**Lehr- und Lernmaterial**

Der Preis ist heiß: Preisbildung in Theorie & Praxis

**Kurzbeschreibung**

Bei diesem Material beschäftigen sich die Schüler:innen mit Inhalten rund um das Thema Preisbildung am Markt. Dabei wird versucht, theoretische Modelle schüler:innengerecht aufzubereiten und mit Hilfe von praktischen Beispielen verständlich zu transportieren. Nachdem die Lernenden auf spielerische Art und Weise den Mechanismus zwischen Angebot und Nachfrage mit Hilfe einer online Marktsimulation erfahren, werden theoretische Inhalte rund um die Preisbildung gemeinsam erarbeitet (Nachfrage der Kund:innen, Konkurrenz, regulatorische Rahmenbedingungen, psychologische Faktoren). Es bleibt auch ausreichend Zeit, um neu erlernte Inhalte zu wiederholen bzw. am eigenen Projekt anzuwenden. Insgesamt bietet das Unterrichtskonzept Material für ca. sechs bis sieben Unterrichtsstunden.

Dieses Unterrichtsszenario wurde in einer Kooperation mit dem Bundesministerium für Bildung erarbeitet.

***Wenn du Anregungen oder Fragen zum Material hast, freuen wir uns sehr über deine Rückmeldung an: office@wirtschaft-erleben.at. Weitere Lehr- und Lernmaterialien, die***

***wirtschaftliche Themen aus verschiedenen Perspektiven beleuchten, findest du auf wirtschaft-erleben.at.***

Inhalt

[Überblick 2](#_Toc1409921579)

[Hintergrundinformationen 3](#_Toc65944876)

[Unterrichtsszenario & Material 5](#_Toc2059095564)

[Lösungen 23](#_Toc221323414)

[Anhang 25](#_Toc325606445)

# Überblick

|  |  |
| --- | --- |
| Themenbereich | Entrepreneurship & Intrapreneurship Education |
| Dauer | 6-7 Unterrichtseinheiten (à 50 Minuten) |
| Keywords | Angebot; Nachfrage; Strategie; Innovation |
| Schulstufe | 7./8. Schulstufe |
| Fach | Wirtschaft, Innovation und Nachhaltigkeit (WIN) |
| Fächervernetzung | Mathematik; Geographie und wirtschaftliche Bildung |
| Lernziele laut [Lehrplanentwurf](https://wirtschaft-erleben.at/wp-content/uploads/2025/08/WIN_LP_27052024_Versand.pdf) | *Kompetenzbereich*„Ideen mit Wert entwickeln“  Die Schüler:innen können …   * Ideen analysieren und planmäßig weiterentwickeln. * einen Plan umsetzen, Ressourcen aktivieren und Kooperationen vereinbaren.   *Kompetenzbereich*„Die Person stärken“  Die Schüler:innen können …   * im Team ein Projekt partizipativ umsetzen. * gemeinsam arbeitsteilig an einem Ziel arbeiten und sich gegenseitig in einem Team motivieren. |
| Weitere Lernziele | Die Schüler:innen können …   * den Zusammenhang zwischen Angebot, Nachfrage und Preis beschreiben. * den Nutzen von Preisbildungsstrategien in Bezug auf das eigene Projekt erkennen. |
| Autor | Benjamin Skolik |
| Redaktion | [Anna Steinbauer-Holzer](https://www.linkedin.com/in/anna-steinbauer-holzer-81153725b/) |
| Kooperationen | Bundesministerium für Bildung |
| Jahr | 2025 |

# Hintergrundinformationen

*In den Hintergrundinformationen wird das Thema kompakt vorgestellt, sodass sich Lehrer:innen einen inhaltlichen Überblick verschaffen können. Der Text ist nicht für den Einsatz im Unterricht konzipiert*.

**Preisbildung aus Sicht der Unternehmen**

Die Preisbildung auf Märkten resultiert aus dem Zusammenspiel von Anbietern, die tendenziell hohe Preise anstreben, und Nachfragern, die möglichst niedrige Preise präferieren. Dieses Spannungsfeld bildet die Grundlage für die Entstehung von Marktpreisen und ist zentraler Gegenstand der Preistheorie in der Volks- und Betriebswirtschaftslehre.

Unternehmen, die Güter oder Dienstleistungen anbieten, sind bestrebt, mindestens einen Preis zu realisieren, der sämtliche anfallenden Kosten deckt. Diese setzen sich aus variablen Kosten – wie Material-, Energie- und Personalkosten, die proportional zur Produktionsmenge ansteigen – sowie aus Fixkosten zusammen, welche unabhängig vom Produktionsvolumen anfallen (z. B. Mieten, Marketing, Versicherungen, Kosten in Verbindung mit Investitionen, Kosten der Produktentwicklung). Die Summe dieser Kosten wird als Selbstkosten bezeichnet. Zur Bestimmung des Verkaufspreises wird auf die Selbstkosten meist ein Gewinnzuschlag kalkuliert, der das unternehmerische Risiko abdeckt, Wachstum ermöglicht und die angestrebte Gewinnmarge repräsentiert. Die so ermittelte Preisuntergrenze gilt als langfristig existenzsichernd für das Unternehmen.[[1]](#footnote-2)

Unternehmen mit Gewinnorientierung streben grundsätzlich danach, den erzielbaren Preis zu maximieren, sofern dies durch die Markt- und Nachfragesituation ermöglicht wird. In diesem Zusammenhang sind zwei zentrale Fragestellungen zu berücksichtigen. Welche Zahlungsbereitschaft bringen die Nachfrager dem Produkt entgegen, d.h. welchen subjektiven Nutzen bzw. Wert hat das Gut für sie? Wie gestaltet sich die Wettbewerbssituation am Markt, insbesondere hinsichtlich der Preisgestaltung konkurrierender Anbieter? In Märkten mit polypolistischer Struktur (viele Anbieter), also starkem Wettbewerb, ist die individuelle Preissetzungsmacht der Unternehmen gering, während in monopolistischen Strukturen (ein Anbieter – z. B. Energiesektor, Transport etc.) eine höhere Freiheit bei der Preisfestsetzung besteht.

Aus diesen Rahmenbedingungen ergeben sich verschiedene betriebswirtschaftliche Strategien der Preisbildung. Unternehmen können durch Kostensenkungsmaßnahmen ihre Gewinnspanne bei gegebenen Preisen erhöhen oder durch Produktdifferenzierung Alleinstellungsmerkmale schaffen, die eine erhöhte Preissetzungsmacht erlauben. Insbesondere die Schaffung eines wahrgenommenen Mehrwerts für die Nachfrager – etwa durch Innovation, Qualität oder Markenbildung – kann die Zahlungsbereitschaft erhöhen und die Wettbewerbsintensität reduzieren.

Nicht alle Unternehmen verfolgen jedoch das Ziel einer kurzfristigen Gewinnmaximierung. Zunehmend werden auch Aspekte wie wahrgenommene Preisfairness oder Nachhaltigkeit in die Preisstrategie integriert. Der bewusste Verzicht auf maximale Margen zugunsten von gesellschaftlicher Verantwortung und langfristigem Kundenvertrauen kann sich als strategisch sinnvoll erweisen, da er die Kundenbindung stärkt und die Reputation des Unternehmens positiv beeinflusst.[[2]](#footnote-3)

**Preisbildung aus gesellschaftlicher Sicht**

Die Preisbildung in einer Volkswirtschaft geht weit über die Interessen einzelner Unternehmen hinaus – sie beeinflusst und spiegelt das Zusammenleben aller Mitglieder einer Gesellschaft wider. Aus gesellschaftlicher Sicht steht im Mittelpunkt, wie Preise verteilt werden und welche Auswirkungen sie auf das Gemeinwohl, die Umwelt, die soziale Gerechtigkeit und den Zugang zu lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen haben.

Während Unternehmen typischerweise darauf abzielen, gewinnbringende Preise zu erzielen, verfolgt die Gesellschaft als Ganzes das Ziel, dass möglichst viele Menschen Zugang zu zentralen Gütern und Dienstleistungen erhalten – unabhängig von ihrem Einkommen oder ihrer Herkunft. Besonders bei Produkten und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, etwa Wohnraum, Energie, Wasser, Medizin oder Bildung, rücken Fragen der Preisgerechtigkeit und der sozialen Teilhabe in den Vordergrund.

Eine zu starke Preissteigerung – beispielsweise infolge von Spekulation, Monopolmacht oder Krisen – kann dazu führen, dass bestimmte Teile der Bevölkerung von der Teilhabe am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben ausgeschlossen werden. Daher greifen Gesellschaften vielfach regulierend in die Preisbildung ein: Beispiele sind Mietpreisbremsen, Preisobergrenzen für Grundnahrungsmittel, Festlegung von Mindest- und Höchstpreisen oder Subventionen zur Stützung der Nachfrager, wie etwa finanzielle Zuschüsse für Familien. Staatliche Eingriffe sollen dabei eine möglichst gerechte und stabile Versorgung sicherstellen.[[3]](#footnote-4)

Darüber hinaus spiegeln Preise gesellschaftliche Werte und Prioritäten wider. Der zunehmende Wunsch nach nachhaltigem Wirtschaften äußert sich beispielsweise darin, dass gesetzliche Vorgaben oder Steuern (z. B. CO₂-Bepreisung) bestimmte Produkte verteuern, um sie weniger attraktiv zu machen und umweltfreundlichere Alternativen zu fördern. Somit wird der Preis auch zum politischen Steuerungsinstrument, der Verhaltensanreize im Sinne eines übergeordneten Gemeinwohls setzen kann.

Preisbildung aus gesellschaftlicher Sicht bedeutet daher immer auch, ökonomische Effizienz mit sozialer Verantwortung in Einklang zu bringen. Die Herausforderung besteht darin, Märkte offen und funktionstüchtig zu gestalten, ohne dabei soziale Verwerfungen zu riskieren.

# Unterrichtsszenario & Material

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.-2. Unterrichtseinheit: Angebot & Nachfrage | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| – | **Optional: Blick auf die Roadmap** | **Wo stehen wir?**  L[[4]](#footnote-5) und SuS nehmen die Roadmap zur Hand und machen sich bewusst, wo sie gerade stehen. | [Roadmap](https://wirtschaft-erleben.at/wp-content/uploads/2025/06/Roadmap-mit-Lernzielen_WIN.pdf) | **Leitfragen:**   * Wo stehen wir gerade? * Was haben wir bereits gelernt? * Welche Lernziele erwarten uns beim nächsten Thema? |
| 10-15 | **Einstieg** | **Arbeiten mit Karikaturen** SuS sammeln in der Kleingruppe Ideen zur Karikatur und analysieren diese. Sie versuchen sich auch in die Gedanken des Wissenschaftlers einzufühlen. Danach werden die Ergebnisse im Plenum besprochen. | [PPT](https://wirtschaft-erleben.at/wp-content/uploads/2025/09/WIN_7-8_06_Preisbildung.pptx) (Folie 3) | **Leitfragen**:   * Beschreibe die Karikatur: Was kannst du sehen? Welches P (price, product, promotion, place) könnte im Mittelpunkt stehen? * Welche Gedanken könnte der Wissenschaftler haben? * Welche Rolle spielt der Preis bei diesem Produkt? Welche Faktoren könnten für die Preisbildung relevant sein? |
| 35-40 | **Analyse Preisbildung** | **Arbeiten mit Interviews**  SuS lesen in Kleingruppen die beiden Interviews und beantworten im Anschluss daran die vorgegebenen Fragen. | PPT (Folie 4)  M1 – Realitycheck | Optional kann ein Unternehmen in der unmittelbaren Umgebung erkundet und mit den Ergebnissen der Interviews verglichen werden. Als Orientierungshilfe für die SuS kann dabei der [Leitfaden](https://wirtschaft-erleben.at/material/leitfaden-betriebserkundung/) für Betriebsbesichtigungen dienen. |
| 5-10 | **Reflexion** | **Reflexion zu den Interviews**  Die Ergebnisse von M1 werden im Plenum besprochen. | M1 – Realitycheck | **Leitfragen**:   * Welche variablen und fixen Kosten werden erwähnt? Welche fallen bei euren Prototypen an? * Welche Faktoren bei der Preisbildung könnt ihr nennen? |
| – | **Optional: Marktspiel** | **Anbieten vs. nachfragen**  Mit Hilfe eines Online-Marktspiels schlüpfen SuS entweder in die Rolle der Anbieter:innen oder agieren als Nachfrager:innen. Sie öffnen mit ihren Smartphones den Link auf der PPT und treffen am virtuellen Wochenmarkt zusammen. Das Ziel ist, sich auf einen vernünftigen Preis zu einigen. | [Marktspiel](https://www.teacheconomy.de/unterrichtsmaterial/grundannahmen-okonomischen-denkens/marktspiel/)  PPT (Folie 6)  Beamer und Computer (1x pro Klasse)  Smartphones | Um das Online-Marktspiel durchzuführen, muss sich L kostenlos auf der Plattform registrieren. SuS können dann als Käufer:innen oder Verkäufer:innen am Markt auftreten und ihre unterschiedlichen Preisvorstellungen vertreten. Ziel ist, dass sich SuS einig darüber werden, was eine Kiste Äpfel kosten darf. Nach jedem Markttag werden die Ergebnisse der Preisverhandlungen ausgewertet. Das Marktspiel inkl. Reflexion dauert ca. eine Unterrichtseinheit.  Als analoge Alternative kann das Spiel „[Marktplatz der Inselbewohner:innen](https://wirtschaft-erleben.at/material/preisbildung-wie-preise-entstehen/)“ herangezogen werden. |
| – | **Optional: Reflexion zum Marktspiel** | **Nachbesprechung**  Nach dem Marktspiel werden die Ergebnisse und Beobachtungen im Plenum nachbesprochen.  L erklärt dabei auch den Begriff „vollkommener Markt“, da SuS im Spiel ein Szenario kennengelernt haben, bei welchem diese „Marktform“ gegeben ist. | PPT (Folie 7) | **Leitfragen**:   * Wie liefen die Verhandlungen ab? Gab es Unterschiede zwischen den einzelnen Runden? * Wie hat sich der Preis im Laufe der Simulation entwickelt? * Welche Faktoren spielen bei der Preisbildung eine Rolle?   Hinweis auf die Modelannahme „vollkommener Markt“ im Spiel: Das bedeutet, dass …   * es homogene Güter gibt (alle Äpfel sind gleich) * Zeit und Ort vorgegeben sind (alle Anbieter:innen und Nachfrager:innen kommen zur gleichen Zeit zusammen) * Transparenz gegeben ist (alle Marktteilnehmer:innen haben dieselben Informationen) * alle vollkommen rational handeln. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. Unterrichtseinheit: Preisstrategien | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 10-15 | **Einstieg** | **Der vollkommene Markt** SuS lernen die Merkmale eines „vollkommenen Marktes“ am Beispiel eines Urlaubseinkaufs kennen bzw. wiederholen sie mit diesem Beispiel. Im Anschluss werden die Ergebnisse im Plenum besprochen. | M2 – Der unvollkommene Markt  PPT (Folie 9-10) | Wenn in der vorangegangenen Stunde das Marktspiel durchgeführt wurde, dann sollten SuS den Begriff „vollkommener Markt“ bereits gehört haben. |
| 10-15 | **Bastelarbeit** | **Klitzekleinheft**  Um alle künftigen Ergebnisse festhalten zu können und um sich in Bezug auf das eigene Produkt eine geeignete Preisstrategie zu überlegen, wird in diesem Schritt ein Klitzekleinheft angefertigt. | PPT (Folie 11)  1x A4-Blatt oder A3-Blatt je Gruppe  Schere | Folgende Seitenaufteilung wird vorgeschlagen:  Seite 1: „Deckblatt“ mit Überschrift z. B. Preisbildung in Theorie und Praxis  Seite 2+3: Nachfrage der Kund:innen  Seite 4+5: statische und dynamische Preisbildung  Seite 6+7: politische Preisbildung, psychologische Preisstrategie  Seite 8: Besonderheiten in Bezug auf das Produkt |
| 15-20 | **Erarbeitung: Nachfrage** | **Nachfrage der Kund:innen**  Mit Hilfe der PPT werden zunächst im Rahmen eines L-SuS Gesprächs vertiefende Inhalte rund um den Indikator Nachfrage der Kund:innen erarbeitet. Im Anschluss daran werden die erlernten Inhalte im Klitzekleinheft auf den Seiten 2-3 festgehalten und die Gruppe setzt ihr neues Wissen in Bezug zum eigenen Projekt. | PPT (Folie 12-24)  Klitzekleinheft | Folgende Inhalte sollen auf den Seiten 2-3 abgedeckt werden: Preiselastizität, Präferenz der Kund:innen, Marktsegmentierung (jeweils inkl. selbstgewähltem Beispiel). Weiters sollen SuS die Inhalte in Verbindung mit dem eigenen Projekt bringen.  **Leitfragen für das Klitzekleinheft:**   * Welche der drei besprochenen Punkte sind für euer eigenes Projekt besonders relevant? * Braucht es eine Marktsegmentierung? * Handelt es sich um eine elastische oder unelastische Nachfrage? * Muss die Präferenz der Kund:innen berücksichtigt werden (z. B. Preisveränderung je nach Wochentag)? |
| 15-20 | **Abschluss** | **Ski-Challenge**  Als Abschluss des ersten Blocks dient eine Fallanalyse. SuS finden dabei heraus, wie sich einzelne Ereignisse auf Angebot und Nachfrage bzw. den Preis eines Gutes auswirken können. Außerdem legen sie fest, ob es sich um den Faktor „Nachfrage der Kund:innen“ oder einen anderen Grund handelt. | M3 – Ski-Challenge | Hier kann der Hinweis gegeben werden, dass in den nächsten Einheiten noch andere Gründe genauer besprochen werden. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. Unterrichtseinheit: Fortsetzung Preisstrategien | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 20-25 | **Erarbeitung: Kurzvideos** | **Statische vs. dynamische Preisstrategie**  Innerhalb der Klasse wird von 1-4 durchgezählt. Danach werden die unterschiedlichen Preisstrategien in der Expert:innengruppe (alle 1er, 2er usw.) behandelt. Der Input erfolgt mit Hilfe von Kurzvideos (siehe Folie 26). Anschließend lösen sich die Expert:innengruppen auf und es bildet sich ein neues Team (1, 2, 3, 4). Dort werden die einzelnen Ergebnisse kurz präsentiert. | PPT (Folie 26)  Digitales Endgerät (pro Gruppe)  Klitzekleinheft | Während der Arbeit können sich SuS bereits Notizen auf Seite 4 im Klitzekleinheft machen. Außerdem sollen bereits erste Überlegungen angestellt werden, welche Preisstrategie in Bezug auf das eigene Projekt sinnvoll sein könnte. Interessant ist dabei auch ein Abgleich mit den anderen Gruppen. |
| 10-15 | **Nachbesprechung** | **Vertiefung**  Im L-SuS Gespräch werden die Ergebnisse mit Hilfe der PPT nachbesprochen. Danach vervollständigen SuS ihren Theorieblock im Klitzekleinheft und einigen sich auf eine Preisstrategie in Bezug auf das eigene Projekt. | PPT (Folie 27-35) | Zur Auflockerung können SuS jeweils eigene Beispiele in Bezug auf die einzelnen Strategien nennen. |
| 10-15 | **Erarbeitung** | **Psychologische & politische Preisbildung**  Im L-SuS Gespräch werden weitere Preisstrategien erarbeitet. Danach vervollständigen SuS ihren Theorieblock im Klitzekleinheft. | PPT (Folie 36-42)  Klitzekleinheft | Zur Auflockerung können SuS jeweils eigene Beispiele in Bezug auf die einzelnen Strategien nennen. |
| 10-15 | **Abschluss** | **Preispyramide**  SuS schneiden die einzelnen Teile der Pyramide aus und bringen diese in eine sinnvolle Reihenfolge. | PPT (Folie 43)  M4 – Preispyramide  Schere |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 5.+6. Unterrichtseinheit: Kostenanalyse und Preisstrategie | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 15-20 | **Einstieg** | **Menschenmemory**  Alle bis auf zwei SuS erhalten ein Kärtchen von M5. Die anderen beiden SuS treten gegeneinander an und decken abwechselnd jeweils zwei „Kärtchen“ auf. Falls ein Paar gefunden wurde, setzen sich die Betroffenen hin und sind nicht mehr im Spiel. Der oder die Spieler:in bekommt einen Punkt. Falls kein Paar aufgedeckt wird, ist der oder die andere Spieler:in an der Reihe. | M5 – Menschen-memory (1x pro Klasse, ausgeschnitten)  PPT (Folie 45) | Eine genaue Spielanleitung findet sich auf Folie 45.  Bei der Verteilung der Kärtchen sind die beiden Spieler:innen nicht in der Klasse. Damit die Verteilung der Paare rasch und unkompliziert funktioniert und alle SuS wissen, welche Begriffe zusammengehören, haben diese jeweils die gleiche Farbe.  Bei der spielerischen Aufgabe werden die Lerninhalte gefestigt, im Anschluss können diese noch einmal im Plenum besprochen werden bzw. erklären „aufgedeckte“ Paare den Zusammenhang ihrer Kärtchen. |
| 20-25 | **Erarbeitung (Puffer)** | **Fertigstellung**  SuSstellen ihr Klitzekleinheft fertig. Dabei können sowohl die Theorieseiten als auch die Seiten in Bezug auf das eigene Projekt weiter verbessert und ergänzt werden. | Klitzekleinheft | L stellt die passenden PPT-Folien zur Verfügung, damit SuS Inhalte davon entnehmen können. |
| 15-20 | **Erarbeitung: Kostenanalyse** | **Kosten analysieren**  SuS lernen anhand eines einfachen Beispiels, welche Kosten bei der Produktion eines Gutes anfallen und wie hoch der Preis sein muss, um „kostendeckend“ zu arbeiten. | M6 – Kosten-detektiv:innen | In diesem Beispiel werden zunächst nur die Materialkosten berücksichtigt. Das Suchen von weiteren anfallenden Kosten kann auch spielerisch gestaltet werden, z. B.: Welche Gruppe findet die meisten „Gratisleistungen“ innerhalb einer bestimmten Zeit? |
| 35-50 | **Transfer: Eigenes Produkt** | **Preisermittler:innen**  SuS machen sich Gedanken über die Preisgestaltung in Bezug auf ihr eigenes Produkt bzw. ihre Dienstleistung. Dabei sollen bereits erlernte Strategien berücksichtigt werden und die Selbstkosten gedeckt sein. Zunächst wird dazu eine Umfeldanalyse in Bezug auf die Konkurrenz durchgeführt. Eine Übersichtstabelle hilft später bei der Bestimmung eines „gerechten“ Preises. | M7 – Preis-ermittler:innen  PPT (Folie 47)  Digitales Endgerät (mind. 1 pro Gruppe) | **Leitfragen**:   * Gibt es eine Strategie, mit der ihr euch von der Konkurrenz absetzen könntet? Wenn ihr genau das Gleiche anbiete wie andere Anbieter:innen (gleiche Qualität, kein USP etc.), dann werdet ihr auch nicht mehr verlangen können. * **Beobachtet** den Markt: Was könnte den Kund:innen euer Produkt wert sein? Wie viel – glaubt ihr – wären sie bereit zu bezahlen? * **Diskutiert** gemeinsam einen Preis für euer Produkt: Was findet ihr abgesehen von Kosten und Konkurrenz sonst noch wichtig? |
| 15-20 | **Präsentation** | **Präsentation & Feedback**  Am Ende dieser Einheit werden die Preisstrategien der Gruppen im Plenum vorgestellt. Dabei sollen SuS auch erklären, warum sie sich für oder gegen eine Strategie entschieden haben und wie sich der Preis für ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung zusammensetzt. | M7 – Preis-ermittler:innen (ausgefüllt) |  |

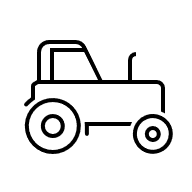
## M1: Realitycheck



### Aufgabe 1: Interviews

Die Preisdetektivin Frida hat sich mit zwei erfolgreichen Unternehmern getroffen und ihnen dabei einige interessante Fragen gestellt**. Lies** zunächst die Interviews **durch** und **unterstreiche** die deiner Meinung nach wichtigsten Informationen.

### Interview 1: Landwirtschaftlicher Betrieb

**Frida:** **Können Sie Ihren Betrieb kurz beschreiben?**

Frau S.: Ich führe einen bäuerlichen Betrieb im Weinviertel. Dabei bewirtschafte ich 100 Hektar Ackerfläche, dort produziere ich Weizen und Zuckerrüben. Zusätzlich habe ich Weingärten. Die Trauben, die dort wachsen, verkaufe ich an einen anderen Weinbauern.

**F:** **Wie genau läuft der Verkauf der Produkte ab? Und welchen Preis erhalten Sie?**

Frau S.: Den Weizen liefere ich an einen Großhändler, die Zuckerrüben an eine Zuckerfabrik in Tulln. Der Preis, den ich dort erhalte, entsteht durch Angebot und Nachfrage auf den Weltmärkten. Geht wegen einer Trockenheit in Brasilien die globale Getreideernte zurück, dann steigen die Preise. Gibt es viel Weizen, dann werden sie fallen.

Abb. 1: Karte von Niederösterreich

**F:** **Können Sie den Preis für Weizen und Zuckerrüben beeinflussen?**

Frau S.: [Lacht.] Überhaupt nicht. Ich erfahre den Preis erst nachdem ich geliefert habe! Wenn ich Glück habe, verdiene ich gut. Wenn ich Pech habe, dann kann ich gerade meine Kosten decken – für den Treibstoff, die Maschinen, den Dünger und die Lohnkosten für die Arbeiter:innen, die ich für die Rübenproduktion brauche. Ich mache dann gar keinen Gewinn und bekomme daher auch nichts für meine eigene Arbeit.

**F:** **Das klingt unangenehm. Was kann ein bäuerlicher Betrieb machen, damit er besser verdient, oder seine Verkaufspreise besser beeinflussen kann?**

Frau S.: Das Erste ist: eigene Kosten senken. Wenn ich billiger produziere, verdiene ich auch mehr. Hier geht es auch um Innovationen, wie bessere Anbaumethoden oder effizientere landwirtschaftliche Maschinen. Ein Zweites: flexibel bleiben: Bei den Rüben habe ich zum Beispiel auf Bioproduktion umgestellt, weil hier die Preise besser sind.

Eine große Chance hat man grundsätzlich beim Wein. Wenn man nicht die Trauben verkauft, sondern selber Wein herstellt, dann kann man ein Produkt mit hoher Qualität selbst vermarkten. Ich habe einen Nachbarn, der lässt Wein in Tonkrügen gären und verkauft dann sogar in die USA. Ich selbst war früher einer der ersten, der Sekt auf eine innovative und natürliche Methode hergestellt hat. Wenn man etwas Besonderes oder Innovatives produziert, dann sind hohe Verkaufspreise möglich.

**F: Das klingt super! Warum haben Sie damit aufgehört?**

Frau S.: Dafür muss man sich den ganzen Tag mit dem Verkauf beschäftigen. Ich habe zwei Kinder und mein Mann arbeitet in einem Unternehmen als Installateur. Da fehlt mir die Zeit.

**F: Vielen Dank, dass Sie sich für mich Zeit genommen haben.**

**Interview 2: Industriebetrieb**

**Frida: Können Sie Ihren Betrieb kurz beschreiben?**

Herr Griller: Wir sind ein Industrieunternehmen im Bereich der Autozulieferung. Konkret erzeugen wir Kabel für Automotoren und andere Maschinen. Die Hauptproduktion ist in Poysdorf, Teile der Herstellung liegen aber auch in Mexiko, China, Moldau und Tschechien.

**F: Wie viel kann man denn da verdienen? Wie entsteht der Preis für die Kabel?**

Abb. 2: Kabelproduktion in Poysdorf

Herr Griller: Der Preis für unsere Produkte muss alle Kosten decken, die direkt in der Produktion anfallen, zum Beispiel die Stromrechnung, die Rohstoffe oder die Arbeitskosten. Würden wir weniger verlangen, würden wir bei jedem produzierten Kabel Geld verlieren. Zusätzlich müssen wir mit jedem Kabel aber auch die Verwaltung des Unternehmens und die Produktentwicklung bezahlen, ebenso wie die Anschaffung von Maschinen und Betriebsgebäuden. Oftmals müssen wir unsere Kostenrechnung vorlegen, wenn wir mit unseren Kund:innen in der Automobilindustrie Preise verhandeln. Diese möchten keinen Preis bezahlen, der weit über den Produktionskosten liegt, und es gibt natürlich noch andere Firmen, die Kabel liefern könnten.

Ein sehr gutes Industrieunternehmen kann eine Marge von 15% verdienen. Das bedeutet, dass die erzielten Umsätze 15% über den Kosten liegen. 10% ist auch gut, aber unter 5% gibt es Probleme. Weil: Danach müssen noch Zinsen für Kredite bezahlt werden und es muss auch noch etwas übrigbleiben. Das ist unbedingt notwendig, um Risiken der Geschäftsentwicklung unter Kontrolle zu haben. Was, wenn die Zinsen steigen, die Material- oder die Energiekosten explodieren? Wenn es hier keinen Puffer gibt, kann das Unternehmen in Probleme geraten.

**F: Welche Rolle spielen Innovationen?**

Herr Griller: Eine sehr wichtige. Ohne Innovationen könnte ein österreichischer Industriebetrieb nicht überleben, denn die Lohnkosten sind in Rumänien oder Marokko immer niedriger. Wir entwickeln beständig Produkte die weniger Material brauchen, höhere Leistung erbringen oder für unserer Kunden besser funktionieren. Damit können wir genug verdienen. Das bedeutet aber auch, dass wir jedes Jahr viel für Forschung und Entwicklung ausgeben müssen. Das ist ein Teil unserer Kosten.



### Aufgabe 2: Preisbildung in der Praxis

In Unternehmen gibt es fixe und variable Kosten. Fixe Kosten fallen auch dann an, wenn gar nichts produziert oder verkauft wird. Variable Kosten entstehen direkt bei der Produktion jedes einzelnen Produktes.

1. **Markiere** fixe Kosten und variable Kosten mit zwei unterschiedlichen Farben im Text.
2. **Überlegt** in der Kleingruppe: Fallen euch noch weitere Kosten ein, die in den Texten gar nicht erwähnt wurden? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. **Denkt** **nach**: Welche Kosten fallen bei eurer Geschäftsidee an? \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



### Aufgabe 3: Faktoren bei der Preisbildung

Herr Griller weiß: Ein Unternehmen muss mit dem Produktpreis zumindest die Kosten decken, sonst funktioniert es nicht. Aber natürlich wollen Betriebe auch gerne mehr verdienen. Welche Faktoren sind für die beiden Unternehmen relevant? **Finde** das passende Lösungswort und **streiche** einen unpassenden Faktor **durch**.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nr. | Faktor | Frau S. | Herr Griller |
| 1 | Wetter | B | U |
| 2 | Lohnverhandlungen der IG Metall im Herbst | S | R |
| 3 | Weltmarktpreis | A | I |
| 4 | Astrologische Konstellation der Sterne | N | E |
| 5 | Energiepreise | A | A |
| 6 | Kosten für Forschung und Entwicklung | B | E |
| 7 | EU-Agrarförderungen | T | R |
| 8 | Zinsen für Kreditrückzahlung | I | T |

**Lösungswort:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | 5 | 1 | 3 | 7 | 8 | 6 |

…dienen vor allem als Kaufanreiz, zur Kundenbindung und zur Steigerung des Absatzes



### Aufgabe 4: Faktoren bei der Preisbildung II

1. **Analysiert** die Konkurrenzsituation der beiden befragten Unternehmen.
2. Die Unternehmen stellen unterschiedliche Waren her, Innovationen sind jedoch für beide von Bedeutung. **Erklärt** den Begriff Innovation mit eigenen Worten.
3. **Erklärt** euch gegenseitig die in den Texten erwähnten Strategien, um besser zu verdienen, und **haltet** die wichtigsten Punkte in der Tabelle **fest**. **Diskutiert**: Welche Rolle spielen Innovationen?

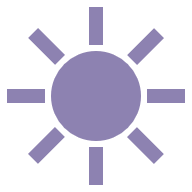
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Landwirtschaftlicher Betrieb | Industriebetrieb |
| Analyse der Konkurrenzsituation |  |  |
| Strategien, um besser zu verdienen |  |  |

## M2: Der unvollkommene Markt



### Aufgabe: Unser Sommerurlaub

**Finde** mit Hilfe des Textes **heraus**, warum hier nicht von einem vollkommenen Markt gesprochen werden kann. **Befülle** dazu die jeweiligen Lücken mit den passenden Begriffen.

Kurz vor dem Sommerurlaub beschließt die Familie Schmidt, in der Stadt noch schnell ein paar Dinge zu besorgen. Beim ersten Laden bleibt Herr Schmidt stehen, um sich ein Paar neue Badeschuhe anzusehen. „Die sind aber teuer“, sagt er skeptisch, „ob ich die wirklich brauche?“ Doch Frau Schmidt ist sich sicher: „Die sind von einer sehr bekannten Marke, da weiß man, dass man Qualität bekommt.“ Er entscheidet sich für die teureren Schuhe, auch weil er von einem Verkäufer gut beraten wurde und dieser ihm eine Garantie für hohe Langlebigkeit gab. (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

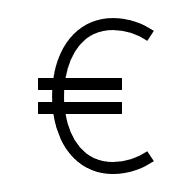
Ihre Tochter Julia schaut sich währenddessen ein paar Sommerkleider an. Es gibt viele Läden in der Nähe, aber sie ist etwas überfordert von der großen Auswahl und dem Gedränge. Nach kurzer Überlegung entscheidet sie sich für das Kleid, das sie als erstes entdeckt hat, obwohl es nicht ganz ihren Vorstellungen entspricht. „Es ist das Beste, was ich auf die Schnelle finden kann, und wir wollen ja auch noch ins Kino“, sagt sie und geht zur Kasse. (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

Herr Schmidt hat mittlerweile auch ein gutes Angebot für eine Luftmatratze gefunden. Es gibt jedoch viele verschiedene Modelle, und er ist unsicher, ob dieses wirklich das Beste für den Preis ist. „Ich habe das Modell auch schon online gesehen, da ist es ein bisschen günstiger“, denkt er laut. Doch schließlich entscheidet er sich, das Strandgadget zu kaufen, weil er es sofort mitnehmen kann und sich nicht auf die Unsicherheit der Lieferung verlassen möchte. (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

Schließlich soll noch ein letztes Geschenk für den fußballverrückten Sohn von Freunden besorgt werden. Familie Schmidt kennt sich mit Fußball so gar nicht aus und bittet einen Verkäufer um Rat. Dieser empfiehlt einen Fußball, der gerade sehr beliebt ist. Zufälligerweise handelt es sich dabei auch um das teuerste Modell. Neulich war in der Zeitung von einem Produktrückruf zu lesen, doch das hat der Verkäufer verschwiegen. Obwohl Herr Schmidt zunächst nicht sicher ist, ob sein Patenkind wirklich genau dieses Modell will, entscheidet er sich, diesen zu kaufen. (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

persönliche Präferenz – fehlende Transparenz – Zeit & Ort – unterschiedliche Qualität

## M3: Ski-Challenge

****

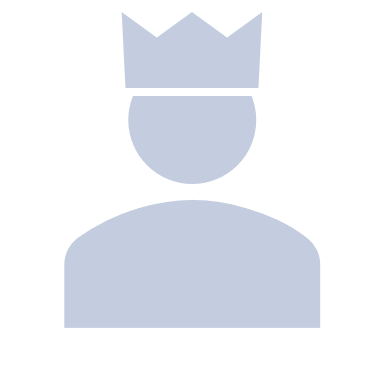


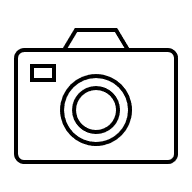
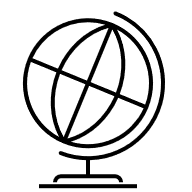
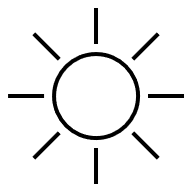
### Aufgabe

**Wählt** eine Karte **aus** und überlegt euch im Team, welche Auswirkungen das Ereignis auf Skihersteller hat. **Geht** dabei auf Angebot und Nachfrage bzw. den Preis **ein**. **Stellt** euer Ergebnis im Plenum **vor** und **haltet** die Ergebnisse in einer Tabelle **fest**.

### Klimaerwärmung

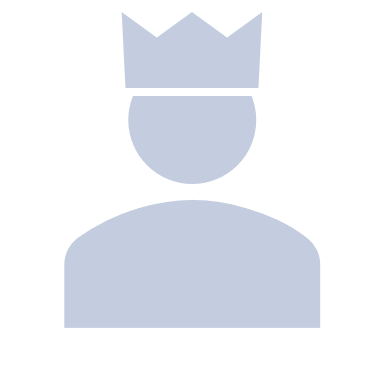
6. Dezember - Temperatur +7°C Meteorolog:innen sehen keine Änderung der Großwetterlage. Es ist aktuell viel zu warm für die Jahreszeit.



********

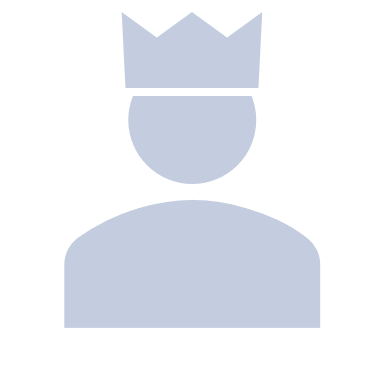
### Rabattcode: SKI25

Aufgrund des milden Winters wurden in diesem Jahr nur wenige Skier verkauft. Aktuell locken Hersteller mit Sonderangeboten: Ski + Bindung 299,99€



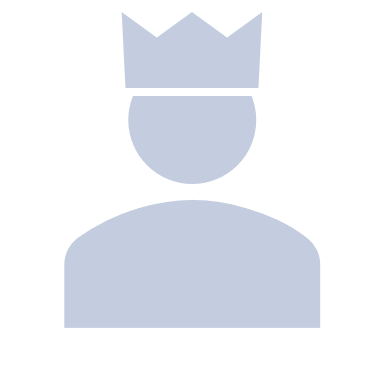
### TikTok-Challenge

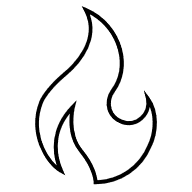
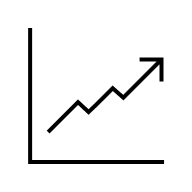
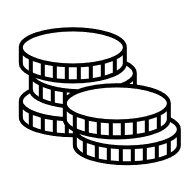
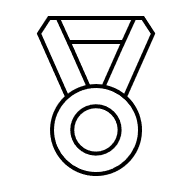
Skifahren liegt voll im Trend. Sogar einige bekannte Influencer:innen wollen in diesem Jahr auf die Pisten um nice Schwünge in den Schnee zu zaubern.



### Ski-WM

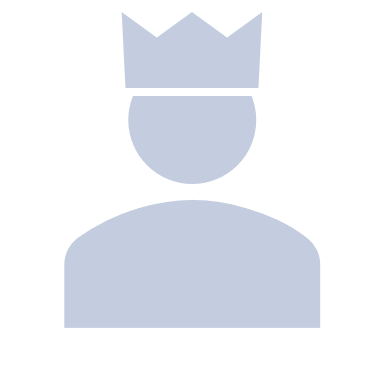
Der österreichische Skiverband erhielt heute den Zuschlag für die nächste alpine Ski-Weltmeisterschaft in St. Anton im Jahr 2033.



****

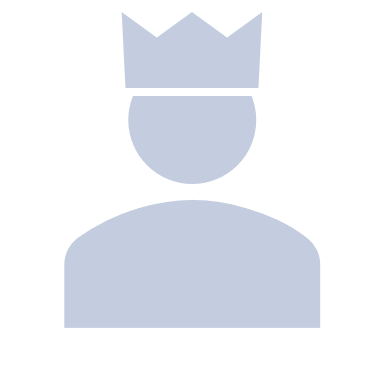
### Feuer

Der österreichische Tourismus hat sich vollkommen auf ausländische Gäste konzentriert. Doch nach einem Brand in den Weihnachtsferien ist der Flughafen Innsbruck zerstört worden.



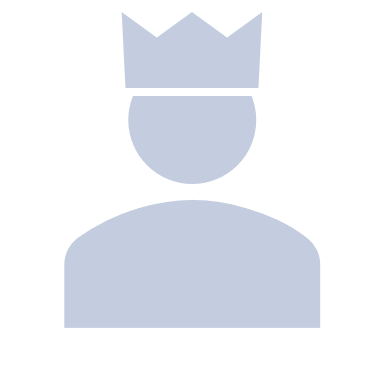
### Produktionskosten

Rohstoffe und Energie sind teurer geworden, deshalb sind die Produktionskosten gestiegen.



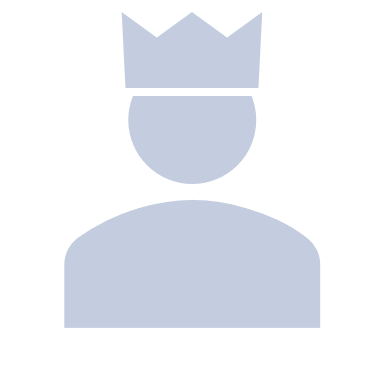
### Goldmedaille

Österreich darf sich über großartige Erfolge beim letzten Großereignis freuen. Viele Kinder wollen nun in die Fußstapfen der Skistars treten.



### Förderung

Die aktuelle Bundesregierung hat sich dazu entschlossen, dass Schulschikurse in den nächsten 5 Jahren finanziell gefördert werden sollen. #SpaßimSchnee



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ereignis | Angebot | Nachfrage | Preis | Es handelt sich um... |
| Klimaerwärmung |  |  |  |  |
| Ski-WM |  |  |  |  |
| TikTok-Challenge |  |  |  |  |
| Rabattcode: SKI25 |  |  |  |  |
| Feuer |  |  |  |  |
| Förderung |  |  |  |  |
| Produktionskosten |  |  |  |  |
| Goldmedaille |  |  |  |  |

Faktoren: Preiselastizität (PE), Präferenz der Kund:innen (P), Marktsegmentierung (MS), anderer Grund (AG)

## M4: Preispyramide

Ein Bild, das Text, Diagramm, Reihe, Schrift enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Ein Bild, das Symbol, Kreis, Schere enthält.

KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.Ein Bild, das Text, Diagramm, Reihe, Schrift enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

## M5: Menschenmemory

|  |  |
| --- | --- |
| Memorykärtchen | |
| Luxusgut | **Jacht** |
| notwendiges Gut | **Medikamente** |
| Präferenz der Kund:innen | **Kinoticket** |
| Marktsegment | **Frauen unter 20 Jahren** |
| Niedrigpreisstrategie | **Ryanair** |
| Hochpreisstrategie | **Rolex** |
| Skimmingstrategie | **Playstation 5** |
| Penetrationsstrategie | **neuer Energydrink** |
| psychologische Preisstrategie | **5,99€** |
| dynamische Preisstrategie | **Nebensaison/Hauptsaison** |
| keine Marktsegmentierung | **Maggi Suppenwürze** |
| Marktpreisstrategie | **Orientierung an der Konkurrenz** |
| Festsetzung von Höchstpreisen | **politische Preisbildung** |

Ein Bild, das Symbol, Kreis, Schere enthält.

KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.

## M6: Kostendetektiv:innen



### Aufgabe 1: Kosten berechnen

Nachdem ihr viel Wissen über die Preisbildung gesammelt habt, ist es nun an der Zeit sich für das eigene Produkt einen fairen Preis zu überlegen. In dieser Übung lernt ihr, die Kosten zu berechnen. **Stellt** euch **vor**, ihr gründet das Unternehmen „Butterbrotmanufaktur“. **Berechnet** dafür zunächst die Kosten.

Wie hoch sind die **Stückkosten** in der „Butterbrotmanufaktur“?

|  |  |
| --- | --- |
| Produkt | Preis |
| Brot (2kg) | Baguette Silhouette4,00€ |
| Butter (250g) | 3,00€ |
| Schnittlauch (Bund) | 3,00€ |
| Gesamtkosten | **10,00€** |

Insgesamt können mit diesen Zutaten ca. 30 Butterbrote produziert werden.

Ein Bild, das Essen, Süßigkeiten enthält.

KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.Wie hoch sind die Kosten pro Butterbrot? \_\_\_\_\_\_ € (Gesamtkosten : Stückzahl)



### Aufgabe 2: Zusätzliche Kosten beachten

Aber Vorsicht! Die Rechnung ist sehr einfach und es werden nur die Materialkosten (variable Kosten) berücksichtigt.

1. **Überlegt**: Welche Leistungen erhaltet ihr „gratis“, z. B. Arbeitszeit, Hilfe der Eltern, Miete für das Klassenzimmer oder den Werksaal etc.? **Notiert** in der Tabelle diese Kosten, für die ihr im echten Wirtschaftsleben zahlen müsstet. Die Summe aller Kosten sind die Selbstkosten.
2. Wie hoch wären die Selbstkosten für die „Butterbrotmanufaktur“,   
   wenn ihr diese „Gratisleistungen“ bezahlen müsstet? **Schätzt**   
   die Selbstkosten insgesamt und pro Stück.

|  |  |
| --- | --- |
| Kostenübersicht | |
| z. B. Mietkosten für Verkaufsstand |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Voraussichtliche Stückzahl = \_\_\_\_\_\_ Gesamtkosten =\_\_\_\_\_\_ € Selbstkosten = \_\_\_\_\_\_ €

Selbstkosten pro Stück bei Berücksichtigung der „Gratisleistungen“ = \_\_\_\_\_\_ €

## M7: Preisermittler:innen



### Aufgabe 1: Markt analysieren

Auf welchem Streckenabschnitt befindet sich eure „Unternehmung“ im Vergleich zur Konkurrenz? Seid ihr aktuell Jäger:in und wollt zur Konkurrenz aufschließen oder ist eure Idee so gut, dass ihr bereits zu Gejagten werdet und eure Konkurrent:innen euch um jeden Preis einholen wollen?

1. **Malt** zunächst eure aktuell passende Figur **aus** und **füllt** eure Spalte mit Daten in Bezug auf eure Unternehmung.
2. **Analysiert** anschließend eine:n eurer Konkurrent:innen mit Hilfe einer Internetrecherche und **ergänzt** die Tabelle mit den gefundenen Daten.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aktuelle Position im Vergleich zur Konkurrenz? | Krabbeln Silhouette |  | Ausführen Silhouette |
| Name der eigenen Unternehmen bzw. der Konkurrenz |  |  |  |
| Stärken: Was macht das Produkt/die Dienstleistung besonders? Welchen Nutzen bringt sie? |  |  |  |
| Schwächen: Welche Schwächen weist das Produkt/die Dienstleistung auf? |  |  |  |
| Nachhaltigkeit: Wie nachhaltig ist die Unternehmung (z. B. Verpackung, Transport, verwendetes Material etc.)? |  |  |  |
| Image & Bekanntheitsgrad: Wie bekannt ist die Unternehmung? |  |  |  |
| Besonderheiten – USP[[5]](#footnote-6): Was macht das Produkt/die Dienstleistung einzigartig? |  |  |  |



### Aufgabe 2: Preis festlegen

Super, das Geschäftsumfeld habt ihr analysiert! Jetzt sind zum Abschluss Preis und Preisstrategie an der Reihe.

1. **Wählt** eine Preisstrategie und **begründet** eure Entscheidung.
2. **Berechnet** die Selbstkosten für euer Produkt bzw. eure Dienstleistung.
3. Durch die Selbstkosten wisst ihr, wie viel ihr mindestens verlangen müsst, um keinen Verlust zu machen. Was ist euch abgesehen von Kosten und Konkurrenz noch wichtig? **Diskutiert** gemeinsam und **legt** einen wettbewerbsfähigen Preis **fest**. **Begründet** eure Entscheidung.
4. Wie viel bleibt euch jetzt tatsächlich übrig? **Berechnet** abschließend die Marge pro Stück. Um diese berechnen zu können, müssen alle Kosten vom Verkaufspreis abgezogen werden.

Ein Bild, das Kinderkunst, Design, Darstellung enthält.

KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.

|  |  |
| --- | --- |
| Preisstrategie | Entscheidung:   * ☐ Niedrigpreis ☐ Marktpreis ☐ Hochpreis (= statische Preisstrategien) * ☐ Skimmingstrategie ☐ Penetrationsstrategie (= dynamische Preisstrategie) |
| **Begründung**: |
| Selbstkosten | Insgesamt: \_\_\_\_\_\_\_\_\_ €  Pro Stück: \_\_\_\_\_\_\_\_\_ € |
| Preis pro Stück (in €) | **Entscheidung**: |
| **Begründung**: |
| Marge pro Stück (in €) |  |
| Welche Leistungen wurden nicht berücksichtigt? (z. B. eure Arbeitszeit, Miete etc.) |  |

## 

# Lösungen

## M1: Realitycheck

**Aufgabe 2:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kostenübersicht | | |
|  | **Variable Kosten** | **Fixe Kosten** |
| Frau S. | Treibstoff, Dünger | Lohnkosten |
| Herr Griller | Strom, Rohstoffe | Arbeitskosten, Verwaltung, Produktentwicklung, Maschinen, Betriebsgebäude |

Weitere, nicht erwähnte Kosten: z. B. Internet, Reinigung, Wasser, Büroartikel, Spritzmittel, Traktorreifen etc.

Welche Kosten fallen bei eurer Geschäftsidee an? individuelle Lösung

**Aufgabe 3:** Unpassender Faktor: ~~Konstellation der Sterne~~

Lösungswort: Rabatte

**Aufgabe 4:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Landwirtschaftlicher Betrieb | Industriebetrieb |
| Analyse der Konkurrenzsituation | Abhängigkeit vom Weltmarktpreis (intensive Konkurrenz -> viele Anbieter:innen und Nachfrager:innen); Extremwetterereignissen | Wenn man sich durch Innovationen nicht von den Wettbewerbern unterscheidet, gibt es andere Unternehmen, die billiger produzieren können (niedrigere Lohnkosten in anderen Ländern). |
| Strategien, um besser zu verdienen | Man muss sich von den anderen unterscheiden (z. B. Wein) und die Kosten senken (z. B. mit Hilfe von besseren Maschinen) | Innovationen, die für Kund:innen besser funktionieren oder die Herstellungskosten senken |

Rolle von Innovationen: Für beide Betriebe sehr wichtig, ermöglicht das Erzielen höherer Preise. (ohne Innovation gibt es sehr viele andere Betriebe, die das gleiche Produkt herstellen. Der Landwirt kann daher den Preis nicht beeinflussen.)

Begriff Innovation in eigenen Worten: individuelle Lösung

## M2: Der unvollkommene Markt

persönliche Präferenz  Zeit & Ort  unterschiedliche Qualität  fehlende Transparenz

## M3: Ski-Challenge

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ereignis | Angebot | Nachfrage | Preis | Es handelt sich um... |
| Klimaerwärmung | * (bereits produziert) | ↓ | ↓ | AG |
| Ski-WM | ↑ | ↑ | ↑ | AG |
| TikTok-Challenge | ↑ | ↑ | - | MS |
| Rabattcode: SKI25 | * (bereits produziert) | ↓ | ↓ | AG |
| Feuer | * (bereits produziert) | ↓ | ↓ | MS |
| Förderung | ↑ | ↑ | - | AG |
| Produktionskosten | schwer abzuschätzen | ↓ | ↑ | AG |
| Goldmedaille | * (bereits produziert) | ↑ | ↑ | P |

## M4: Preispyramide

Ein Bild, das Text, Diagramm, Reihe, Schrift enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

## M6: Kostendetektiv:innen

**Aufgabe 1:** Wie hoch sind die Kosten pro Butterbrot? 0,33 € (Gesamtkosten 10 € : 30 Stück)

**Aufgabe 2:** individuelle Lösung, Beispiellösung:

|  |  |
| --- | --- |
| Kostenübersicht | |
| Mietkosten für Verkaufsstand | Verpackungsmaterial |
| Personalkosten (Löhne und Gehälter) | Reinigungsmittel |
| Energiekosten (Strom, Gas etc.) | Transportkosten |
| Müllentsorgung | Marketingkosten + Verwaltungskosten |
| Wasser | Maschinen (Küchengeräte etc.) |

Eine genaue Preiskalkulation ist in diesem Beispiel nicht notwendig. Es könnten für das Beispiel aber die Betreiber:innen des Schulbuffets befragt werden.

## M7: Preisermittler:innen

individuelle Lösungen der Schüler:innen

# Anhang

## Bilder

Alle Bilder sowie andere Medien (z. B. Videos) sind aus der Lizenz ausgenommen. Wenn nicht anders angegeben, handelt es sich um eigene Darstellungen.

12, Karte Weinviertel, unbekannt / Vinum

13, Übersichtsfoto Produktion, Gebauer & Griller / Gebauer & Griller

**Impressum**

**STIFTUNG FÜR**   
**WIRTSCHAFTSBILDUNG**

c/o Impact Hub Vienna  
Lindengasse 56/18-19  
1070 Wien

E-Mail: [office@wirtschaft-erleben.at](mailto:office@wirtschaft-erleben.at)

**CC BY NC SA**

**[Ein Bild, das Schrift, Symbol, Grafiken, Screenshot enthält.

Automatisch generierte Beschreibung](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de)**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>  
**Auf individuelle Anfrage (z. B. von Verlagen) können auch andere Lizenzbedingungen vereinbart werden.**

Bei einer Weiterverwendung sollen folgende Angaben gemacht werden:

Stiftung Wirtschaftsbildung (2025) [Der Preis ist heiß: Preisbildung in Theorie und Praxis](https://wirtschaft-erleben.at/material/der-preis-ist-heiss-preisbildung-in-theorie-und-praxis/). CC BY NC SA 4.0.

1. Wöhe, G. (2023) Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Verlag Franz Vahlen. S. 407-414. [↑](#footnote-ref-2)
2. Wöhe, G. (2023) Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Verlag Franz Vahlen. S. 409-428. [↑](#footnote-ref-3)
3. Samuelsen, P. & Nordhaus W. (2016) Volkswirtschaftslehre: Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie. München: FinanzBuch Verlag. S. 131-141. [↑](#footnote-ref-4)
4. Verwendete Abkürzungen in der Planungsmatrix: M = Material; SuS = Schülerinnen und Schüler; L = Lehrperson; PPT = Powerpoint-Präsentation [↑](#footnote-ref-5)
5. USP – Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal): besonderes Merkmal oder besonderer Vorteil, der ein Produkt oder eine Dienstleistung einzigartig macht und es von anderen unterscheidet. Dieses Merkmal zeigt, warum Kund:innen gerade dieses Produkt kaufen sollten und nicht eines von anderen Anbieter:innen. [↑](#footnote-ref-6)