

# III.28

## Wirtschaft und Wirtschaftspolitik

### Preisbildung und Inflation – Modelle und aktuelle Fallbeispiele

Ein Beitrag von Jürgen Schallmann



© RAABE 2022

© Portra / E+

Grundlegende Kenntnisse über Preise und Preisbildungsprozesse sind für aufgeklärte Konsumentinnen und Konsumenten unerlässlich. Für Schülerinnen und Schüler der Berufsschule können diese Kenntnisse zusätzlichen praktischen Wert gewinnen, sollten sie in Zukunft selbst Preise für Produkte oder Dienstleistungen festsetzen.

---

#### KOMPETENZPROFIL

**Dauer:** 11 Unterrichtsstunden

**Kompetenzen:** Preisbildung, Markt, Werbung, Einflussfaktoren auf das Marktgeschehen

**Thematische Bereiche:** Preisbildung, Markt

**Medien:** Grafiken, Texte, Kahoot!

---

## Auf einen Blick

---

### 1. Stunde

**Thema:** Preise werden immer neu verhandelt

**M 1** **Erdbeerkauf auf dem Wochenmarkt– Wer oder was bestimmt Preis?**

**Inhalt:** Die Lernenden wiederholen ihre Kenntnisse über den Markt, sie erkennen Angebot und Nachfrage als Prinzipien für die Preisbildung.

**Option:** Über das Kahoot! prüfen die Lernenden ihr Vorwissen.

---

### 2./3. Stunde

**Thema:** Das Preismodell

**M 2** **Angebot und Nachfrage**

**M 3** **Die Arbeit mit ökonomischen Modellen**

**Inhalt:** Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die Arbeit mit Modellen. Sie überprüfen die theoretischen Annahmen für die Realität.

---

### 4./5. Stunde

**Thema:** Produktkosten

**M 4** **Wie setzt sich der Preis eines Produktes zusammen?**

**M 5** **Was ist ein Produkt wert? – No-Name versus Marke**

**Inhalt:** Die Lernenden erkennen, dass Preise die Produktionskosten decken müssen. Sie reflektieren die Folgen einer mangelhaften Kostendeckung.

---

### 6./7. Stunde

**Thema:** Werbung

**M 6** **Die Nachfrage erhöhen mit guter Werbung**

**M 7** **Neue Werbeformen**

**Inhalt:** Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten sich die Funktionen von Werbung und wenden sie reflektiert an.

**8. Stunde****Thema:** Subventionen**M 8** **Mit Subventionen die Wirtschaft lenken?****Inhalt:** Anhand eines Lexikonartikels vollziehen die Schülerinnen und Schüler verschiedene Gründe für Subventionen nach. Sie bahnen effektivere Recherche- und Arbeitstechniken am Beispiel Wikipedia an.**Benötigt:** Digitale Endgeräte mit Internetzugang**9. Stunde****Thema:** Aktienpreise**M 9** **Preisbildung am Aktienmarkt****Inhalt:** Die Lernenden lernen den Aktienmarkt als realen Markt kennen. Sie verstehen die besonderen Preisbildungsprozesse dort.**10. Stunde****Thema:** Grenzen klassischer Preisbildung**M 10** **Hamsterkäufe und Co. – Wenn herkömmliche Preisbildung nicht mehr funktioniert****M 11** **Inflation – Wenn die Preise steigen****Inhalt:** Die Lernenden erkennen durch den Bezug zum aktuellen Thema „Inflation“ den praktischen Wert der Arbeit mit Modellen.**Alternative:** Die Stunden 7–10 können auch durch ein Stationenlernen zusammengefasst werden und entsprechend kooperativ bearbeitet werden.**11. Stunde****Thema:** Absicherung und Bewertung der Unterrichtsreihe**M 12** **Test****Inhalt:** Mithilfe eines Tests können zentrale Inhalte der Reihe überprüft werden. Zusätzlich kann das Kahoot! vom Beginn der Reihe noch einmal eingesetzt werden.

## Erdbeerkauf auf dem Wochenmarkt – Wer oder was bestimmt den Preis?

M 1

### Aufgaben

1. Lesen Sie den Text. Nennen Sie die Gründe für die hohen Erdbeerpreise bei Lennox' erstem Marktbesuch.
2. Erklären Sie, warum Lennox am Ende so günstig Erdbeeren bekommen konnte.
3. Erstellen Sie eine Grafik, die den günstigen Erdbeerkauf erklärt.
4. Nennen Sie weitere Möglichkeiten für Lennox, Erdbeeren günstig zu erwerben.

### Einkauf auf dem Wochenmarkt

Lennox ist in seine erste eigene Wohnung gezogen. Das WLAN ist eingerichtet, der Kühlschrank läuft – alles scheint perfekt. Da kündigen Lennox' Großeltern ihren Besuch an. Er möchte ihnen eine Freude bereiten und frische Erdbeeren auf dem Wochenmarkt besorgen. Denn auf dem Markt gibt es die besten Erdbeeren.

Doch Lennox ist schockiert, wie teuer die Erdbeeren dort sind. Ein

Schälchen kostet 7 Euro! So viel Geld kann er nicht ausgeben. Ärgerlich beobachtet Lennox die Händlerinnen und Händler und geht ein paar mal andere Sachen vor. Zurück am Erdbeerstand sind kaum noch Kundinnen da und viele Händler verkaufen ihre Sachen schon ein. Am Stand sind nur noch wenige Schälchen übrig. Fragen kostet nichts, denn Lennox und bekommt schließlich tatsächlich zwei Schälchen Erdbeeren für 5 Euro.

Autorentext. Foto: Studio4 / E+



### Grafik

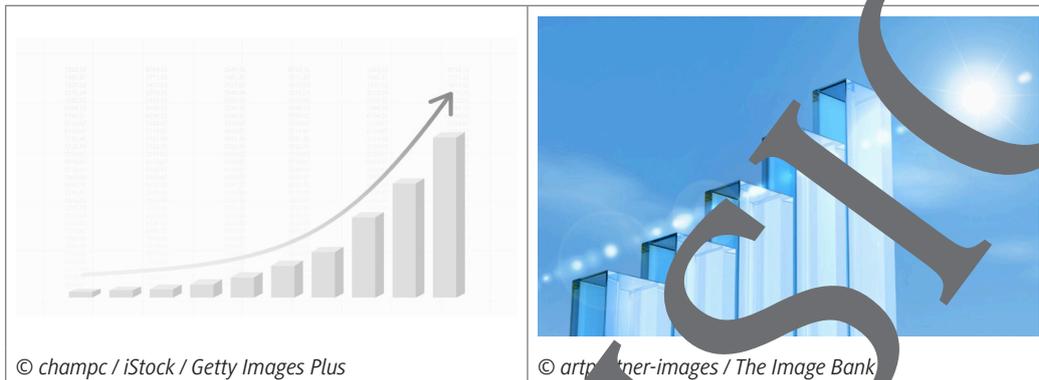


## Die Arbeit mit ökonomischen Modellen

M 3

### Aufgaben

1. Lesen Sie den Text und betrachten Sie die beiden Grafiken. Nennen Sie weitere Modelle aus Ihrem Alltag.
2. Erklären Sie die Vorteile eines Straßenmodells für einen Architekten.
3. Realitätscheck:
  - a) Prüfen Sie die Annahmen für das Preisbildungsmodell anhand einer Produktgruppe (zum Beispiel Sneaker).
  - b) Beurteilen Sie, ob bei Ihrem Produkt das Modell auch in der Realität funktioniert.



### Wozu dienen Modelle?

Bei den beiden Abbildungen oben handelt es sich um Modelle. Aber was genau ist ein Modell und warum arbeiten Menschen damit?

Modelle reduzieren die Wirklichkeit auf das Wesentliche. Bei einem Modell eines Hauses beispielsweise spielen die verschiedenen Baumaterialien normalerweise keine Rolle, ebenso wenig Strom- und Wasserleitungen. Bei einem Modell eines Autos ist der Motor unwichtig, genauso wenig der Kraftlauf. Wichtig ist allein die Form. Durch das Weglassen von allem Unwichtigen können Betrachtende die wesentlichen Dinge schneller erkennen und so besser mit dem Modell arbeiten.

Auch die Wirtschaftswissenschaften arbeiten mit Modellen. Eines davon ist das Preisbildungsmodell.

### Zum Preisbildungsmodell gehören:

- Mehrere Anbieterinnen und Anbieter, die in Konkurrenz zueinanderstehen:  
Ein einzelner Anbieter könnte den Preis diktieren und es wäre kein Wettbewerb vorhanden (Monopol).
- Identische oder vergleichbare Produkte:  
Dem Gemüsehändler stört es nicht, wenn ein Schuhhändler in seiner Nachbarschaft ein neues Geschäft eröffnet. Ein weiterer Gemüsehändler hingegen ist Konkurrenz und wirkt sich auf die Preise für Gemüse aus.
- Konsumentinnen und Konsumenten, die den Markt kennen:  
Diese wissen um das Produkt, kennen den üblichen Preis und die Konkurrenzsituation am Markt.

## Was ist ein Produkt wert? – No-Name versus Marke

M 5

### Aufgaben

1. Lesen Sie den Text. Erstellen Sie zu jedem darin genannten Grund für Markenprodukte ein passendes Beispiel.
2. Erläutern Sie, welche Gründe Sie nachvollziehen können. Begründen Sie Ihre Aussage.
3. Ist es aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll, Markenprodukte zu kaufen, wenn es günstige Alternativen gibt? Diskutieren Sie in der Klasse.

### Marke oder Discounter?

Die Meinungen im Betrieb gehen weit auseinander: Welche Kekse sollen für die Kaffeeküche besorgt werden? Einige Kollegen wollen die Kekse eines bekannten Herstellers kaufen, andere finden diese zu teuer und stimmen für die Eigenmarke eines Discounters. Von außen sieht man beiden Sorten keinen Unterschied an, allerdings sind die Kekse beim Discounter erheblich günstiger. Was raten Sie den Kollegen?



### Warum geben Menschen für Marken mehr Geld aus?

Es gibt verschiedene Gründe, warum Menschen bereit sind, Markenprodukte zu kaufen, trotz des höheren Preises:

1. Markenprodukte sind in der Regel schon lange auf dem Markt und geben ein Qualitätsversprechen. Mit ihrer besonderen Qualität sollen Konsumenten und Kunden davon überzeugt werden, das Produkt immer wieder zu kaufen.
2. Marken geben Konsumentinnen und Konsumenten Entscheidungssicherheit. Der Geschmack oder die Verarbeitung des Produktes sind immer gleich. Man weiß, was man kauft.
3. Oft sind Markenprodukte innovativer und setzen Trends. Diese können modischer Art sein, eine Qualitätsverbesserung bringen oder soziale und ökologische Produktionsstandards setzen.
4. Marken sind auch ein Statussymbol. Sie zeigen den eigenen Geschmack, oder einfach nur, „dass man es sich leisten kann“.

### Besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bei No-Name-Produkten

Dagegen gibt es nur einen Grund, auf No-Name-Produkte zurückzugreifen: das wesentlich bessere Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch wenn diese selten einen Trend setzen, kopieren sie doch die erfolgreichen Ideen der Markenhersteller. Manchmal kommen Markenprodukt und No-Name-Produkt sogar aus derselben Fabrik und unterscheiden sich lediglich durch den Namen und das Etikett.

Autorentext: Foto: © FilippoBacci / E+

## Neue Werbeformen

M 7

### Aufgabe

1. Lesen Sie den Text. Recherchieren Sie eine Influencerin oder einen Influencer und beschreiben Sie deren Arbeit.
2. Welche Art Werbung kann für folgende Produkte besonders erfolgreich sein?
  - a) Bluetooth-Kopfhörer
  - b) Salben gegen rheumatische Beschwerden
  - c) Babywindeln
 Begründen Sie Ihre Antwort.

### Manolos Kimchi-Imbiss

Manolo betreibt einen Food Truck in einer Kleinstadt am Rhein, in dem er selbst gemachtes Kimchi anbietet. Bis vor etwa zwei Wochen verlief das Geschäft eher ruhig. Doch seit kurzem hat sich die Kundenschaft nahezu verdoppelt. Manolo freut sich einerseits darüber, denn er macht plötzlich einen viel höheren Umsatz. Aber gleichzeitig ist er gestresst und findet es schade, dass ihm kaum noch Zeit für Gespräche mit seinen Stammkunden bleibt.



Als sein Onkel Diego vorbeischaut, erzählt er ihm von seinem

**Manolo:** Ich verstehe das nicht. Seit 14 Tagen rennen hier die Leute die Bude ein!

**Diego:** Erzähl mehr!

**Manolo:** Ich habe meinen Umsatz in den letzten zwei Wochen fast verdoppelt. Aber ich verstehe das nicht. Ich habe doch nichts verändert. Hast du eine Idee?

**Diego:** Ich glaube, ich muss dir was zeigen. Hier, mein Handy, sieh mal. Ich habe einen Freund, der hat dieses Foto von deinem Food Truck auf Instagram gepostet.

**Manolo:** Verrückt! Und du glaubst wirklich, dass so kommen plötzlich so viele Menschen?

**Diego:** Offensichtlich. Viele Firmen suchen gezielt Influencer, also Menschen, die im Internet erzählen, wie gutartig ein Laden oder ein Produkt ist. Da fließt sehr viel Geld.

**Manolo:** Aber dann sind die Leute ja gekauft und lügen das Blaue vom Himmel herunter!

**Diego:** Schade, aber das nicht. Du lügen können die Influencer nicht. Dann würde sich irgendwann jemand mehr ihre Posts anschauen, ihnen folgen oder ihre Kanäle abonnieren. Sie müssen schon bei der Wahrheit bleiben. Auch bei dir hat mein Freund nichts Falsches behauptet. Er hat nur von dem leckeren Kimchi geschwärmt, das du jeden Tag frisch machst. Noch dazu hast du immer Zeit für ein Schwätzchen, das schätzen die Leute.

**Manolo:** Dann kann ich ja im Prinzip selbst mein Gesicht in die Kamera halten und erzählen, wie toll es bei mir ist.

**Diego:** Klar kannst du das machen. Aber dir glaubt das keiner, weil du schließlich der Besitzer bist. Außerdem hast du ja bislang keine Follower.

**Manolo:** Schade! Ganz so einfach ist es also nicht!

*Autorentext. Foto: Maskot / DigitalVision*

# Sie wollen mehr für Ihr Fach?

## Bekommen Sie: Ganz einfach zum Download im RAABE Webshop.



**Über 5.000 Unterrichtseinheiten**  
sofort zum Download verfügbar



**Webinare und Videos**  
für Ihre fachliche und  
persönliche Weiterbildung



**Attraktive Vergünstigungen**  
für Referendar:innen  
mit bis zu 15% Rabatt



**Käuferschutz**  
mit Trusted Shops



Jetzt entdecken:  
**www.raabe.de**