

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

"Der Markt regelt es schon ..." - Angebot und Nachfrage

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



ab Klasse 9 | 14 | Angebot und Nachfrage

„Der Markt regelt es schon ...“ – Angebot und Nachfrage
Von Dennis Haeberle, Produktchef



Angebot und Nachfrage finden sich immer überall. Hier: Eine Angebot über dem Preis. Welche Folgen verschwinden? Funktionen und die Preisbildung haben sich in diesem Angebot-Welt-Wirtschaftswunder verändert. Eine Erklärung.

Aufbau der Unterrichtseinheit

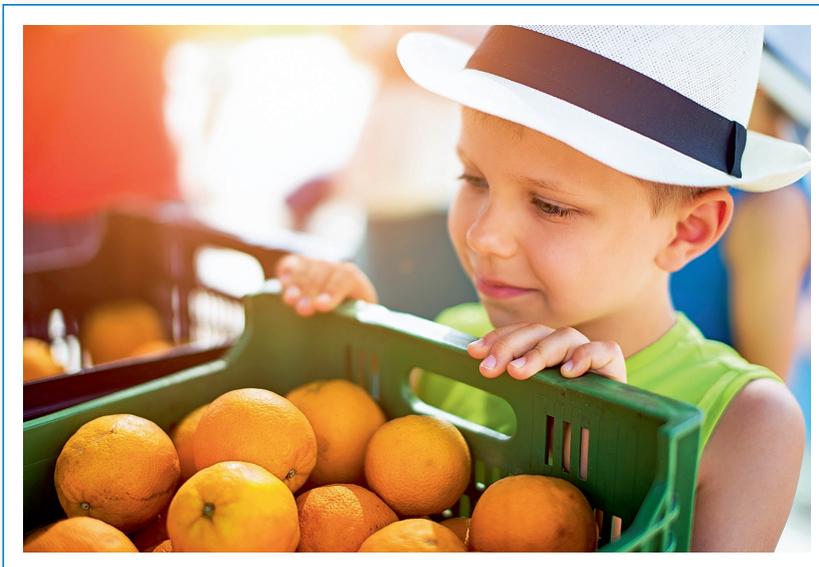
| INHALT | KOMPETENZEN | MATERIALIEN |
|--|--|--------------|
| 1. „Zweites“ Marktgeschehen Angebot, Nachfrage und Preisbildung Vorwissen: Produktions- und Konsumverhalten | 3. Wirtschaftspraxis • nach Akten und Formen (Angebot, Preis, Preisbildung) untersuchen und beschreiben • die Preisbildung im Markt (Angebot, Nachfrage) erklären und die Preisbildung erklären • Angebots- und Nachfragefunktionen aufzeichnen und beschreiben und die Preisbildung im Markt erklären | 14-15, 16-17 |
| 2. Alles im Gleichgewicht? – Das Angebot und die Nachfrage Vorwissen: Bedürfnisse und Preisbildung | 3.4. Die Preisbildung auf Märkten • in Angebot-Nachfrage-Markten abbilden • in Angebots- und Nachfragefunktionen abbilden • die Preisbildung der Angebots- und Nachfragefunktionen erklären • in Angebots- und Nachfragefunktionen die Preisbildung im Markt erklären | 14-15, 16-17 |
| METHODE | 1-2. Die Preisbildungsmarkten und deren Einfluss • in Angebots- und Nachfragefunktionen abbilden • in Angebots- und Nachfragefunktionen die Preisbildung im Markt erklären | 14-15, 16-17 |

Das Thema ist in Unterrichtseinheiten 1 bis 14 unterteilt. Die Angebote sind in 14 Einheiten unterteilt.

Kostenlos heruntergeladen | September 2017 | 3

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

Von Clemens Kaesler, Frankenthal



© iStockphoto/Imgorhand

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

Themen

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

Aufbau der Unterrichtseinheit

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

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

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

Fachliche Hinweise

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

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

Didaktisch-methodische Überlegungen

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

Welcher Markt bin ich? – Marktarten

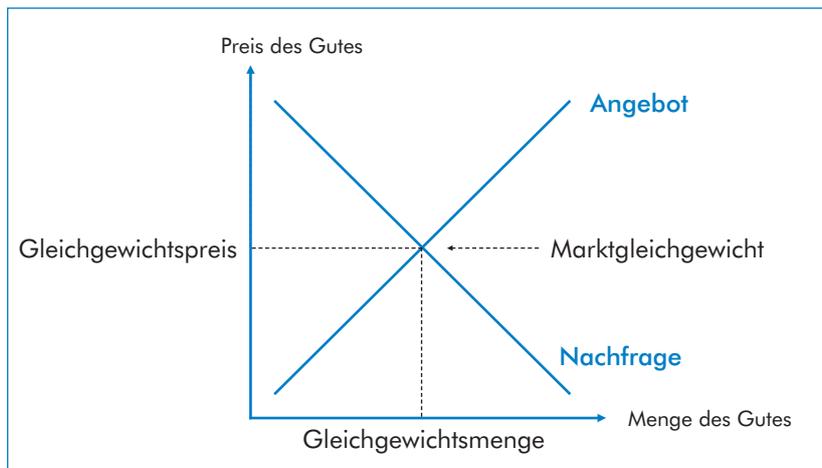
Märkte lassen sich nicht nur nach der Zahl der Anbieter und Nachfrager unterscheiden, sondern auch nach der Art der Güter, die angeboten werden. In unserer Volkswirtschaft ist alles dabei: Vom Gemüse über Maschinen bis hin zu Arbeitnehmern wird fast alles gehandelt.

| KAPITALMARKT | INVESTITIONSGÜTERMARKT | IMMOBILIENMARKT |
|--|---|---|
| Das ist der Markt für Grundstücke, Häuser und Wohnungen. Dazu zählen auch Firmengebäude wie z. B. Lager- oder Produktionshallen. Zur Kaufabwicklung werden oft Makler eingesetzt, die für einen Grundstücks-, Haus- oder Wohnungsverkäufer die Suche nach Käufern oder umgekehrt für einen Käufer nach einem Verkäufer übernehmen. | Das ist der Markt, auf dem Arbeitnehmer ihre Arbeitskraft anbieten und Unternehmen Arbeitskräfte nachfragen. In der Regel wird er nach Regionen unterteilt, z. B. Europa oder Rhein-Neckar-Region. | Auf diesem Markt werden alle Waren für Endverbraucher gehandelt, wie z. B. alle Waren eines Supermarktes. Er lässt sich in einen Gebrauchsgütermarkt und einen Verbrauchsgütermarkt unterteilen. Gebrauchsgüter sind Güter wie z. B. ein PKW oder Gartengeräte, die durch ihre Benutzung nicht unmittelbar verbraucht werden. Benzin oder Milch sind Verbrauchsgüter. |
| <i>Tina möchte zu Beginn ihres Studiums in eine WG ziehen. Von ihrem BAföG und dem Verdienst als Kellnerin kann sie sich ein Zimmer für 350 Euro leisten. In Internetportalen und Zeitungen sucht sie nach ihrem Wunschzimmer.</i> | <i>Aufgrund einer unternehmensinternen Umstrukturierung verliert Tinas Tante ihren Job in einem Architekturbüro. Bei der Agentur für Arbeit meldet sie sich arbeitssuchend und vereinbart einen Termin für ein Beratungsgespräch.</i> | <i>Oma Else möchte zum Geburtstag ihres Enkels Matthias eine Schwarzwälder Kirschtorte backen. Dafür kauft sie auf dem Wochenmarkt Eier und frische Kirschen.</i> |
| ARBEITSMARKT | KONSUMGÜTERMARKT | GELDMARKT |
| In Abgrenzung zum Konsumgütermarkt werden auf diesem Markt alle Güter gehandelt, die Unternehmen benötigen, um selbst Produkte herstellen zu können. Dabei kann es sich beispielsweise um Maschinen, Roboter oder technische Anlagen handeln. | Auf diesem Markt bieten Banken mittel- und langfristige Kredite an, die vom Staat, von Unternehmen und Privatleuten nachgefragt werden. Als Kreditgeber verleiht die Bank für einen Zeitraum von mindestens einem Jahr (Laufzeit) Geld an die Kreditnehmer. Danach muss der Kredit mit Zinsen zurückgezahlt werden. | Auf diesem Markt bieten Banken kurzfristige Kredite an, die vom Staat, von Unternehmen und Privatleuten nachgefragt werden. Als Kreditgeber verleiht die Bank für einen Zeitraum (Laufzeit) von bis zu einem Jahr Geld an die Kreditnehmer. Danach muss der Kredit mit Zinsen zurückgezahlt werden. |
| <i>Um den neuen Backofen und das neue Industrierührgerät bezahlen zu können, benötigt Bäckermeister Fröhlich einen Kredit, den er innerhalb eines Jahres zurückzahlen möchte.</i> | <i>Tina und ihr Mann Toni wollen gemeinsam ein Haus kaufen. Bei ihrem Bankberater fragen sie einen Kredit an, den sie als Ratenzahlungen über 15 Jahre hinweg zurückzahlen möchten.</i> | <i>Bäckerei Fröhlich benötigt einen neuen Backofen und ein neues Industrierührgerät für ihre Backstube. Der Bäckermeister bestellt diese auf der Internetseite eines Großhandels.</i> |

1. Lies den Begriff, die Definition oder das Beispiel, welche(n)/(s) du von der Lehrkraft erhalten hast. Findet in der Klasse die zueinander passenden Begriffe, Definitionen und Beispiele.
2. Entwickelt in den Kleingruppen weitere Beispiele für euren Begriff. Stellt Begriff und Beispiele vor.
3. Schneidet die Begriffe, Definitionen und Beispiele aus. Klebt sie geordnet in euer Heft.

Alles im Gleichgewicht? – Das Angebot-Nachfrage-Modell

Fachliche Hinweise



Ziel eines Unternehmens ist es, Waren und Dienstleistungen herzustellen, die nach deren Produktion mit Gewinn auf dem Markt angeboten und verkauft werden können. Für Unternehmer ist daher die Frage entscheidend, zu welchem Preis die Nachfrager – private und öffentliche Haushalte sowie andere Unternehmen – bereit sind, diese Güter zu kaufen. Von diesem Preis hängt wieder-

um die von den Unternehmen angebotene Gütermenge ab. Die Nachfrage beschreibt dabei das Verhalten der Nachfrager in Bezug auf die Gütermenge in Abhängigkeit vom Preis eines Gutes. Dabei ist zu beachten, dass den Nachfragern begrenzte Mittel zur Verfügung stehen. In der Wirtschaftswissenschaft wird ein stark vereinfachtes Idealmodell herangezogen, um die Preisbildung auf einem Markt zu beschreiben: das Angebot-Nachfrage-Modell. Das Schaubild verdeutlicht die grundlegenden theoretischen Annahmen dieses Modells.

Für die Nachfrageseite gilt:

- Je höher der Preis des Gutes, desto geringer die nachgefragte Gütermenge. Denn: Die Haushalte verfügen nur über begrenzte Mittel und je teurer die Güter, desto weniger Güter können sie kaufen.
- Je niedriger der Preis des Gutes, desto höher die nachgefragte Gütermenge. Denn: Die Haushalte können für die gleiche Menge an Geld mehr Güter kaufen.

Für die Angebotsseite gilt:

- Je höher der auf dem Markt zu erzielende Preis, desto höher die von den Unternehmen angebotene Gütermenge. Denn: Die Unternehmen können mit einem produzierten Gut mehr Gewinn erzielen.
- Je niedriger der auf dem Markt zu erzielende Preis, desto geringer die angebotene Gütermenge. Denn: Die Unternehmen erzielen mit einem produzierten Gut weniger Gewinn.

Das Angebot-Nachfrage-Modell beschreibt einen „vollkommenen Markt“. Es setzt Bedingungen voraus, die in der Realität nicht zutreffen. Eine dieser Bedingungen ist vollständige Markttransparenz: Im Modell sind die Nachfrager perfekt über alle Angebotspreise und -mengen der verschiedenen Wettbewerber informiert und treffen auf dieser Grundlage die für sie ideale Kaufentscheidung. In der Realität haben Nachfrager jedoch keine vollkommene Marktübersicht. Dies kann dazu führen, dass Anbieter einen höheren Preis verlangen können als die Mitbewerber und die Nachfrager diesen bezahlen, da sie die günstigeren Anbieter nicht kennen. Darüber hinaus geht das Angebot-Nachfrage-Modell von der Homogenität der gehandelten Güter aus, d. h. dass alle angebotenen Marktgüter gleichartig sind. Ein Beispiel für homogene Güter sind Motorräder mit der gleichen PS-Zahl, auch wenn manche Motorräder mehr Fehler aufweisen als andere und damit unzuverlässiger sind. Außerdem basiert das Modell auf dem Menschenbild des „Homo oeconomicus“, der rational zwischen Kosten und Nutzen abwägt, gewinnmaximierend und kostenminimierend handelt, ohne persönliche, sachliche, zeitliche oder räumliche Präferenzen zu berücksichtigen.

Fachbegriffe

| | |
|---------------------------------|---|
| Angebot-Nachfrage-Modell | Eine zeichnerische Darstellung des Verkaufsangebots und der Kaufnachfrage eines Marktes in einem x-y-Diagramm mit dem Güterpreis als y-Achse und der Gütermenge als x-Achse. Die Angebotskurve stellt die Preisbereitschaft der Anbieter dar, d. h. zu welchem Mindestpreis sie welche Mengen verkaufen möchten. Die Nachfragekurve stellt die Preisbereitschaft der Nachfrager dar, d. h. zu welchem Höchstpreis die Nachfrager welche Mengen eines Produkts kaufen möchten. |
| Gleichgewichtspreis | Der Preis, der durch den Ausgleich von Angebot und Nachfrage auf einem Markt zustande kommt. Er ist grafisch dort gegeben, wo sich im Angebot-Nachfrage-Modell die Angebots- und Nachfragekurven schneiden. |
| Homo oeconomicus | Ein rein nach rationalen Aspekten urteilendes und handelndes Wirtschaftssubjekt, das nach dem Kriterium der Gewinnmaximierung Kauf- und Verkaufsentscheidungen trifft. Dieses idealisierte Menschenbild liegt den ökonomischen Marktmodellen als Annahme zugrunde. Aufgrund ihrer Realitätsferne stehen sie seit Anfang der 90er Jahre zunehmend in der Kritik. |
| Homogenität | Die Gleichartigkeit von Marktgütern meint, dass Güter über grundsätzlich gleiche Produkteigenschaften verfügen, auch wenn deren Qualität unterschiedlich sein kann. Gleichartige Smartphones verfügen z. B. über das gleiche Betriebssystem, die gleiche Auswahl von Apps im App-Store oder eine gleich hohe Kameraauflösung. Im \Rightarrow Angebot-Nachfrage-Modell ist dies eine weitere Bedingung für die Bildung eines Gleichgewichtspreises. |
| Marktart | Die Unterscheidung von Märkten nach der Art der Güter, die auf ihnen gehandelt werden. So steht z. B. der Konsumgütermarkt, auf dem Endverbraucher ihre Waren erwerben, dem Investitionsgütermarkt gegenüber, auf dem Unternehmen Waren für ihre Produktion einkaufen. |
| Marktform | Die Unterscheidung von Märkten nach der Anzahl von Anbietern und Nachfragern. Die wichtigsten Marktformen sind \Rightarrow Polypol, \Rightarrow Oligopol und \Rightarrow Monopol. |
| Markttransparenz | Die vollständige Übersicht der Marktteilnehmer über alle Marktpreise und Mengen der angebotenen Waren, die ebenfalls eine Modellannahme des \Rightarrow Angebot-Nachfrage-Modells ist. |
| Monopol | Eine \Rightarrow Marktform, die sich durch nur einen Anbieter und/oder nur einen Nachfrager auszeichnet. Der angebots- oder nachfragebeherrschende Marktteilnehmer kann die Preise in erheblichem Maße mitbestimmen oder gar willkürlich setzen. |
| Oligopol | Eine \Rightarrow Marktform, bei der eine oder beide Marktseiten von wenigen Marktteilnehmern dominiert werden. Dies führt häufig zu Preisabsprachen, wodurch die andere Marktseite benachteiligt wird, z. B. wenn wenige Tankstellenketten oder Stromkonzerne vielen Verbrauchern gegenüberstehen. |
| Polypol | Eine \Rightarrow Marktform, deren Angebots- und Nachfrageseite durch eine Vielzahl von miteinander konkurrierenden Marktteilnehmern gekennzeichnet ist. Der Preis entsteht durch den Ausgleich von Angebot und Nachfrage. |

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

"Der Markt regelt es schon ..." - Angebot und Nachfrage

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



ab Klasse 9 | 14 | Angebot und Nachfrage

„Der Markt regelt es schon ...“ – Angebot und Nachfrage
Von Carsten Kasper, Probsthof



Angebot und Nachfrage finden wir immer überall. Aber Angebot und die Preis-Mechanismen, welche die Funktionen von der Produktion haben und die diese im gesellschaftlich-sachlichen Bereich steuern, sind dabei wichtig.

Aufbau der Unterrichtseinheit

| INHALT | KOMPETENZEN | MATERIALIEN |
|--|--|----------------------------|
| 1. „Chemie“ Angebot, Nachfrage, Preis, Preisänderungen und Preisänderungsprozesse Vorwissen: Produktions- und Konsumverhalten | 3. Wirtschaftspraxis • nach Akten und Formen (Angebot, Preis, Preisänderungen und Preisänderungsprozesse) beschreiben und erklären • Angebots- und Nachfragekurven zeichnen und die Preisbildung erklären • Angebots- und Nachfragekurven zeichnen und die Preisbildung erklären • Angebots- und Nachfragekurven zeichnen und die Preisbildung erklären | 14-15, 16-17 |
| 2. „Alles im Gleichgewicht“ Das Angebot und die Nachfrage Vorwissen: Bedürfnisse und Produktion | 3.4. Die Preisbildung auf Märkten • in Angebots- und Nachfragekurven die Preisbildung erklären • die Preisbildung auf Märkten erklären • die Preisbildung auf Märkten erklären • die Preisbildung auf Märkten erklären | 18-19, 20-21 |
| METHODE | 1-2. Die Preisbildung erklären und diese erklären • in Angebots- und Nachfragekurven die Preisbildung erklären • in Angebots- und Nachfragekurven die Preisbildung erklären | 14-15, 16-17, 18-19, 20-21 |

Das Thema ist in Unterrichtseinheiten 14 bis 21 unterteilt. Die Angebote sind in 14 Einheiten unterteilt.

Kapitel Wirtschaft | September 2017 | 3