

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Arbeitslehre, Ausgabe: 9

Titel: Einkaufen für den privaten Bereich (26 S.)

Produkthinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

Einkaufen für den privaten Bereich

2.5

Vorüberlegungen

Lernziele:

- Die Schüler sollen die Elemente des marktwirtschaftlichen Geschehens kennen.
- Die Schüler sollen die Entwicklung vom Tante-Emma-Laden zum Verbrauchermarkt und Supermarkt kennen und beurteilen.
- Die Schüler sollen die Problematik des Einkaufs im Supermarkt erkennen.
- Die Schüler sollen eine Supermarkterkundung vorbereiten.

Anmerkungen zum Thema (Sachanalyse):

Der „**Markt**“ stellt sich in wirtschaftlichen Beziehungen von Angebot und Nachfrage dar. Die Preisbildung für die Güter und Dienstleistungen ist dabei ein Steuerungsinstrument. Käufer und Verkäufer bestimmen durch ihr Verhalten dieses Strukturgefüge mit.

Wir kennen verschiedene **Marktformen**, je nachdem welches Angebot vorliegt: z.B. Angebot nach Arbeitskräften – Arbeitsmarkt; Angebot an Krediten und Geld – Kapitalmarkt; Angebot an vielfältigen Gütern (Getreide, Vieh, Antiquitäten, Bücher usw.) – Unterschiedliche Märkte (Getreidemarkt, Viehmarkt, Antiquitätenmarkt, Büchermarkt usw.). Derartige Märkte nennt man auch **Teilmärkte**.

Marktformen sind aber auch durch die **Struktur eines Marktes** gekennzeichnet. Bieten viele oder nur wenige Anbieter an, so unterscheiden wir Oligopol-Märkte, Monopol-Märkte, Polypol-Märkte. Konkurrenz wird hierbei zu einem kennzeichnenden Merkmal.

Aus der Sicht des Nachfragenden ergeben sich weitere Formen, z.B. **Angebotsmonopol**, wenn einem Anbieter viele Nachfrager gegenüberstehen. In der umgekehrten Sicht spricht man dann von **Nachfragemonopol**. Beim Polypol stehen viele Anbieter vielen Nachfragern gegenüber. Monopolistische Märkte haben eine hohe Marktmacht. Sie bestimmen und kontrollieren den Preis und damit auch die Kaufentwicklung und das Kaufverhalten im Spiel von Angebot und Nachfrage. Oligopole Märkte dagegen bieten Vielfalt und sind dem freien Spiel von Marktkräften unterworfen. Die Marktmacht hängt vom Marktanteil des Unternehmens ab.

Der **Verbraucher** im privaten Bereich handelt in seinem engeren wirtschaftlichen Umfeld grundsätzlich ebenso **marktorientiert**, wie dies im volkswirtschaftlichen Marktgeschehen im Großen erfolgt. Er bestimmt durch sein Kaufverhalten und seine Nachfrage das Marktgeschehen auf dieser unteren Ebene mit.

Ein Beispiel hierfür ist die **Entwicklung vom Tante-Emma-Laden zum Verbraucherzentrum und Supermarkt hin**. Der Tante-Emma-Laden früher war auf die unmittelbaren Bedürfnisse und Nachfragen der unmittelbaren Wohn- und Lebensumgebung der Menschen ausgerichtet. Damit war sein Angebot zwangsläufig einschränkt, aber zugleich konzentriert auf die Bedürfnisse des Kunden hin ausgerichtet.

Der Supermarkt mit seinem weitgreifenden Sortiment und Angebot dagegen greift regional weiter aus. Sein Angebot ist vielfältig, zielt auf breite Käuferschichten ab, ist vor allem absatzorientiert und kann die individuellen Kundenwünsche kaum berücksichtigen. Umsatz ist Leitlinie. Dementsprechend wird das Kaufverhalten der Kunden beobachtet und gesteuert.

In den letzten Jahren sind zunehmend Tante-Emma-Läden verschwunden und durch Supermärkte ersetzt worden. Dies liegt nicht nur am kleinen Angebot, sondern an vielfältigen weiteren Faktoren, z.B. der Verkehrsanbindung, der Motorisierung, der Altersstruktur u.ä. Allerdings haben sich statt dessen kleine **Spezialgeschäfte** angesiedelt, die besondere Nachfragen befriedigen und anstelle der Tante-Emma-Läden treten, z.B. das Gemüselädchen des Öko-Bauern an der Ecke, der Vollwert-Bäcker, der Seniorenladen u.ä.

2.5**Einkaufen für den privaten Bereich****Vorüberlegungen****Didaktisch-methodische Reflexionen:**

Die vorliegende Einheit ist auf die **erste Begegnung mit dem Marktgeschehen** hin konzipiert. Sie orientiert sich auf die **7. Jahrgangsstufe**. Erste Erkenntnisse über das Marktgeschehen werden erarbeitet, im Mittelpunkt steht die Beschäftigung mit dem Supermarkt und schließlich die Vorbereitung der Erkundung eines örtlichen Supermarkts.

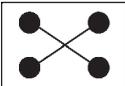
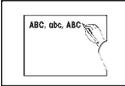
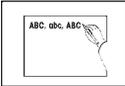
Weniger die theoretische wirtschaftswissenschaftliche Grundlegung ist Thema, sondern die **Handlungsorientierung** als Konsument, Käufer, Nachfrager, Kunde ist Ausgangspunkt der unterrichtlichen Beschäftigung mit dem Phänomen Markt.

Es kann zunächst nur darum gehen „**Märkte**“ **kennen zu lernen**, sich deren aus dem Alltagswissen neu bewusst werden, Beziehungen darin zu erkennen und an Beispielen zu konkretisieren, sowie das eigene Marktverhalten zu hinterfragen. Die Handlungsorientierung ist fachspezifisch auf die Erkundung ausgerichtet. In der Durchführung wird sie sich an den örtlichen Gegebenheiten orientieren müssen.

Der inhaltliche Umfang des Marktgeschehens muss in diesem ersten Zugriff stark reduziert und vereinfacht werden. Grundstrukturen werden verdeutlicht. Das unmittelbare Handlungsgeschehen wird einsehbar und einsichtig. Der Umfang gerade dieses komplexen Marktgeschehens wird stark eingeschränkt. Erst in den späteren Jahrgangsstufen kann darauf aufgebaut werden.

Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:

1. Schritt: Was ist ein Markt?
2. Schritt: Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt
3. Schritt: Warum hat Andreas mehr gekauft als er sollte?
4. Schritt: Vorbereitung einer Supermarkt-Erkundung

Einkaufen für den privaten Bereich	2.5																									
Unterrichtsplanung																										
<p>1. Schritt: Was ist ein Markt?</p> <p>Lernziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler sollen die <i>Beziehungen zwischen Angebot und Nachfrage</i> verstehen. • Die Schüler sollen die <i>Kennzeichnung „Markt“</i> kennen. • Die Schüler sollen <i>verschiedene Märkte nennen und beschreiben</i>. <p>Einstieg:</p> <p>Die Lehrkraft zeigt verschiedene Produkte, z.B. Schulhefte, Jeans, CD, Tiefkühlpizza, Tapeten, Handy, Spielsachen, Shampoo o.ä.</p> <p>Dies kann als Realgegenstand im Unterricht präsentiert werden oder als Bild bzw. Tafelanschrift.</p> <p>Erarbeitung:</p> <p><i>Partnerarbeit/Block</i></p> <p>Die Schüler ordnen die Produkte den einzelnen Märkten zu (vgl. auch das Arbeitsblatt „Was ist ein Markt“, Texte und Materialien M 1; Lösungen vgl. Texte und Materialien M 2).</p> <p>Sammeln der Ergebnisse an der Tafel.</p> <p>Tafelanschrift:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Schulhefte</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Schreibwarengeschäft</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Jeans</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Bekleidungsgeschäft</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>CD</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Mediengeschäft</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Tiefkühlpizza</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Supermarkt</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Tapeten</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Baumarkt, Farbengeschäft</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Handy</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Telefonladen</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Spielsachen</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Spielwarengeschäft</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Shampoo</i></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">–</td> <td style="padding: 5px;"><i>Drogerie</i></td> </tr> </table> <p>Impuls:</p> <p>Alle diese Geschäfte oder Märkte haben etwas gemeinsam.</p> <p><i>Freies Unterrichtsgespräch</i></p> <p>Ergebnis: Sie bieten etwas an; Kunden können nach bestimmten Waren fragen.</p> <p>Anheften von Wortkarten an der Tafel:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px 15px;">Angebot</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px 15px; margin: 0 10px;">Markt</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px 15px;">Nachfrage</div> </div>		<i>Schulhefte</i>	–	<i>Schreibwarengeschäft</i>	<i>Jeans</i>	–	<i>Bekleidungsgeschäft</i>	<i>CD</i>	–	<i>Mediengeschäft</i>	<i>Tiefkühlpizza</i>	–	<i>Supermarkt</i>	<i>Tapeten</i>	–	<i>Baumarkt, Farbengeschäft</i>	<i>Handy</i>	–	<i>Telefonladen</i>	<i>Spielsachen</i>	–	<i>Spielwarengeschäft</i>	<i>Shampoo</i>	–	<i>Drogerie</i>	     
<i>Schulhefte</i>	–	<i>Schreibwarengeschäft</i>																								
<i>Jeans</i>	–	<i>Bekleidungsgeschäft</i>																								
<i>CD</i>	–	<i>Mediengeschäft</i>																								
<i>Tiefkühlpizza</i>	–	<i>Supermarkt</i>																								
<i>Tapeten</i>	–	<i>Baumarkt, Farbengeschäft</i>																								
<i>Handy</i>	–	<i>Telefonladen</i>																								
<i>Spielsachen</i>	–	<i>Spielwarengeschäft</i>																								
<i>Shampoo</i>	–	<i>Drogerie</i>																								

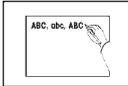
2.5

Einkaufen für den privaten Bereich

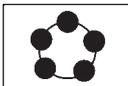
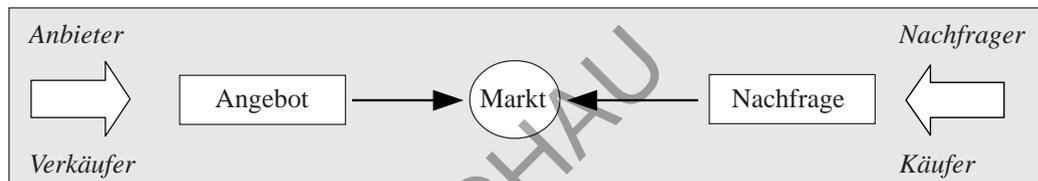
Unterrichtsplanung



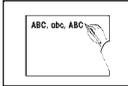
Alternative: entsprechende Tafelanschrift



Klären der Beziehungen des Marktgeschehens von Angebot und Nachfrage anhand der **Tafel-skizze:**



Verbalisieren des Zusammenhangs des Marktgeschehens.



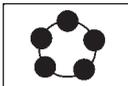
Ergänzen der Tafelanschrift:

Ein oder mehrere Anbieter verkaufen ihre Waren an interessierte Kunden.

Solche Märkte können sein:

- Fachgeschäfte
- Restaurants
- Kaufhäuser
- Verbrauchermärkte
- Versandgeschäfte
- Anzeigen in Tageszeitungen

Die Schüler suchen Beispiele für die einzelnen „Märkte“.



Problemvertiefung:

Was passiert, wenn sich einer dieser Teile verändert, z.B. die Nachfrage wegfällt?

Die Schüler erkennen und beschreiben die Abhängigkeit und die Veränderungen.



Ergebnissicherung:

Hefteintrag der Tafelanschrift bzw. Ausfüllen des Arbeitsblatts „Was ist ein Markt?“ (vgl. **Texte und Materialien M 1; Lösungen** vgl. **Texte und Materialien M 2**).