

**Verhalten von Nachfragern und Anbieter auf dem Markt  
Einfluss des Preises**

**Erste mögliche Einführung:**

Handlungssituation: Max Schlaumeier und seine Crêpes + Bearbeitung der Aufgaben

**Zweite mögliche Einführung: Experiment:**

a) Nachfragekurve:

Ich bringe einen Schokoriegel mit in die Klasse, den ich bestmöglich versteigern möchte.

Ich biete den Riegel in 5- und 10-Cent-Schritten an und beginne bei 2,00 €, danach 1,00 € und dann in 10er Schritten

Ich schreibe an der Tafel auf, wie viele Schüler bereit sind, den Riegel bei den verschiedenen Preisen zu kaufen.

Ich zeichne dabei die nachgefragten Mengen in ein Koordinatensystem ein und lasse die Schüler abzeichnen.

b) Angebotskurve

Jeder Schüler erhält einen Schokoriegel.

Ich frage, wer seinen Schokoriegel für 10 Cent verkaufen würde. (usw.)

Die Ergebnisse werden wiederum an der Tafel festgehalten.

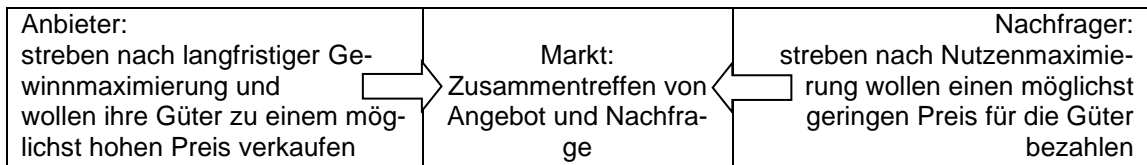
Ergebnis:

Ein Markt ist ein „Ort“, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen und zur Preisbildung führen. Die drei Marktfaktoren Angebot, Nachfrage und Preis stehen dabei in einem engen, wechselseitigen Zusammenhang, so dass Änderungen von einem dieser Faktoren jeweils Veränderungen der beiden anderen Faktoren zur Folge haben. Eine besondere Rolle in diesem Zusammenhang hat der Preis, da er Angebot und Nachfrage zum Ausgleich bringt und damit einen Gleichgewichtszustand herbeiführt.

**TA: Markt**

1. Definition: Markt

Was versteht man unter einem Markt? Auf einem Markt treffen Anbieter und Nachfrager zusammen



**Fazit**

Die Nachfrager streben nach Nutzenmaximierung und möchten daher Güter zu niedrigen Preisen kaufen. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit steigendem Preis eines Gutes sinkt die Nachfrage.</li> <li>• Mit sinkendem Preis eines Gutes steigt die Nachfrage nach diesem Gut.</li> </ul>	Die Anbieter streben nach Gewinnmaximierung und möchten ihre Güter zu möglichst hohen Preisen verkaufen. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit steigenden Preisen eines Gutes steigt auch das Angebot für dieses Gut.</li> <li>• Mit sinkenden Preisen sinkt das Angebot für dieses Gut.</li> <li>• Begründung: Hohe erzielbare Preise deuten darauf hin, dass dieses Gut bei den Verbrauchern beliebt ist und sich damit hohe Gewinne erzielen lassen.</li> </ul> Bei sinkenden Marktpreisen wird der Anbieter sein Angebot reduzieren oder aus dem Markt nehmen und stattdessen durch neue Güter ersetzen.
---	---

1. Reflexion:

Inwiefern würde sich das Ergebnis ändern, wenn

- ihr alle seit Stunden nichts gegessen hättet?
- ein Discounter in unmittelbarer Nähe wäre?
- der Kiosk leckerere Kuchenstücke zu sehr günstigen Preisen anbieten würde?

d.h. die Nachfrage und das Angebot hängen neben dem Preis von weiteren Faktoren ab.

## Verhalten von Anbietern und Nachfragern auf Märkten

Situation:

Der 18-jährige Max Schlaumeier verdient sich mit einem selbst gebauten Crêpestand etwas dazu. Gemeinsam mit seinem Vater verwandelte er den alten Kleinwagen des Großvaters in einen mobilen Stand mit Graffiti und fährt damit auf Feste in der Umgebung.



Aktuell überlegt er, am Stadtfest seines Wohnorts teilzunehmen. Die Tagesgebühr beträgt 150 Euro. Max verkauft Crêpes mit verschiedenen Belägen für 2,50 Euro – bei Herstellungskosten von etwa 1,00 Euro pro Stück.

Da ihm nur eine Herdplatte zur Verfügung steht, kann er maximal 300 Crêpes pro Tag zubereiten. Eine zweite Platte würde ihn entlasten, ist ihm aber derzeit zu teuer.

Angenommen, Sie wollen bei gutem Wetter das Stadtfest besuchen.

---

### Zunächst einige Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten auf dem Stadtfest:

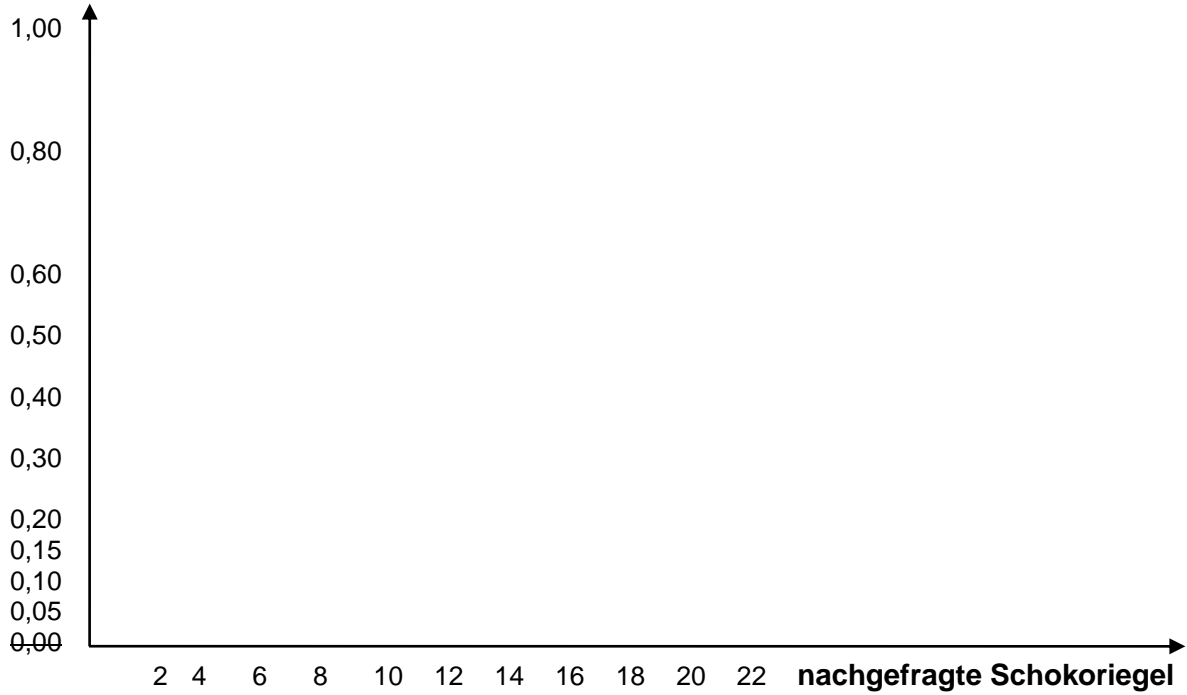
1. Überlegen Sie, von welchen Faktoren Sie Ihr Einkaufsverhalten (also bei welchem Stand sie was und wieviel kaufen) abhängig machen.
2. Erläutern Sie an einem Beispiel, wie sich Preisänderungen (d.h. Preiserhöhungen und Preissenkungen) auf Ihr Einkaufsverhalten auswirken.
3. Angenommen, Crêpes zählen zu Ihren Lieblings Speisen. Kurz bevor Sie den Marktstand von Max erreichen, sehen Sie, wie er den Preis pro Crêpe um 1,00 Euro erhöht.
  - 3.1 Erläutern Sie, welche Auswirkung diese Preiserhöhung auf Ihre Kaufentscheidung hätte, wenn es keinen anderen Crêpestand gäbe und Sie über ausreichend Taschengeld verfügten.
  - 3.2 Geben Sie an, wie Ihre Entscheidung ausfallen würde, wenn Crêpe nicht Ihre Lieblings Speise wäre.
  - 3.3 Erläutern Sie, wie Sie sich verhalten würden, wenn es weitere Crêpestände (Mitbewerber) auf dem Stadtfest gäbe und Sie unbedingt Crêpes essen möchten!

### Und nun einige Frage zu Max und sein Verhalten auf dem Stadtfest:

1. Überlegen Sie, welche Auswirkungen es auf die Preisgestaltung von Max hat, ob es Konkurrenzanbieter gibt oder nicht.
2. Angenommen, Max hätte ursprünglich vorgehabt, seine Crêpes für 2,50 Euro zu verkaufen. Nun stellt er aber fest, dass die andere beiden Crêpeanbieter 3,00 Euro pro Crêpe nehmen. Erläutern Sie, welche Auswirkungen sich für Max ergeben, wenn er sich den anderen Anbietern anpasst und ebenfalls 3,00 Euro verlangt.
3. Nachdem Max von den Organisatoren erfahren hat, dass er der einzige Anbieter von Crêpes sein würde, meldet er seinen Stand für den verkaufsoffenen Sonntag tatsächlich an. Unterstellen Sie, dass Max einen Verkaufspreis von 3,00 Euro für realistisch hält.
  - 3.1 Berechnen Sie, wie viele Crêpes er verkaufen müsste, damit er keinen Verlust erleidet. (Hinweis: Diese Gewinnschwelle wird auch als *break-even-point* bezeichnet.)
  - 3.2 Ermitteln Sie, wie hoch der für Max maximal auf dem Stadtfest erzielbare Gewinn bei einer Verkaufsmenge von 300 Crêpes wäre.

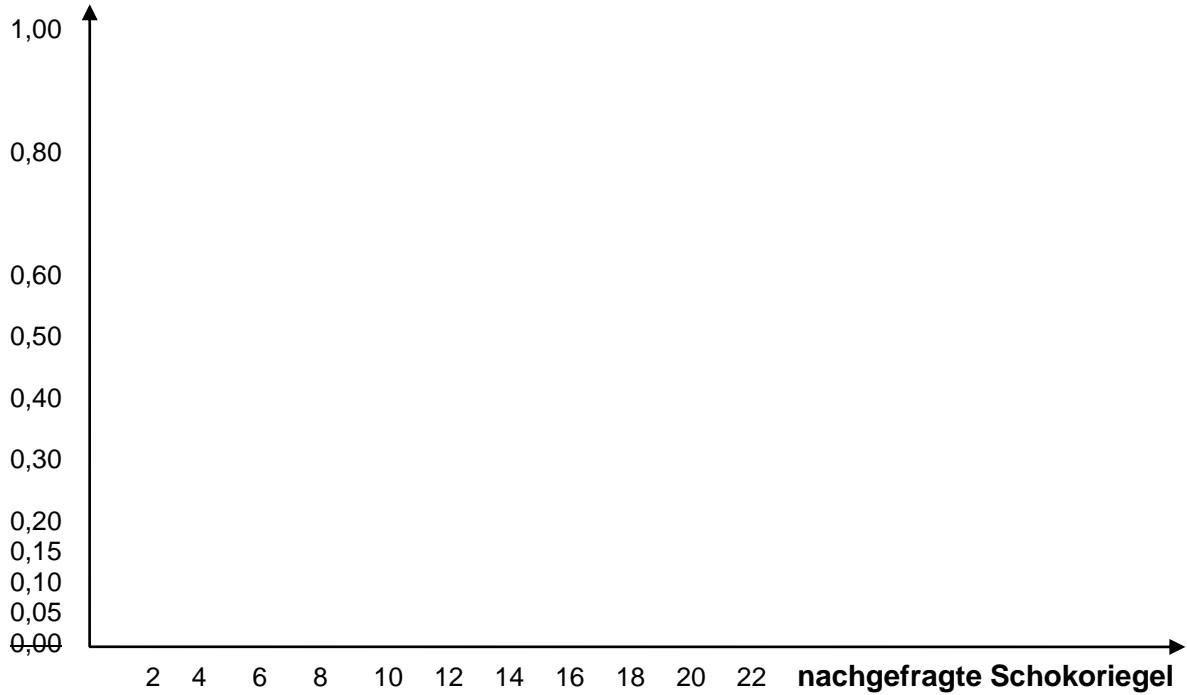
**Verhalten von Nachfragern und Anbieter auf dem Markt  
Einfluss des Preises (Experiment)**

**Preis für einen Schokoriegel in EUR**



**Fazit:**

**Preis für einen Schokoriegel in EUR**



**Fazit:**