	AB 2, Folie 3, 4, 5, 6	Schülerpräsentation, Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch; frontal
2'	Metakommunikation	Gespräch über die Methode der Szenario-Technik: <i>L: Wie haben euch die Szenario und das konkrete Beispiel gefallen? Was könnte eurer Meinung nach besser gemacht werden? Wobei hattet ihr Probleme?</i>	SuS geben Antworten, ggf. könnte hier eine Diskussion entstehen.		Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch; frontal
1'	Verabschiedung	Verabschiedung der SuS durch L mit kurzem Ausblick auf die kommende Stunde	SuS hören zu.		frontal
		RESERVE (Zeitbedarf für die Partnerarbeit kann je nach Klasse zwischen 10 und 20 Minuten liegen)			
5-10'	Urteilsbildung 3	Diskussion darüber, inwiefern die Konsumenten des Marktgeschehen beeinflussen können (bspw. bezüglich der Produktionsbedingungen)	SuS berichten, was sie gehört haben über Einflussmöglichkeiten auf Preise (bspw. Boykottierung eines Produkts, Werbung und Image, Fair Trade, Bio, Herkunftsland etc.);		Lehrergeleitetes Unterrichtsgespräch mit Diskussionsanteil der SuS

		<i>L: Wie rational entscheiden Menschen wirklich? Was könnte ihr Konsumentenverhalten beeinflussen?</i>	Im Idealfall entsteht eine rege Diskussion.		
--	--	---	---	--	--

5.2.1 Arbeitsblatt 1: Wie entstehen eigentlich unsere Preise?

Fach: Politische Bildung
Thema: Wer macht die Preise? Eine Einsicht auf die Preisbildung am Markt.
Autorin: Franziska Rudolf

Klasse:
Datum:

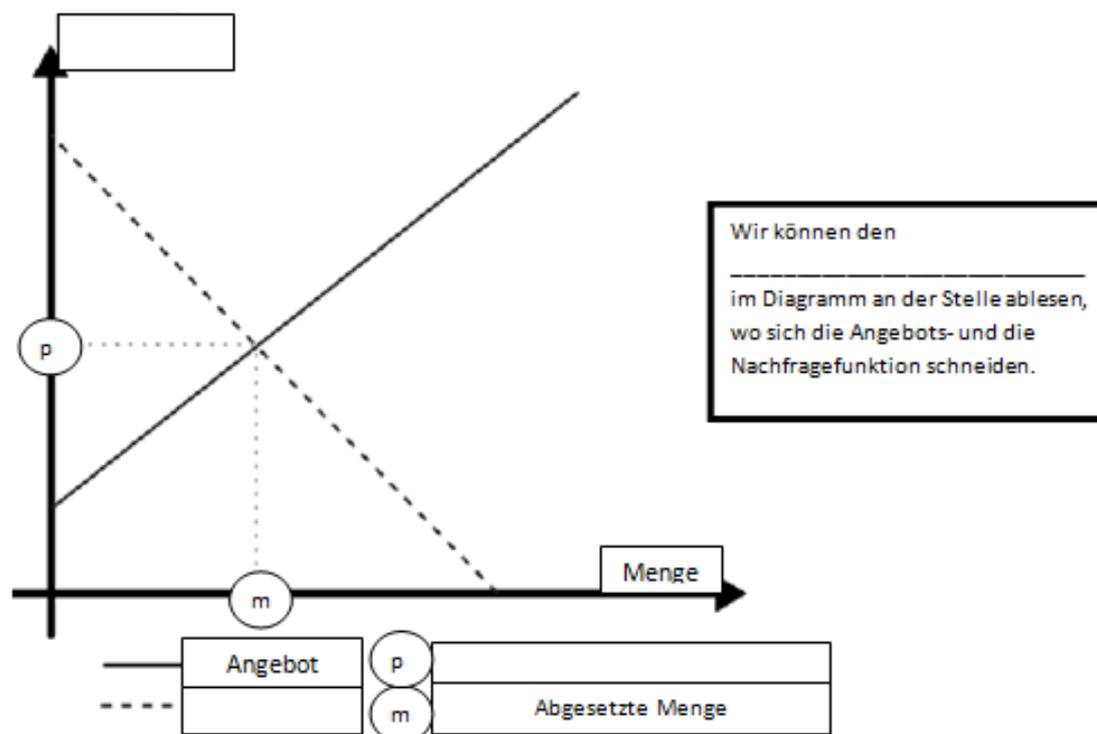
AB 1: Wie entstehen eigentlich unsere Preise?

Im Modell vollzieht sich der Preisbildungsprozess so: Es gilt, dass von einem Gut umso mehr gekauft wird, je geringer der **Preis** des Gutes ist. Umgekehrt wird von einem Gut umso weniger gekauft, je teurer dieses Gut ist. Mit anderen Worten: Ein sinkender Preis erhöht die **Nachfrage** nach einem Gut, weil entweder neue Käufer für dieses Produkt gewonnen werden können, oder aber die bisherigen Käufer mehr von diesem Gut kaufen.

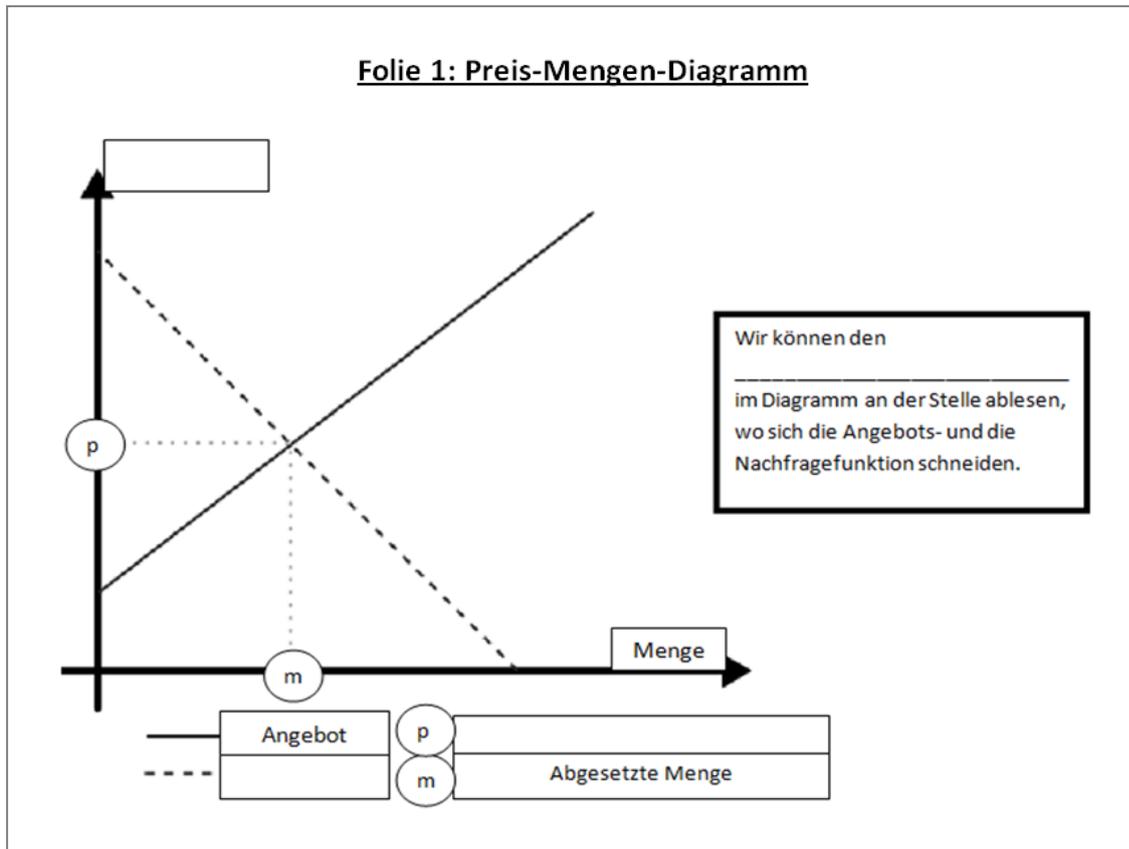
Die Anbieter verhalten sich genau umgekehrt wie die Nachfrager. Das **Angebot** eines Anbieters verfolgt die Absicht, eine bestimmte **Menge** eines bestimmten Gutes zu verkaufen, wenn der erzielbare Preis mindestens einen bestimmten Betrag erreicht, zumindest aber müssen seine Kosten gedeckt sein. Es gilt: Je höher der erzielbare Marktpreis ist, desto mehr Anbieter werden ihre Waren anbieten, desto größer wird das Angebot auf dem Markt sein. Also besteht auch beim Angebot ein *Preis-Mengen-Zusammenhang*.

Wenn genauso viel angeboten wie nachgefragt wird, sprechen wir vom **Gleichgewichtspreis**. Es gilt bei einem **Nachfrageüberschuss**: Die Anbieter werden den Preis so lange erhöhen, bis sich der Gleichgewichtspreis eingestellt hat. Es gilt bei einem **Angebotsüberschuss**: Der Preis wird so lange reduziert, bis sich der Gleichgewichtspreis eingestellt hat.

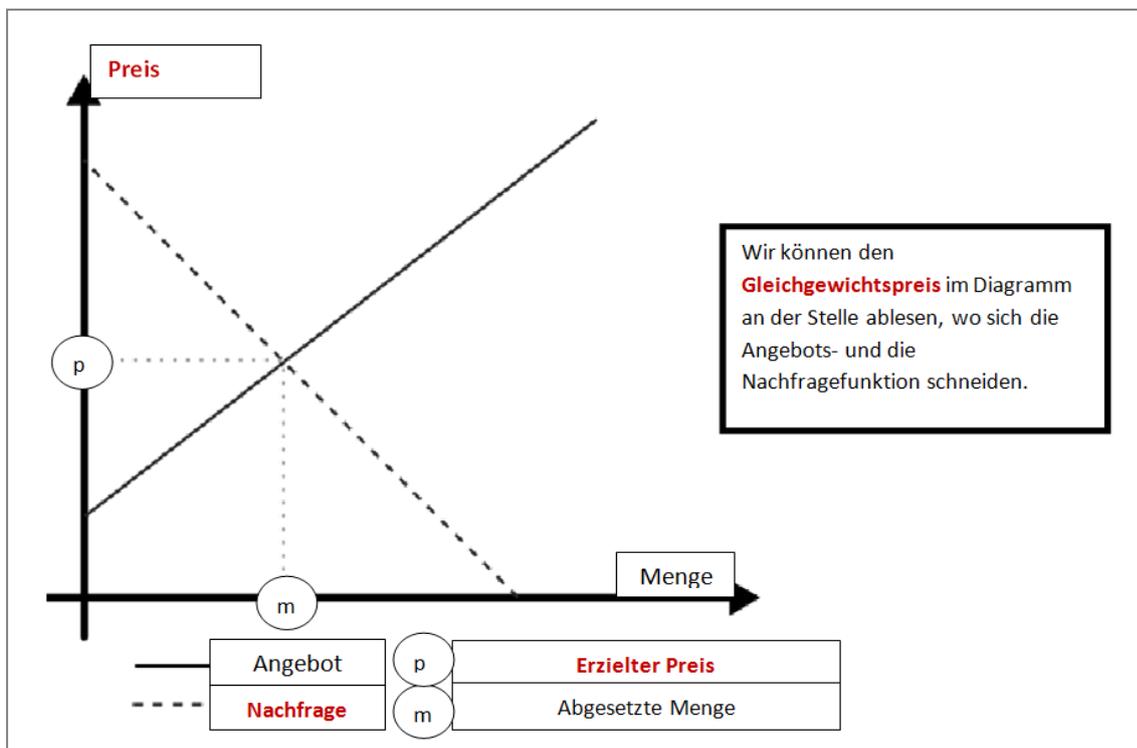
Aufgabe: Trage nun die fehlenden Begriffe im Preis-Mengen-Diagramm ein!



5.2.2 Folie 1: Preis-Mengen Diagramm



Lösungen:



5.2.3 Folie 2: Methoden-Instruktion „Szenario-Technik“

Folie 2: Methode „Szenario – Technik“

Worum geht es bei der Methode?

- Es soll hypothetisch überlegt werden: „Was wäre, wenn ...“
- Am Ende schauen wir uns alle Szenarien gemeinsam an und wollen sehen, wie sich ein Preis durch äußere Einflüsse verändern kann.
- ZIEL ist es, zu verstehen, WIE sich ein Preis ändern kann!

Wie funktioniert die Methode?

- Ihr arbeitet im 2er-Team.
- BASIS bildet das *Preis-Mengen-Diagramm zur Preisentstehung*.
- Ihr habt alle eine Grund-Aufgabenstellung auf dem 1. Arbeitsblatt, darunter einen *wichtigen Hinweis!*
- Jedes Team erhält *1 Szenario* zugewiesen.
- Eure Szenarien-Beschreibung enthält *mehrere Teil-Aufgabenstellungen*, die ihr bearbeiten sollt.
- Ihr bearbeitet NUR EUER zugewiesenes Szenario!
- Die vorbereiteten Zeilen sind für eure Antworten vorgesehen. Benötigt ihr mehr Platz, nutzt bitte Schmierblätter!

Was ist die Ausgangssituation?

- Auf dem **herkömmlichen Markt** werden täglich 15 Lasagnen zum Preis von 2,00 € abgesetzt.
- Auf dem **Bio-Markt** werden täglich 10 Lasagnen zum Preis von 3,00 € abgesetzt.

Viel Erfolg bei der Bearbeitung und habt Mut, FRAGEN zu stellen!

Quelle: Autorin (Laura Schlichting)

5.2.4 Arbeitsblatt 2: Preisveränderungen bei Lasagne durch Pferdefleischskandal

Schülerblatt:

Fach: Politische Bildung

Thema: Wer macht die Preise? Eine Einsicht auf die Preisbildung am Markt.

Autorin: Laura Schlichting

Klasse:

Datum:

AB 2: Preisveränderungen bei Lasagne durch Pferdefleischskandal

→ Szenario-Technik

Vorgeschichte: In Fertig-Lasagnen aus Supermärkten der Europäischen Union wurde vielfach Pferdefleisch entdeckt. Untersuchungen ergaben, dass die Konsumenten gezielt getäuscht wurden, da das enthaltene Fleisch falsch deklariert war. Es besteht zudem die Vermutung, dass das Fleisch diverse Medikamente (bspw. Antibiotika) enthielt.

Ausgangssituation: Viele Konsumenten sind vom Markt enttäuscht. Einige befürchten sogar Folgen für ihre Gesundheit durch Medikamentenreste im Fleisch. Doch nicht alle Konsumenten wollen auf ihre Lasagne verzichten. Angebot und Nachfrage nach Lasagne haben sich grundlegend geändert.

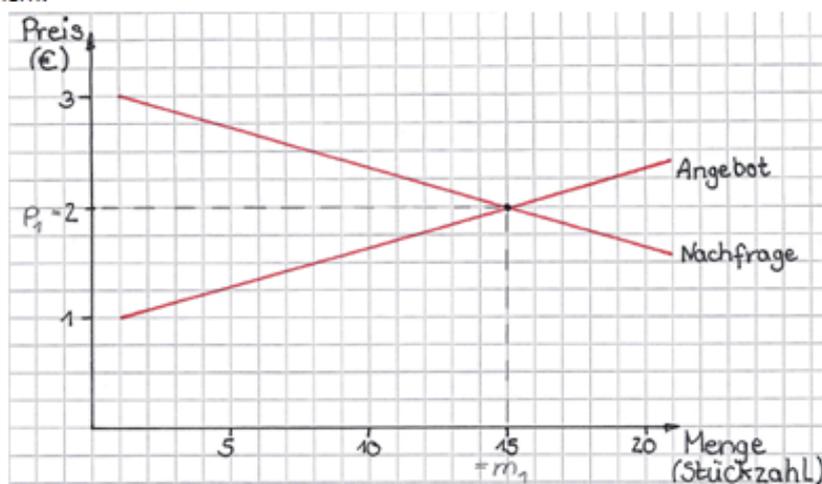
→ **Aufgabenstellung:** Bearbeitet die Fragestellungen eures Szenarios. Formuliert anschließend in wenigen Sätzen die Veränderung in eurem Szenario und beantwortet die Aufgabenstellung.

→ **Beachtetet:** Preis x Menge = Ertrag

Markt für herkömmliche Lebensmittel

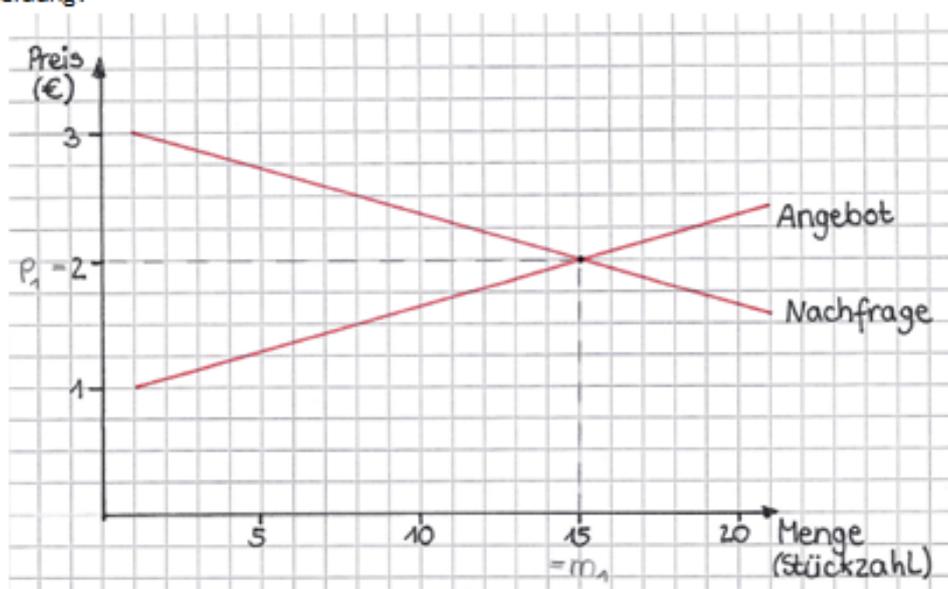
SZENARIO 1

Die Nachfrage nach Lasagne geht zurück. Der maximale Preis, den Konsumenten für Lasagne zahlen würden, sinkt auf 2,50 €. Zeichnet die neue Nachfragefunktion ein! Wo liegt der neue Gleichgewichtspreis? Wie hat sich der Ertrag des Produzenten verändert? Berechnet dies und überlegt, wie der Unternehmer handeln könnte, um seinen Umsatz dem ursprünglichen Umsatz anzunähern!



SZENARIO 2

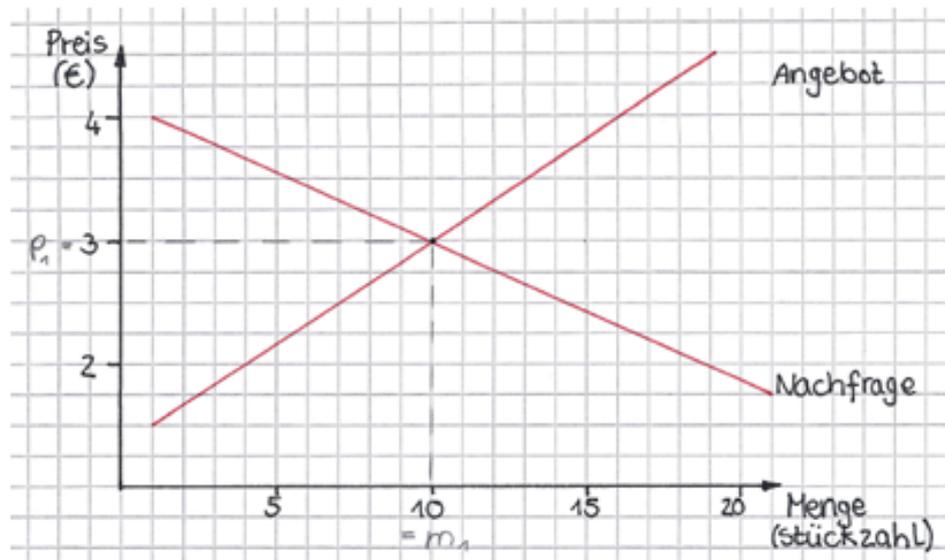
Der Produzent möchte Verluste vermeiden. Er verändert das Angebot und setzt den Preis auf 1,75 € herab. Zeichnet den neuen Preis ein! Gebt die veränderte Stückzahl an und berechnet den alten und neuen Ertrag. Was fällt euch auf? Wäre das in der Realität so denkbar? Begründet eure Entscheidung!



Markt für Bio-Lebensmittel

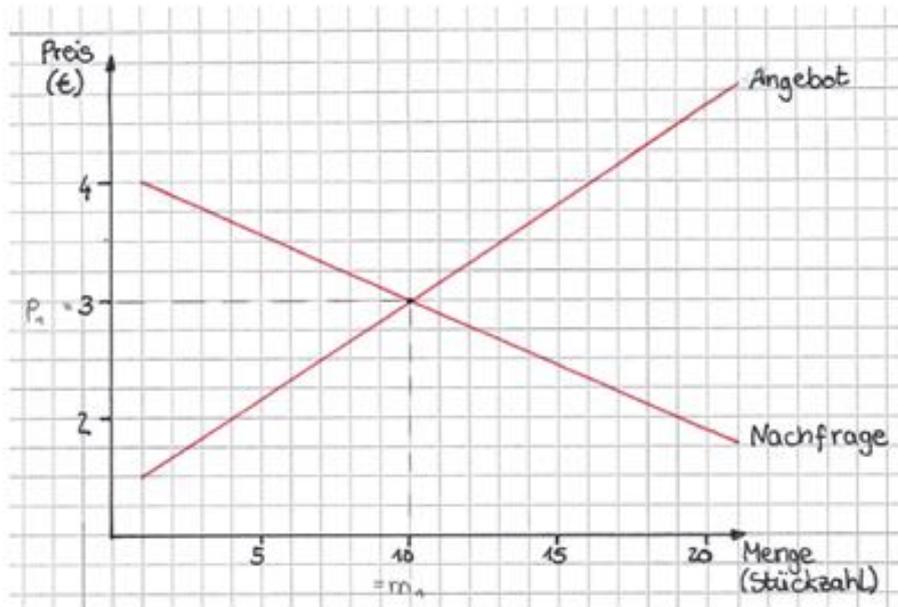
SZENARIO 3

Die Bio-Märkte sehen im Lebensmittelskandal ihre Chance. Sie setzen den Preis um 50 Cent herab, da sie hoffen, nun noch viel mehr umsetzen zu können. Sie nehmen an, dass Konsumenten auf Bio-Lasagne ausweichen. Zeichnet den neuen Preis ein! Welche Auswirkung hat dies auf die abgesetzte Stückzahl? Berechnet den alten und neuen Ertrag des Produzenten und beschreibt den eingetretenen Effekt! Kann die Strategie der Bio-Märkte aufgehen? Begründet eure Entscheidung!



SZENARIO 4

Die Bio-Märkte nutzen den Lebensmittelskandal zu ihren Gunsten. Sie wollen einen möglichst hohen Ertrag erreichen, denn sie nehmen an, dass nun mehr Menschen Bio-Lasagne nachfragen werden. Der höchst mögliche Preis, bei dem noch genau 1 Bio-Lasagne abgesetzt werden würde, steigt auf 5 €. Zeichnet die neue Nachfragefunktion ein! Gebt den neuen Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge an! Berechnet den alten und den neuen Ertrag des Produzenten und vergleicht diese miteinander. Beschreibt die Preisveränderung, Mengenveränderung und Ertragsveränderung prozentual oder als Brüche (Ihr dürft hier runden!). Bewertet die Entscheidung der Preisanhebung! (Ihr könnt dafür eure ermittelten Prozentwerte nutzen.)



Auswertungsblatt zum AB 2:

Preisveränderungen bei Lasagne durch Pferdefleischskandal

→ Szenario-Technik

Lehrervortrag:

Ausgangsort des Skandals war Großbritannien. Dort wurde Pferdefleisch anteilig in Lasagnen entdeckt, die ausschließlich Rind enthalten sollten. Der Skandal betrifft mittlerweile weite Teile der EU, so wurden Spuren von Pferdefleisch in Lasagnen und weiteren Fertiggerichten (Gulasch, Cannelloni, etc.) in den Niederlanden und Deutschland, sowie anderen Ländern der EU gefunden.

Laut Untersuchungen stamme das Pferdefleisch aus Rumänien; dort begann es den Weg durch das EU-Gebiet, wurde u. A. in Frankreich weiterverarbeitet. In Rumänien wurden zuvor die landestypischen Pferdekarren verboten; die Tiere wurden nicht mehr gebraucht, es fehlten die Einnahmen für ihren Unterhalt, sie kamen zum Schlachthof. In der Folge kam es zu einem Angebotsüberschuss an Pferdefleisch, da es nun besonders günstig auf dem Markt zu kaufen war.

Wie kommt es nun in unsere Lasagne? Auf einem polypolistischen Markt muss jeder Anbieter einen möglichst geringen Preis offerieren können. Um dem Konkurrenzdruck standzuhalten, musste der Einkaufspreis gedrückt werden. Da Pferdefleisch zu diesem Zeitpunkt besonders günstig war, wurde es unter Täuschung als Rindfleisch deklariert und gelang über die Lebensmittelhersteller in die Supermärkte.

Worüber regen wir uns nun auf? Pferdefleisch ist regulär sehr teuer und gilt bspw. in Thüringen und Polen als regionale Delikatesse. Problematisch sind die falsche Deklaration und damit die gezielte Täuschung der Verbraucher. Das Pferdefleisch enthalte angeblich Antibiotika, die beim Verzehr Auswirkungen auf den menschlichen Organismus haben. In Deutschland ist es verboten, Fleisch von Tieren, die Antibiotika verabreicht bekamen, in den Handel zu bringen.

→ LERNZIELE: („Sie sollen lernen, mit den Kurven zu spielen.“)

- Die Schüler/innen können Preisveränderungen und Nachfrageänderungen verstehen und selbstständig beschreiben.
- Die Schüler/innen finden selbstständig Handlungsmöglichkeiten für den Produzenten bei Veränderungen der Angebots-Nachfrage-Relation.

Vorgeschichte: In Fertig-Lasagnen aus Supermärkten der Europäischen Union wurde vielfach Pferdefleisch entdeckt. Untersuchungen ergaben, dass die Konsumenten gezielt getäuscht wurden, da das enthaltene Fleisch falsch deklariert war. Es besteht zudem die Vermutung, dass das Fleisch diverse Medikamente (bspw. Antibiotika) enthielt.

Ausgangssituation: Viele Konsumenten sind vom Markt enttäuscht. Einige befürchten sogar Folgen für ihre Gesundheit durch Medikamentenreste im Fleisch. Doch nicht alle Konsumenten wollen auf ihre Lasagne verzichten. Angebot und Nachfrage nach Lasagne haben sich grundlegend geändert.

→ Es gilt: **ceteris paribus** (immer nur 1 Aspekt ändert sich, alle weiteren Faktoren bleiben konstant!)

→ Es wird angenommen: Vor der Aufdeckung des Skandals galt der Gleichgewichtspreis auf dem Markt, also das Angebot entsprach der Nachfrage.

→ **Aufgabenstellung:** Bearbeitet die Fragestellungen eures Szenarios. Formuliert anschließend in wenigen Sätzen die Veränderung in eurem Szenario und beantwortet die Aufgabenstellung.

→ **Beachtet:** Preis x Menge = Ertrag

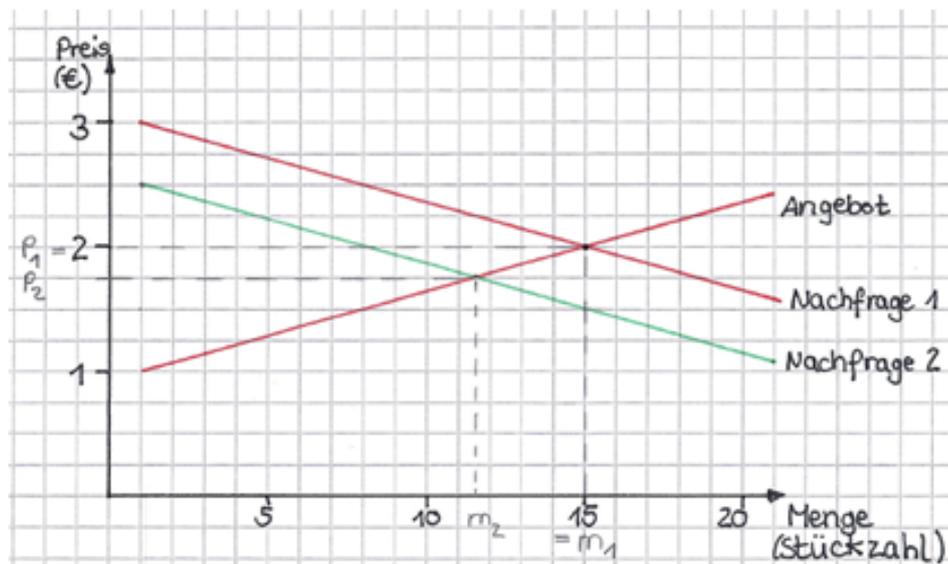
Markt für herkömmliche Lebensmittel

SZENARIO 1

Die Nachfrage nach Lasagne geht zurück. Der maximale Preis, den Konsumenten für Lasagne zahlen würden, sinkt auf 2,50 €. Zeichnet die neue Nachfragefunktion ein! Wo liegt der neue Gleichgewichtspreis? Wie hat sich der Ertrag des Produzenten verändert? Berechnet dies und überlegt, wie der Unternehmer handeln könnte, um seinen Umsatz dem ursprünglichen Umsatz anzunähern!

Aufgabenstellungen:

- Nachfragefunktion einzeichnen
- Neuen Gleichgewichtspreis angeben
- Berechnung des alten Ertrags und des neuen Ertrags plus Vergleich der Erträge
- Überlegung: Umsatzveränderung



Auswertungsblatt: Seite 2

Die Nutzeneinschätzung der Haushalte hat sich zum Negativen verändert (sie schätzen den Nutzen von 1 Einheit Lasagne geringer ein, als zuvor). Sie sind nicht mehr bereit, den ursprünglichen Preis zu zahlen. Das Abspringen vieler Konsumenten drückt den Preis nach unten.

Lösungsvorschläge:

Der neue Gleichgewichtspreis liegt bei 1,75 €.

Es gilt: Preis x Menge = Ertrag

$$\rightarrow \text{Ertrag 1: } E_1 = p_1 \times m_1 \quad \rightarrow \quad 2 \text{ €} \times 15 = \underline{30 \text{ €}}$$

$$\rightarrow \text{Ertrag 2: } E_2 = p_2 \times m_2 \quad \rightarrow \quad 1,75 \text{ €} \times 11,5 = \underline{20,125 \text{ €}}$$

Der Ertrag des Produzenten ist um 9,875 € zurückgegangen.

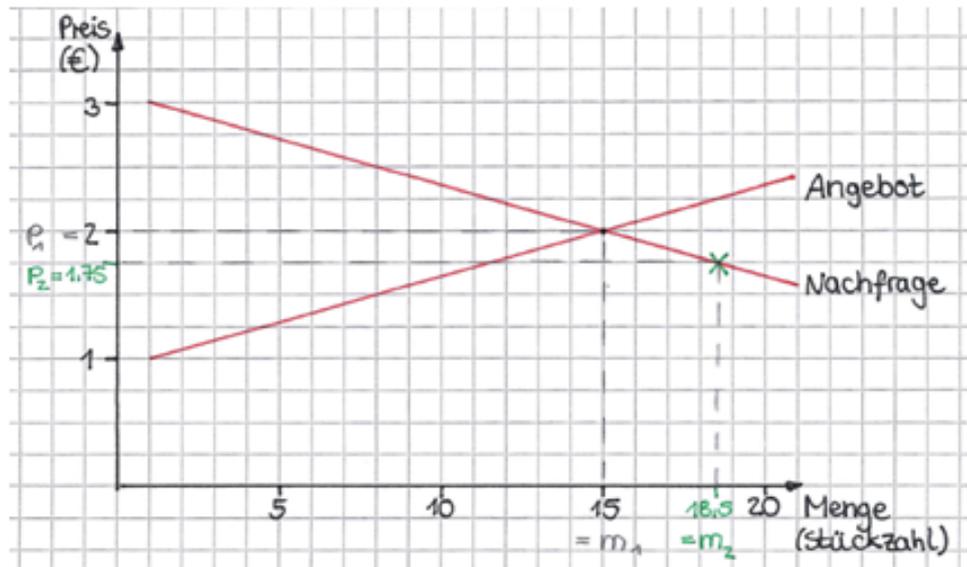
Der Produzent könnte versuchen, die Lasagne im Einkauf günstiger zu kaufen, um die verkaufte Menge zu erhöhen. Wenn er mit dem Preis Spielraum nach unten besitzt, könnte er ihn herabsetzen, weil er hofft, damit wieder mehr Konsumenten anzuziehen (Bsp.: Preisherabsetzung auf 1,50 € würde im Modell bedeuten, dass 15 Stück abgesetzt werden, der Ertrag würde auf 22,50 € steigen.)

SZENARIO 2

Der Produzent möchte Verluste vermeiden. Er verändert das Angebot und setzt den Preis auf 1,75 € herab. Zeichnet den neuen Preis ein! Gebt die neue Stückzahl an und berechnet den alten und neuen Ertrag. Was fällt euch auf? Wäre das in unserem Fall in der Realität so denkbar? Begründet eure Entscheidung!

Aufgabenstellungen:

- *Neue Angebotsmenge abtragen*
- *Stückzahl nach Angebotsveränderung angeben*
- *Berechnung des alten Ertrags und des neuen Ertrags plus Vergleich der Erträge*
- *Beurteilung und Begründung, ob das so in der Realität denkbar ist*



→ Achtung: Würde die Angebotskurve nach unten verschoben werden, hieße dies, dass das Angebot zunimmt. Hier besteht KEIN Zusammenhang zur Preisänderung. Eine Verschiebung der Angebotskurve bedeutet, dass sich äußere Faktoren ändern, etwa weil sich mehr Anbieter auf dem Markt befinden oder ein Substitutionsgut nicht mehr produziert wird!

Lösungsvorschläge:

Der neue Preis liegt bei 1,75 €. Für diesen Preis kann der Produzent eine Menge von 18,5 Stück absetzen.

- Ertrag 1: $E_1 = p_1 \times m_1$ → $2 \text{ €} \times 15 = \underline{30 \text{ €}}$
- Ertrag 2: $E_2 = p_2 \times m_2$ → $1,75 \text{ €} \times 18,5 = \underline{32,375 \text{ €}}$

Es fällt auf, dass der neue Ertrag viel größer ist, der Produzent also von der Preissenkung profitiert.

Das Modell ist bezogen auf den Pferdefleischskandal nicht denkbar, da viele Supermärkte Lasagne aus ihrem Programm genommen haben und viele Verbraucher keine Lasagne mehr kaufen. Also liegt der „Fehler“ im Modell in der Annahme einer konstant bleibenden Nachfrage, die es in der Realität zu diesem Zeitpunkt vermutlich nicht gäbe.

Markt für Bio-Lebensmittel

SZENARIO 3

Die Bio-Märkte sehen im Lebensmittelskandal ihre Chance. Sie setzen den Preis um 50 Cent herab, da sie hoffen, nun noch viel mehr umsetzen zu können. Sie nehmen an, dass Konsumenten auf Bio-Lasagne ausweichen. Zeichnet den neuen Preis ein! Welche Auswirkung hat dies auf die abgesetzte Stückzahl? Berechnet den alten und neuen Ertrag des Produzenten und beschreibe den eingetretenen Effekt! Kann die Strategie der Bio-Märkte aufgehen? Begründet eure Entscheidung!

Aufgabenstellungen:

- Neue Angebotsmenge abtragen
- Stückzahl nach Angebotsveränderung angeben
- Berechnung des alten Ertrags und des neuen Ertrags plus Vergleich der Erträge
- Beurteilen und begründen, ob die Strategie der Bio-Märkte in diesem Modell erfolgreich ist



Der Nachfrageüberschuss macht hier eine Preissenkung möglich, ohne dass es zu Verlusten kommt. Der Gleichgewichtspreis würde erst wieder erreicht werden, wenn bspw. mehr Anbieter in den Markt eintreten. Dann würde sich das Angebot ändern. Allerdings bestünde dann die Gefahr, dass der Preis wieder absinkt und der individuelle Produzent weniger Menge umsetzt. Preis und Menge sinken und der Ertrag des Produzenten würde stark zurückgehen. Die Annahme, dass die Konsumenten problemlos den höheren Preis mitgehen, stützt sich darauf, dass die Bio-Lasagne ein Substitutionsgut zur herkömmlichen Lasagne darstellt und die Konsumenten sehen sich aufgrund der Markttauschung auf dem herkömmlichen Markt zur Suche nach Alternativen gezwungen.

Lösungsvorschläge:

Der neue Preis liegt bei 2,50 €. Für diesen Preis kann der Produzent eine Menge von 14,5 Stück absetzen.

→	Ertrag 1: $E_1 = p_1 \times m_1$	→	$3 \text{ €} \times 10 = \underline{30 \text{ €}}$
→	Ertrag 2: $E_2 = p_2 \times m_2$	→	$2,50 \text{ €} \times 14,5 = \underline{36,25 \text{ €}}$

Es fällt auf, dass der neue Ertrag viel größer ist, der Produzent also von der Preissenkung profitiert.

Die Strategie der Bio-Märkte ging auf, denn sie haben fast 50 % mehr Absatz. Der Ertrag ist um 6,25 € gestiegen. (Man könnte nun zusätzlich erkennen: Der Preis wurde um 1/6 gesenkt und der Ertrag stieg in Folge um 1/6 an.)

SZENARIO 4

Die Bio-Märkte nutzen den Lebensmittelskandal zu ihren Gunsten. Sie wollen einen möglichst hohen Ertrag erreichen, denn sie nehmen an, dass nun mehr Menschen Bio-Lasagne nachfragen werden. Der höchst mögliche Preis, bei dem noch genau 1 Bio-Lasagne abgesetzt werden würde, steigt auf 5€. Zeichnet die neue Nachfragefunktion ein! Gebt den neuen Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge an! Berechnet den alten und den neuen Ertrag des Produzenten und vergleicht diese miteinander. Beschreibt die Preisveränderung, Mengenveränderung und Ertragsveränderung prozentual oder als Brüche (Ihr dürft hier runden!). Bewertet die Entscheidung der Preisanhebung! (Ihr könnt dafür eure ermittelten Prozentwerte nutzen.)

Aufgabenstellungen:

- Neue Nachfragefunktion einzeichnen
- Neuen Gleichgewichtspreis & -Menge angeben
- Berechnung des alten Ertrags und des neuen Ertrags plus Vergleich der Erträge
- Ermittlung der prozentualen Veränderung (gerundet) von Preis, Menge und Ertrag
- Bewertung der Entscheidung des Produzenten (Begründung mittels Prozente oder Brüche)



Die Nutzeneinschätzung der Haushalte hat sich verändert. Sie messen dieser Bio-Lasagne einen höheren Nutzen zu, da sie davon ausgehen, diese weder Pferdefleisch noch Medikamente. Im Unterschied zu Szenario 2 und 3 entsteht hier ein neuer Gleichgewichtspreis, da die Erhöhung der Nachfrage eine Preiserhöhung ermöglicht. Durch die besondere Situation der Konsumenten gehen diese den neuen Preis mit. Dies ist kein Regelfall!

Lösungsvorschläge:

Der neue Gleichgewichtspreis liegt bei 3,625 € je Lasagne. Zu diesem Preis werden 13,5 Lasagnen verkauft.

$$\begin{array}{ll} \rightarrow & \text{Ertrag 1: } E_1 = p_1 \times m_1 & \rightarrow & 3 \text{ €} \times 10 = \underline{30 \text{ €}} \\ \rightarrow & \text{Ertrag 2: } E_2 = p_2 \times m_2 & \rightarrow & 3,62 \text{ €} \times 13,5 = \underline{48,87 \text{ €}} \end{array}$$

(Alternativen: 3,63 €: 49,00 € / 3,60 €: 48,60 € / 3,50 €: 47,25 €)

Fazit: Der Ertrag des Produzenten steigt merklich an. Die gestiegene Nachfrage erlaubt es dem Produzenten, einen um 60 Cent höheren Preis zu verlangen. Das entspricht einer Preissteigerung um 16 %. Weil die Nachfrage insgesamt gestiegen ist, erhöhen sich der Umsatz um mehr als 50 % und der Absatz um 35 %.

Die Entscheidung des Produzenten ist sehr clever. Der Preis wurde um 1/6 angehoben, trotzdem eine höhere Stückzahl abgesetzt. Obwohl der Preis nur um 1/6 angehoben wurde, hat sich der Ertrag um mehr als 50 % erhöht.

→ Mögliche Auswertungsfragen:

Nach welchen Maximen handeln Produzenten? → Gewinnmaximierung über hohen Preis (kleine Menge) oder niedrigen Preis, aber hohe, abgesetzte Menge

Nach welchen Maximen handeln Konsumenten? Welchen Preis sind sie bereit, noch zu bezahlen? Gibt es externe Gründe, warum Konsumenten bereit sind, einen höheren Preis mitzugehen?

- GRÜNDE können bspw. Prestigestellungen sein → Beispiel Auto: Überteuert, aber ein Auto einer deutschen Marke bringt einen vermeintlich hohen Status zum Ausdruck
- GRÜNDE können auch das Bekenntnis zu einer bewussten und gesunden Lebensweise (Bio, Fair-Trade) sein → Ich esse Bio, weil ich darin noch Vertrauen habe. Ich bin bereit, für ein vermeintlich besseres Produkt einen höheren Preis zu zahlen etc.

Ist der Wechsel zu Bio-Lasagne eine Alternative? (→ Ja, weil Substitutionsgüter!!)

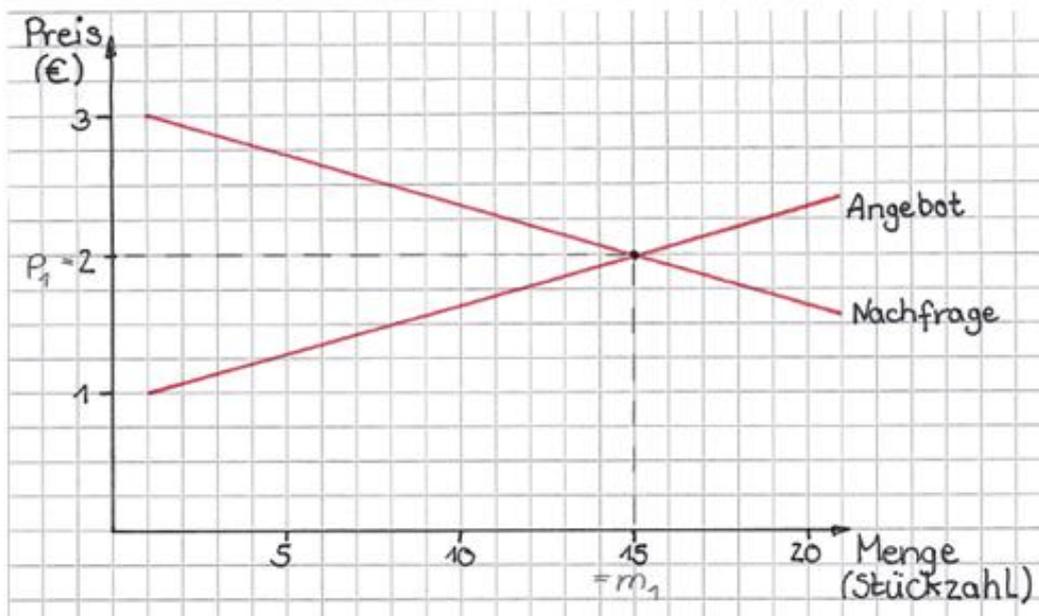
→ Es ist zu beachten, dass die Szenarien nicht rigide aufeinander aufbauen, sondern nur verschiedene HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN abbilden.

→ Das Ergebnis soll keine Empfehlung der Kinder/Jugendlichen zum Kauf von Bio-Produkten darstellen!! Sie sollen einfach dazu angeregt werden, über ihre Entscheidung für oder gegen ein Produkt nachzudenken und darüber nachzudenken, WAS sie eigentlich essen (Geschmacksverstärker, Aromastoffe, Konservierungsstoffe etc.)! Auf welcher Basis bzw. nach welchen Kriterien fällen sie ihre Kaufentscheidung? UND sie sollen lernen, darüber nachzudenken, WORÜBER sie sich aufregen, wenn es um Lebensmittelskandale geht. Nicht alles ist hier so, wie es scheint.

5.2.5 Folie 3: Lösungsvorlage Szenario 1

SZENARIO 1

Die Nachfrage nach Lasagne geht zurück. Der maximale Preis, den Konsumenten für Lasagne zahlen würden, sinkt auf 2,50 €. Zeichnet die neue Nachfragefunktion ein!



Neuer Gleichgewichtspreis:

Alter Ertrag:

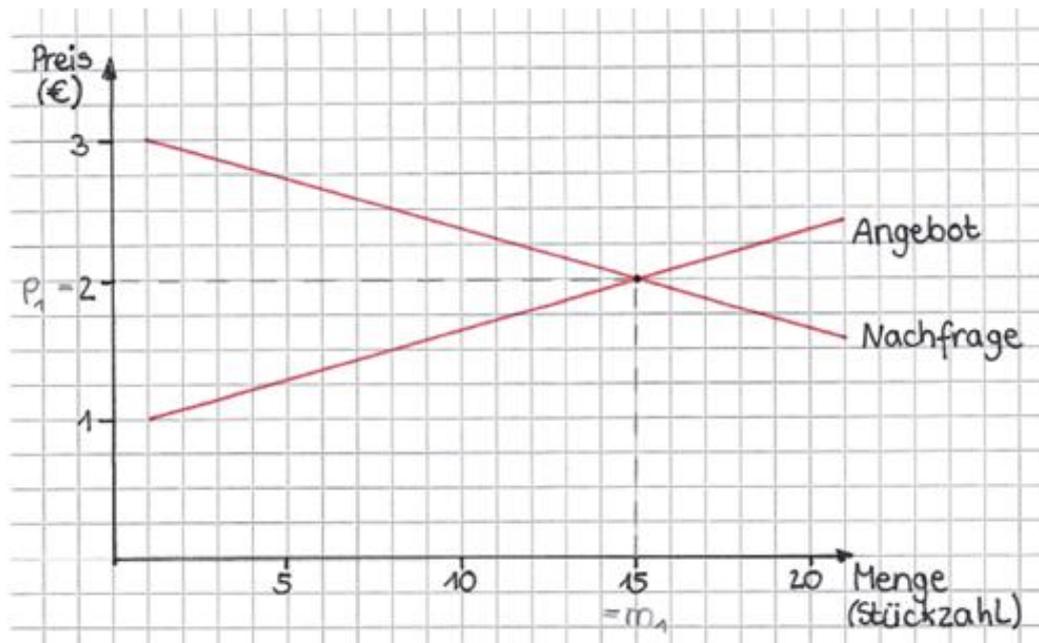
Neuer Ertrag:

Wie könnte der Unternehmer nun handeln?

5.2.6 Folie 4: Lösungsvorlage Szenario 2

SZENARIO 2

Der Produzent möchte Verluste vermeiden. Er verändert das Angebot und setzt den Preis auf 1,75 € herab. Zeichnet den neuen Preis ein!



Veränderte Stückzahl:

Alter Ertrag:

Neuer Ertrag:

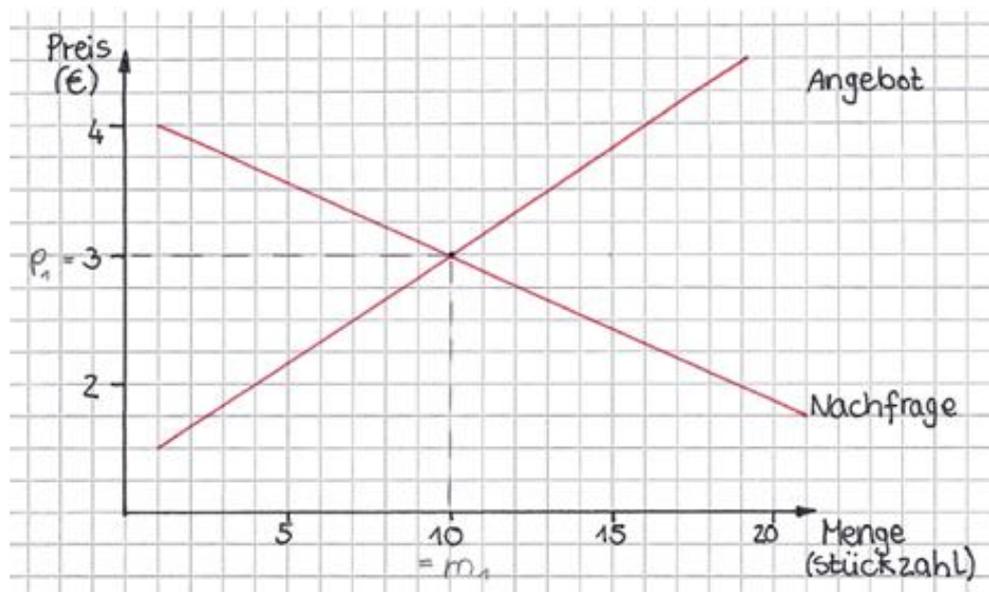
Auffälligkeiten:

Wäre das in der Realität so denkbar? Begründet eure Entscheidung!

5.2.7 Folie 5: Lösungsvorlage Szenario 3

SZENARIO 3

Die Bio-Märkte sehen im Lebensmittelskandal ihre Chance. Sie setzen den Preis um 50 Cent herab, da sie hoffen, nun noch viel mehr umsetzen zu können. Sie nehmen an, dass Konsumenten auf Bio-Lasagne ausweichen. Zeichnet den neuen Preis ein!



Auswirkung auf abgesetzte Stückzahl:

Alter Ertrag:

Neuer Ertrag:

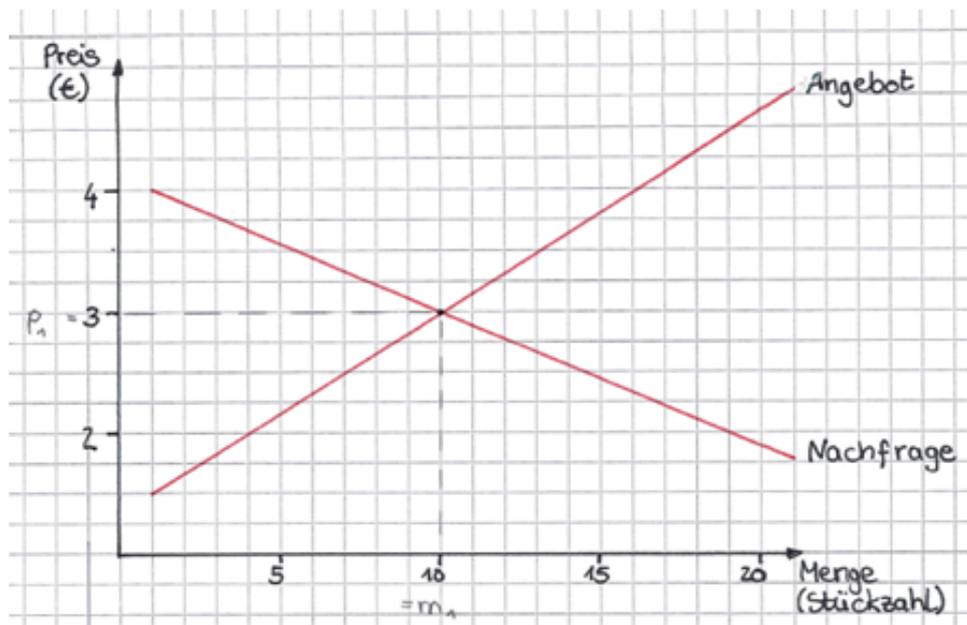
Effekt:

Kann die Strategie der Bio-Märkte aufgehen?

5.2.8 Folie 6: Lösungsvorlage Szenario 4

SZENARIO 4

Die Bio-Märkte nutzen den Lebensmittelskandal zu ihren Gunsten. Sie wollen einen möglichst hohen Ertrag erreichen, denn sie nehmen an, dass nun mehr Menschen Bio-Lasagne nachfragen werden. Der höchst mögliche Preis, bei dem noch genau 1 Bio-Lasagne abgesetzt werden würde, steigt auf 5,00 €. Zeichnet die neue Nachfragefunktion ein!



Gleichgewichtspreis:

Gleichgewichtsmenge:

Alter Ertrag:

Neuer Ertrag:

Vergleich: Preisveränderung, Mengenveränderung, Ertragsveränderung

Entscheidung der Preisanhebung: