



FÜR LEHRKRÄFTE · WIRTSCHAFT-RECHT-TECHNIK KLASSE 8

Lösungen und Erwartungshorizont

Lösungen zu allen Aufgaben der sieben Lektionen, die gefüllten Hefteinträge und der Erwartungshorizont zu jedem Schreibfeld. Die Schreibfelder sind offen gebaut und werden an der Wand gemeinsam ausgewertet: Was eine Klasse mit anderen, aber tragfähig begründeten Antworten schreibt, zählt.

1 · Überall Markt

Deine Vermutung (Schreibfeld)

Offen, Vorwissen – keine Musterlösung. Typisch: „Ort mit Ständen“, „wo man kauft“, „wo Geld fließt“. Wird in Lektion 7 wieder gelesen.

Markt oder kein Markt? (Sortieren in Fächer)

Markt: Lena kauft zwei Brötchen beim Bäcker. · Lena handelt auf dem Flohmarkt eine Jacke herunter. · Lena verkauft alte Schuhe über eine App. · Emir trägt Zeitungen aus und bekommt Lohn. · Paul kauft ein Spiel im Online-Store.

Kein Markt: Oma schenkt Lena ein Buch. · Paul leiht sich das Rad seines Bruders. · Die Klasse sammelt Müll im Park. · Emir hilft der Nachbarin gratis beim Tragen.

Stimmt das? (Wahr/Falsch)

1. Ein Markt braucht immer einen festen Platz mit Ständen. → **falsch** – Auch eine App oder ein Online-Shop ist ein Markt. Entscheidend ist, dass Angebot und Nachfrage zusammenkommen.
2. Wenn Oma Lena ein Buch schenkt, ist das ein Markt. → **falsch** – Ein Geschenk hat keinen Preis und keine Gegenleistung. Es fehlt die Nachfrage, die etwas dafür gibt.
3. Auf einem Markt entwickelt sich ein Preis. → **wahr** – Wenn Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, einigen sich beide Seiten auf einen Preis.
4. Ohne Käufer gibt es keinen Markt – auch wenn viele Verkäufer da sind. → **wahr** – Ein Markt braucht beide Seiten. Stände ohne Kundschaft sind nur ein Angebot.
5. Emir ist beim Zeitungsaustragen Teil eines Marktes. → **wahr** – Emir bietet seine Arbeit an, der Verlag fragt sie nach und zahlt Lohn dafür.

Ist der Klassenchat ein Markt? (Schreibfeld)

Ja, ein Markt: Paul bietet an (Angebot), die drei fragen nach (Nachfrage), 60 € ist ein Preisvorschlag; ein Kauf entsteht erst bei Einigung. Kein Markt mehr, wenn Paul verschenkt oder niemand etwas dafür geben will.





HEFTEINTRAG, GEFÜLLT

Am Markt treffen **Angebot** und **Nachfrage** aufeinander.

Verkäufer bieten Produkte **an**, Käufer fragen Produkte **nach**.

Dabei entwickelt sich ein **Preis**.

Ein Geschenk ist kein Markt, weil **es keinen Preis und keine Gegenleistung gibt**.

2 · Wie ein Kauf entsteht

Der Ablauf eines Kaufs (Reihenfolge)

1. Die Verkäuferin stellt das Rad für 120 € in die App.
2. Emir entdeckt das Rad und schreibt ihr.
3. Emir bietet 80 €, sie will mindestens 100 €.
4. Beide einigen sich auf 100 €.
5. Emir holt das Rad ab und bezahlt.

Klappt der Kauf? (Schreibfeld)

Nein, kein Kauf: Lenas Grenze (20 €) liegt unter der des Verkäufers (25 €). Wege: verhandeln/Rabatt (Preis ändert sich), mehr Geld (Sparen), anderes Produkt, Tausch oder Paketpreis (etwas anderes ändert sich). Begründung mit „beide müssen einverstanden sein“.

HEFTEINTRAG, GEFÜLLT

Verkäufer **bieten Produkte an** → Käufer **fragen Produkte nach** → **Preisverhandlung** → beide einverstanden → **Kauf** entsteht.

Ein Kauf kommt nicht zustande, wenn **der Käufer höchstens weniger zahlen will, als der Verkäufer mindestens haben will** (keine Einigung).

3 · Anbieter und Nachfrager

Was ist Aylin? (Meinung)

Meinungsaufgabe. Auflösung: Pulli – Anbieterin, Jacke – Nachfragerin, insgesamt beides (die Rolle hängt an der Handlung).





Wer bietet an, wer fragt nach? (Auswahl)

1. Emir trägt für den Verlag Zeitungen aus und bekommt Lohn. Wer ist auf diesem Arbeitsmarkt Anbieter? → **Emir – er bietet seine Arbeit an**
2. Bäckerei Krause kauft beim Müller Mehl. Wer ist hier Nachfrager? → **Die Bäckerei Krause**
3. Lena verkauft auf dem Flohmarkt ihre alten Comics. Welche Rolle hat Lena? → **Anbieterin**
4. Paul zahlt jeden Monat für ein Spiele-Abo. Was fragt er nach? → **Eine Dienstleistung**
5. Die Schülerfirma der 8b kauft Zutaten und verkauft Waffeln auf dem Schulfest. Was stimmt? → **Sie ist Nachfragerin und Anbieterin**

Emirs zwei Märkte (Schreibfeld)

Arbeitsmarkt: Emir bietet Arbeit (Dienstleistung) an, der Verlag fragt nach und zahlt Lohn. Sneakermarkt: „Kicks“ bietet Sneaker (Ware) an, Emir fragt nach. Emir ist einmal Anbieter, einmal Nachfrager.

HEFTEINTRAG, GEFÜLLT

Anbieter = **verkaufen** Produkte.

Nachfrager = **kaufen** Produkte.

Produkte sind Waren und **Dienstleistungen**.

Aylin ist beim Pulli **Anbieterin** und bei der Jacke **Nachfragerin**.

4 · Die Nachfrager

Was entscheidet? (Zuordnung)

Paul: „Mehr als 15 € geb ich nicht aus – ich spar auf ein Spiel.“ → Preis · **Emir:** „Die Marke tragen alle, die ich cool finde.“ → Image der Marke · **Lena:** „Recyceltes Plastik – das passt zu mir.“ → Persönliche Einstellung · **Aylin:** „Ich will mich beraten lassen und umtauschen können.“ → Service / Beratung · **Frau Krause:** „Am liebsten etwas aus Thüringen.“ → Regionalität / Herkunft

Was Nachfrager überlegen (Lückentext)

Bevor Paul kauft, fragt er sich: Wie viel **Geld** habe ich? Außerdem fragt er sich: Welche **Bedürfnisse** habe ich? Weil das Geld nicht für alles reicht, sind Nachfrager **preissensibel**. Wird ein Produkt zu teuer, **wechseln** viele zu einem billigeren.

Sound Pro wird teurer (Schreibfeld)

Erwartet: begründete Einschätzung je Person mit Einflussfaktor. Paul/Lena/Aylin/Frau Krause betrifft es kaum (anderes Modell). Emir wechselt vielleicht nicht (Image) – oder doch, wenn sein Geld nicht reicht. Schluss: Nicht alle sind gleich preissensibel; es hängt von Geld und Bedürfnissen ab.





Dein letzter Kauf (Schreibfeld)

Offen. Achten auf einen benannten Einflussfaktor und eine Preisschwelle.

HEFTEINTRAG, GEFÜLLT

Nachfrager überlegen: Wie viel **Geld** habe ich? Welche **Bedürfnisse** habe ich?

Ziel: möglichst viele Bedürfnisse **befriedigen** – deshalb sind Nachfrager **preissensibel**.

Einflussfaktoren: Preis, persönliche **Einstellung**, Regionalität/Herkunft, **Service**/Beratung, **Image** der Marke.

Bei (zu) hohem Preis **wechseln** Nachfrager zu billigeren Produkten.

5 · Die Anbieter

Nachgerechnet (Lückentext)

Ein Brötchen kostet Frau Krause 0,30 € und bringt 0,15 € Gewinn. Der Preis ist **0,45 €**. Verkauft sie es für 0,25 €, macht sie je Brötchen **Verlust**. Der niedrigste Preis ohne Verlust liegt bei **0,30 €**. Gegenüber kostet ein Brötchen 0,40 €. Verlangt Frau Krause 0,60 €, kaufen **viel weniger bei ihr**.

Was beeinflusst Frau Krause? (Zuordnung)

Der Mehlpreis steigt. → Produktionskosten · **Die Schule bekommt eine Mensa, weniger Kinder kommen.** → Kundennachfrage · **Die Bäckerei gegenüber verlangt 0,40 €.** → Marktpreis · **Der Ofen schafft nur 300 Brötchen am Morgen.** → Eigene Kapazitäten · **Abends sind 80 Brötchen übrig, das Lager ist voll.** → Lagerbestand und Lagerkosten · **Frau Krause erfindet ein Pizza-Brötchen.** → Neuentwicklungen / Innovationen · **Plötzlich wollen alle Protein-Brötchen.** → Trends und Modeerscheinungen

Die Bäckerei gegenüber (Schreibfeld)

Konkurrenz senkt auf 0,35 €. Nicht dauerhaft unter 0,30 € (Kosten); mitgehen ließe nur 0,05 € Gewinn je Brötchen. Oder beim Preis bleiben und über Qualität, Service, regionale Zutaten, neue Sorten punkten (Rückgriff Lektion 4). Begründung mit Formel und Wettbewerb.

HEFTEINTRAG, GEFÜLLT

Ziel: Produkte zum möglichst **hohen** Preis verkaufen.

Preis = **Herstellungskosten** + **Gewinn**

Mindestens die **Herstellungskosten** decken, besser: **Gewinn** machen.

Mehrere Anbieter im **Wettbewerb** → Preise nicht beliebig **steigerbar**.

Einflussfaktoren: Produktionskosten, Kundennachfrage, Marktpreis, eigene **Kapazitäten**, Lagerbestand und Lagerkosten, Neuentwicklungen, Trends.





6 · Marktarten

Wer hat recht? (Schreibfeld)

Lena – bzw. beide, aber Emirs Bild ist zu eng: Ein Markt braucht Angebot und Nachfrage, keinen festen Ort. Virtuelle Märkte durch Internet/Smartphone.

Hingehen oder online? (Sortieren in Fächer)

Ort zum Hingehen: Flohmarkt am Rathaus · Supermarkt um die Ecke · Weihnachtsmarkt in Erfurt · Bäckerei Krause

Virtueller Markt: Online-Shop für Sneaker · Kleinanzeigen-App · Aktienhandel über eine App · Konzertkarten im Netz

Märkte einteilen (Sortieren in Fächer)

Zeitpunkt: Weihnachtsmarkt · Ostermarkt · Zwiebelmarkt in Weimar (jeden Oktober)

Standort: Supermarkt · Flohmarkt

Art des Gutes: Arbeitsmarkt · Immobilienmarkt · Energiemarkt · Kreditmarkt

Deine drei Märkte (Schreibfeld)

Offen. Je ein Markt nach Zeitpunkt, Standort, Art des Gutes, mindestens einer virtuell, jeweils mit „Markt“ im Namen und dem Angebot.

HEFTEINTRAG, GEFÜLLT

Ein Markt ist nicht immer ein fester **Ort**.

Es gibt **virtuelle** Märkte, zum Beispiel Online-Handel oder Aktienhandel.

Möglich machen das Internet und das **Smartphone**.

Nach dem Zeitpunkt: zum Beispiel **Weihnachtsmarkt, Ostermarkt, Zwiebelmarkt**. Nach dem Standort: zum Beispiel **Supermarkt, Flohmarkt, Automarkt**. Nach der Art des Gutes: zum Beispiel **Arbeitsmarkt, Immobilienmarkt, Energiemarkt**.

7 · Der Markt-Check

Der Nachhilfe-Markt (Schreibfeld)

Anbieter: Ältere (Dienstleistung Nachhilfe); Nachfrager: Jüngere/Eltern. Einflussfaktoren: Preis, Service/Erfahrung, persönliche Einstellung, Image/Empfehlungen. Einteilung: virtuell bzw. nach Art des Gutes, begründet.





Die Antwort auf die Leitfrage (Schreibfeld)

Wenn Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen und sich ein Preis bildet; Anbieter und Nachfrager; nicht ortsgebunden (auch virtuell). Mindestens drei Fachbegriffe. Neben die Vermutung aus Lektion 1 legen.

1. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Was ist ein Markt? → **Überall, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen** – Entscheidend sind Angebot und Nachfrage – ein fester Platz ist nicht nötig.

2. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Wann entsteht ein Kauf? → **Wenn sich beide Seiten einig sind** – Ohne Einigung beider Seiten entsteht kein Kauf – egal, wer wie viel Geld hat.

3. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Wer gehört zu den Nachfragern? → **Menschen, die Produkte kaufen wollen** – Nachfrager kaufen. Wer herstellt und verkauft, ist Anbieter.

4. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Welcher Punkt beeinflusst die Nachfrage NICHT? → **Die Lieblingsfarbe des Verkäufers** – Preis, Image und Service zählen für die Käufer. Was der Verkäufer mag, interessiert sie nicht.

5. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Warum sind Nachfrager preissensibel? → **Ihr Geld reicht nicht für alle Bedürfnisse** – Mit knappem Geld wollen sie möglichst viele Bedürfnisse befriedigen – also achten sie auf den Preis.

6. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Welches Ziel verfolgt ein Anbieter? → **Möglichst teuer verkaufen** – Anbieter wollen möglichst viel für ihr Produkt bekommen – mindestens die Kosten, besser mit Gewinn.

7. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Wie setzt sich der Preis eines Anbieters zusammen? → **Herstellungskosten + Gewinn** – Preis = Herstellungskosten + Gewinn. Ohne Gewinn deckt der Preis nur die Kosten.





8. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Warum können Anbieter ihre Preise nicht beliebig erhöhen? → **Andere Anbieter im Wettbewerb verkaufen günstiger** – Ist einer zu teuer, kaufen die Kunden beim anderen – der Wettbewerb begrenzt den Preis.

9. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Was gehört zu den Einflussfaktoren der Anbieter? → **Die Produktionskosten** – Produktionskosten, Kundennachfrage, Marktpreis, Kapazitäten, Lager, Innovationen und Trends.

10. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Was bedeutet „Märkte sind nicht ortsgebunden“? → **Märkte können auch online stattfinden** – Anbieter und Nachfrager treffen sich auch digital – das sind virtuelle Märkte.

11. Der Markt-Check (Auswahl)

1. Welcher Markt ist nach der Art des Gutes benannt? → **Immobilienmarkt** – Auf dem Immobilienmarkt werden Häuser und Wohnungen gehandelt. Weihnachtsmarkt: Zeitpunkt. Floh- und Supermarkt: Standort.

