

Material und kurze Erläuterung

Energie und Märkte

Inhalt

1. Relevante Inhaltsfelder
2. Curricularer Bezug
3. Kompetenzen
4. Erkenntnisleitende Interessen
5. Übersicht Unterrichtsmaterialien
6. Material



1. Relevante Inhaltsfelder	2. Curricularer Bezug
<ul style="list-style-type: none"> • Angebot, Nachfrage und Preisbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schulstufe: Oberschule, Sek. I (niedersächsisches Kerncurriculum für die Oberschule Schuljahrgänge 7-10, Wirtschaft) • Jahrgang: 9 bzw. 10 • Funktion von Märkten und Preisbildungsmechanismus • Grenzen des Koordinationsmechanismus Markt • Herausforderung der Wirtschaftsordnung ⇒ Energieversorgung

3. Kompetenzen
<p>Die Schülerinnen und Schüler...</p> <ul style="list-style-type: none"> • beschreiben wesentliche Aufgaben von Märkten. • ermitteln mithilfe des Marktmodells den Zusammenhang zwischen Angebot, Nachfrage und Preisbildung. • analysieren verschiedene Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage hinsichtlich deren Auswirkungen auf die Preisbildung. • untersuchen die Reichweite des Marktmodells am Beispiel von Energiepreisen. • setzen sich mit aktuellen Entwicklungen auf ausgewählten Märkten strukturiert und systematisch auseinander.

4. Erkenntnisleitende Interessen

Private Haushalte und Unternehmen sind über Märkte miteinander verbunden. Verbraucher treten dort in erster Linie als Nachfrager von Produkten (z. B. Lebensmittel, Elektrogeräte, Strom) und Dienstleistungen (z. B. Haare schneiden, Busfahrt) auf, die von Unternehmen bereitgestellt werden. Konsumententscheidungen werden dabei nicht nur von eigenen Bedürfnissen beeinflusst, sondern auch von vielen weiteren Faktoren (z. B. rechtliche Rahmenbedingungen). Dies gilt in ähnlicher Weise für Unternehmen.

Ein grundlegendes Verständnis über Preisbildungsprozesse auf Märkten ist deshalb eine wichtige Voraussetzung, um eigene Entscheidungen begründet und reflektiert unter Berücksichtigung der Wirkungen für sich und andere treffen zu können. Dazu gehört auch das Erkennen von möglichen Handlungsspielräumen und Restriktionen, durch die diese Spielräume eingeschränkt werden. Ein Beispiel dafür ist im Zusammenhang mit der Stromnachfrage, dass diese Form der Energie nicht durch ein anderes Gut ersetzt werden kann – PC, Kaffeemaschine und Licht können mit nichts anderem als elektrische Energie betrieben werden. D. h. einem steigenden Strompreis kann nicht mit dem Ersatz durch ein anderes Gut begegnet werden, sondern nur mit einem sparsamen Umgang und evtl. dem Wechsel des Stromanbieters.

Über die Verbraucherperspektive hinaus trägt Wissen über Funktion, Potenziale und Grenzen von Märkten dazu bei, auch aus Wirtschaftsbürgersicht aktuelle Entwicklungen analysieren und Marktergebnisse bewerten zu können. Zum Beispiel, wenn es um die Frage geht, welche (beabsichtigten bzw. nicht beabsichtigten) Wirkungen die Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Produkte nach sich zieht. Welchen Einfluss hat die Anbieterstruktur auf das Marktgeschehen? Was bedeutet ein staatlich festgelegter Mindestpreis für Anbieter und Nachfrager? Kurz- und Trugschlüsse bei der Auseinandersetzung mit solchen Fragen lassen sich nur mit solidem Grundlagenwissen vermeiden. Damit soll auch ein Beitrag geleistet werden, sich für das Geschehen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu interessieren und dieses mitzugestalten.

Das Material bietet weiterhin Anregungen, sich mit besonderen Aspekten bei der Preisbildung auf Energiemärkten auseinandersetzen. Energie in Form von Strom, Gas/Wärme und Kraftstoffen nutzen die Schülerinnen und Schüler direkt und indirekt in ihrer Rolle als Verbraucher. Über den Lebensweltbezug hinaus ermöglicht die Beschäftigung mit Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage nach diesen Gütern, sich mit aktuellen Entwicklungen im Bereich der Energieversorgung auseinanderzusetzen (Stichwort Energiewende), von denen wir alle in unseren verschiedenen Rollen (u. a. Konsument, Steuerzahler, Wähler) betroffen sind.

Die Unterrichtseinheit fokussiert auf die grundlegenden Zusammenhänge von Angebot, Nachfrage, Preis (wie sie sich in marktwirtschaftlichen Ordnungen darstellen) mit Blick auf das Geschehen auf Energiemärkten. Die dabei erworbenen fachlichen und analytischen Kompetenzen helfen Schülerinnen und Schüler, sich theoretisch fundiert und strukturiert mit Preisbildungsprozessen auf anderen Märkten zu beschäftigen.

Um den Rahmen dieser Unterrichtseinheit nicht zu sprengen, erfolgt eine Auseinandersetzung mit Erscheinungsformen und Ursachen von Marktversagen (externe Effekte, Wettbewerbsbehinderungen) im Energiebereich (sehr grundlegend) in der Unterrichtseinheit 4 (Staat).

Zeichenerläuterung



In den Materialien finden Sie QR-Codes, die zu anderen Quellen verweisen (z.B. Youtube-Videos oder Übungen). Lassen Sie Ihre Schülerinnen und Schüler den mit einem entsprechenden Scanner auf einem mobilen Endgerät scannen. Ebenso kann der QR-Code angeklickt werden.

5. Übersicht Unterrichtsmaterialien

Lernprozessphase	Nr.	Titel	Beschreibung
Problemlösender Aufbau	M1	Konzertkartenerperiment*	Das Material liefert einen induktiven Zugang, Angebot und Nachfrage zu verstehen und das Marktmodell einzuführen. Mit einem Experiment, in dem die Schülerinnen und Schüler fiktiv eine Anzahl an Konzertkarten gewinnen, erfahren und reflektieren sie das Prinzip von Angebot, Nachfrage und Preisbildung.
	M2	Angebot, Nachfrage und Preisbildung im Modell	Mit dem Material werden die fachlichen Grundlagen zum Marktmodell, Angebot, Nachfrage und Preisbildung gesammelt dargestellt.
	M3	Modelle verstehen	Im Anschluss dienen in diesem Material Bilder als Impuls, um in einem Unterrichtsgespräch, herauszuarbeiten, dass Modelle in vielen Bereichen eingesetzt werden und wie der Modellgedanke an sich zu verstehen ist.
Durcharbeiten einer Struktur	M4	Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage	Die Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage auf Energiemärkten mit Fokus auf Strom und Kraftstoff können mit dem Material exemplarisch erarbeitet werden.
	M5	Strompreisbildung	Im Zusammenspiel eines Videos zur Strompreisbildung und der Analyse einer Stromrechnung wird der Einfluss des Staates auf das Marktgeschehen bzw. auf die Preishöhe untersucht.
Üben und Wiederholen	M6	Lückentext	Mit dem Material werden mittels eines Lückentextes die grundsätzlichen Begrifflichkeiten wiederholt.
	M7	Übung: Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage	Die Schülerinnen und Schüler werden aufgefordert, eine Übersicht zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage in Energiemärkten zu erstellen.
Transfer	M8	Analyse weiterer Märkte	Das Material enthält ein Analyseraster, mit dessen Hilfe Schülerinnen und Schüler Merkmale und Einflussfaktoren auf Angebot/Nachfrage/Preise auf Märkte untersuchen können. Darüber hinaus werden Daten und Statistiken zu ausgewählten Märkten (z. B. Bücher, Streaming-Dienste, Mietwohnungen) geliefert, die als Grundlage für eine weitere Auseinandersetzung durch die Schülerinnen und Schüler eingesetzt werden können.

*Quelle: Loerwald, D. (2008): Ökonomie mit Energie - Begleitmaterial zum Themenband 1, hg. v. Institut für Ökonomische Bildung (IÖB), Braunschweig: Westermann Schulbuchverlag

Neben den Materialien M1-M8 finden Sie am Ende jeder Phase des Lernprozesses ergänzendes oder alternatives Zusatzmaterial (Z1, Z2, etc.).

Hinweis

Mit der Unterrichtseinheit wird eine kriteriengeleitete Sammlung unterschiedlicher Materialien bereitgestellt. Sowohl die Auswahl der Materialien als auch die vorgeschlagene lernprozessbezogene Einsatzreihenfolge stellen eine Strukturierungshilfe dar. Je nach Schulform, Jahrgang, Vorwissen der Lernenden, zur Verfügung stehenden Zeit, angestrebten Kompetenzen und erkenntnisleitenden Interessen können die Materialien flexibel auf die eigene Klassensituation bezogen gehandhabt werden. Anpassungen, beispielsweise hinsichtlich der Aufgabenstellung, können über den Unterrichtsmanager direkt in den einzelnen Materialien vorgenommen werden.

*Quelle: Loerwald, D. (2008): Ökonomie mit Energie - Begleitmaterial zum Themenband 1, hg. v. Institut für Ökonomische Bildung (IÖB), Braunschweig: Westermann Schulbuchverlag

Konzertkartenexperiment*

Stellt euch Folgendes vor:

Der Schülervertretung eurer Schule ist es gelungen, die Band _____ für einen Auftritt bei eurem Schulfest zu gewinnen. Da die Aula jedoch nur 300 Personen fasst und aus Sicherheitsgründen kein anderer Raum genutzt werden darf, können nicht alle Schülerinnen und Schüler eurer Schule in den Genuss des Konzerts kommen. An die Karten kommt ihr über die üblichen Ticketverkäufe. Um die Idee vom Konzert in eurer Schule einmal durchzuspielen und dabei Nachfrage und Angebot in den Blick zu nehmen, bearbeitet die nachfolgenden Aufgaben.



Aufgaben

1. Entscheidet euch gemeinsam, welche Band, die möglichst viele sehen wollen, auftreten wird. Tragt diese in die Lücke im Text oben ein.
2. Nutze nun den nachfolgenden Teilnahmechein, um anzugeben, wie viel du für die Konzertkarte ausgeben würdest. Die Teilnahme Scheine werden im Anschluss in der Klasse gesammelt und mithilfe der nachfolgenden Arbeitsblätter ausgewertet.

Teilnahmeschein

Die Band _____ gibt ein Konzert in der Aula. Kreuze in der folgenden Übersicht an, wie viel du höchstens (maximal) für eine Karte ausgeben würdest, wenn du 50 € Taschengeld im Monat bekommst und deine besten Freunde zum Konzert mitkämen.

50 €	45 €	40 €	35 €	30 €	25 €	20 €	15 €	10 €	5 €

Märkte: Auswertung Teilnahmescheine

Die Nachfrage in der Klasse

Um genauere Aussagen über die Nachfrage in eurer Klasse bezüglich des Konzertes treffen zu können, werden nun die Teilnahmescheine ausgewertet. Dabei hilft euch die hier beschriebene Vorgehensweise.

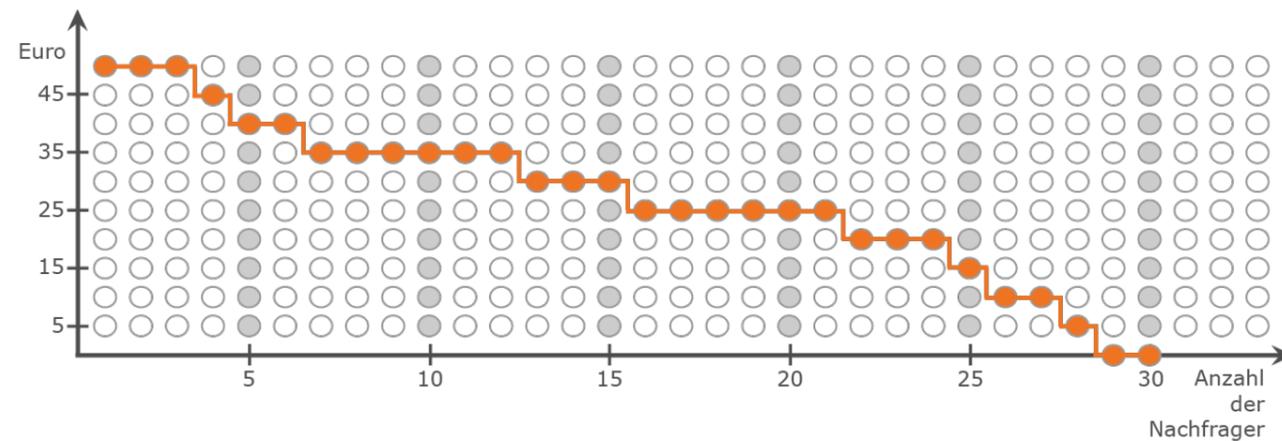
Schritt 1

Sammelt die Teilnahmescheine ein und sortiert diese nach den jeweiligen Preisen. So erhaltet ihr pro angegebenen Preis eine Anzahl an Schülerinnen und Schülern, die bereit sind, diesen Betrag zu zahlen. Tragt die Ergebnisse in die Tabelle ein.

Betrag in €	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Anzahl an Schülerinnen und Schülern										

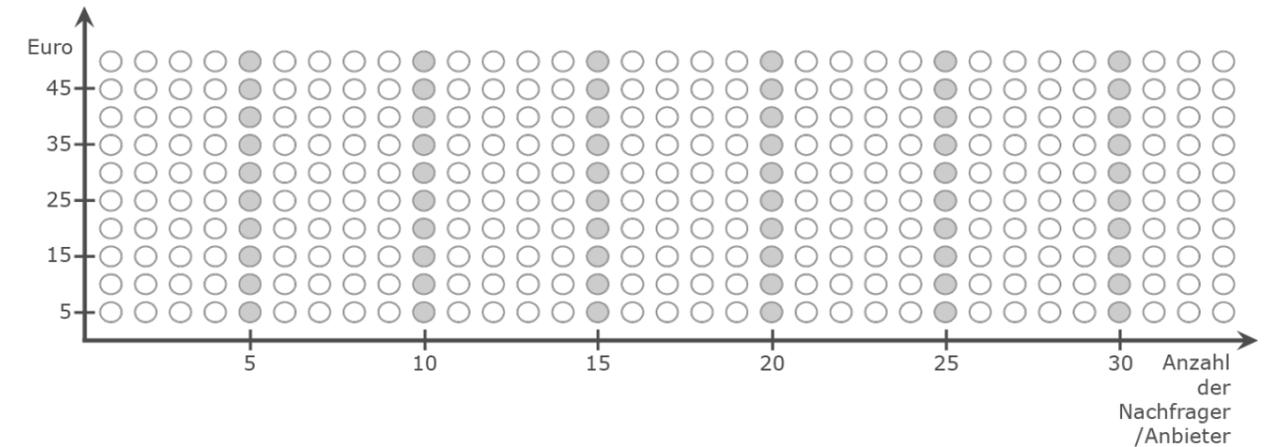
Schritt 2

Hier seht ihr ein Beispiel einer Nachfragekurve für eine Klasse mit 30 Schülerinnen und Schülern. Erstellt eine ähnliche Nachfragekurve für eure Klasse nach der Vorlage auf der nächsten Seite. Dort findet ihr auch ein paar Hinweise, wie ihr die Vorlage am besten ausfüllt.



Vorgehen für eure Nachfragekurve

1. Füllt die Vorlage von links nach rechts aus. Habt ihr beispielsweise drei Personen, die 50 € für die Karten ausgeben würden, markiert ihr die ersten drei Kreise auf Höhe der 50 € in einer Farbe eurer Wahl.
2. Geht dann eine Ebene tiefer, auf Höhe von 45 € und einen Schritt (Kreis) nach rechts (siehe Beispiel). Dort füllt ihr die nächsten Kreise aus, je nachdem wie viele Personen 45 € für das Konzert ausgeben würden (im Beispiel: 1).
3. Füllt nun die Vorlage für alle Preise aus (mit der jeweiligen Anzahl an Schülerinnen und Schülern).
4. Verbindet am Ende die Kreise miteinander (wie im Beispiel). Nun habt ihr die Nachfragekurve für eure Klasse.



Märkte: Das Angebot

Betrachten wir nun das Angebot genauer. Wir nehmen an, dass es auf diesem Markt insgesamt noch 25 Karten gibt und fünf Anbieter. Diese Anbieter haben unterschiedliche Preisvorstellungen.

Anbieter	Noch zur Verfügung stehende Anzahl der Karten	Preisuntergrenze des Anbieters (in €)
Vorverkauf (Schule)	6	30
Nordwest-Ticket	10	20
Ticket-Online	4	15
Eventim	2	45
Yourticket	3	35

Vorgehen für eure Angebotskurve

1. Bringe die Anbieter in eine Reihenfolge nach Höhe des Preises.
2. Gehe nun genauso vor wie bei der Nachfragekurve und trage die Werte in die Vorlage ein.
3. Du erhältst damit einen Überblick über Angebot und Nachfrage. Diskutiert in der Klasse, welche Schlüsse aus diesem Überblick gezogen werden können. Orientiert euch dabei an den folgenden Fragen:
 - Welche Nachfrager haben Karten erhalten, welche nicht?
 - Welche Anbieter konnten ihre Karten verkaufen?
 - Wo treffen sich die beiden Kurven, was passiert an dieser Stelle der Kurven?

Angebot, Nachfrage und Preisbildung im Modell

Das Modell vom Markt und dessen Annahmen

Ein Beispiel für ökonomische Modelle ist das Marktmodell. Damit ein Modell konstruiert werden kann, müssen Annahmen getroffen werden. Sie helfen beim Vereinfachen.

Um beispielsweise die Preisbildung auf Märkten grundsätzlich zu verstehen, kann angenommen werden, dass es unzählige Anbieter und Nachfrager gibt und keiner kann großen Einfluss auf die anderen ausüben. Natürlich ist diese Bedingung nicht auf jedem Markt in der Realität gegeben. Aber mithilfe der Annahmen können wir grundsätzlich verstehen, wie Preise zustande kommen. Wir sind damit gut gerüstet, um die Preisbildung auf wirklichen Märkten untersuchen zu können.

Das **Marktmodell** basiert insgesamt auf fünf Annahmen.

1. Im Marktmodell gibt es viele Anbieter, die sich gegenseitig Konkurrenz machen, aber auch viele Nachfrager. Keiner kann deshalb den Markt allein beherrschen, also großen Einfluss auf die anderen ausüben.
2. Die Nachfrager wollen zu einem günstigen Preis kaufen, die Anbieter durch einen hohen Preis einen möglichst hohen Gewinn erzielen. Beide streben einen möglichst hohen Nutzen bzw. Gewinn an.
3. Sowohl die Anbieter als auch die Nachfrager wissen genau, zu welchen Preisen auf dem Markt Produkte angeboten werden. Für alle Marktteilnehmer herrscht also vollkommene Marktübersicht.
4. Die auf dem Markt angebotenen Produkte haben alle die gleiche Qualität. Deshalb wählen die Nachfrager die Produkte allein nach der Höhe des Preises aus.
5. Weder Freundschaften, Ortsnähe noch Zeitdruck spielen bei der Wahl des Anbieters oder des Nachfragers eine Rolle. Weder Anbieter noch Nachfrager bevorzugen aus diesen Gründen einen Marktpartner.

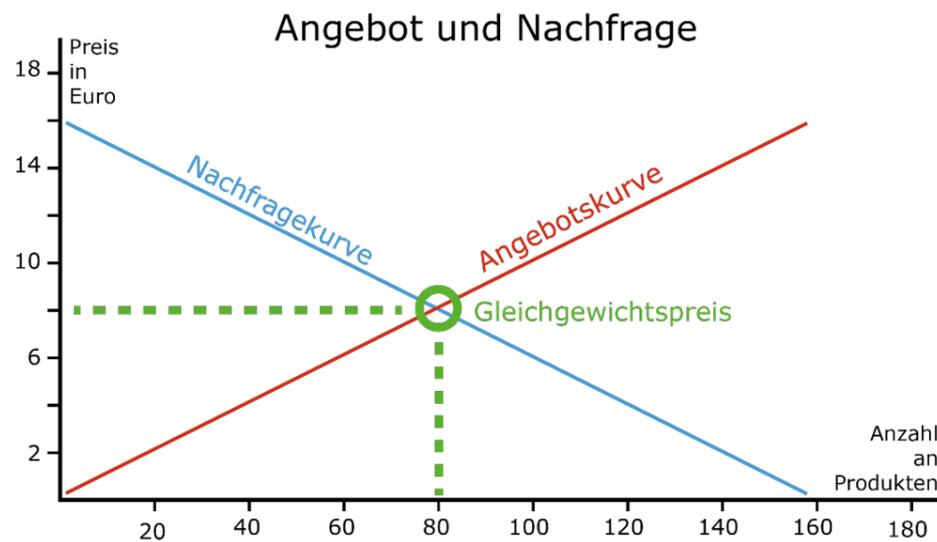


Nachfrage

Im Marktmodell bildet sich der Preis durch Angebot und Nachfrage. Um diesen Mechanismus genauer zu verstehen, betrachten wir zunächst die Nachfrage. Allgemein sagt man: hat ein Produkt einen hohen Preis, so werden wenige davon gekauft. Bei einem niedrigen Preis werden dagegen viele verkauft.

Der Zusammenhang zwischen Preis und nachgefragter Menge kann auch grafisch dargestellt werden. Trägt man in einer Grafik die Anzahl der Produkte und den Preis ein, dann ergibt sich die Nachfragekurve. Die Nachfragekurve zeigt ein wichtiges „Wirtschaftsgesetz“, das Gesetz der abnehmenden Nachfrage:

Je höher der Preis, desto geringer die Nachfrage.



Angebot

Bei dem Angebot gilt das Gegenteil: Es nimmt mit steigendem Preis zu. Jeder Anbieter ist bereit, bei einem hohen Preis mehr Produkte anzubieten als bei einem niedrigen. Im Koordinatensystem verläuft deshalb die Angebotskurve von links unten nach rechts oben.

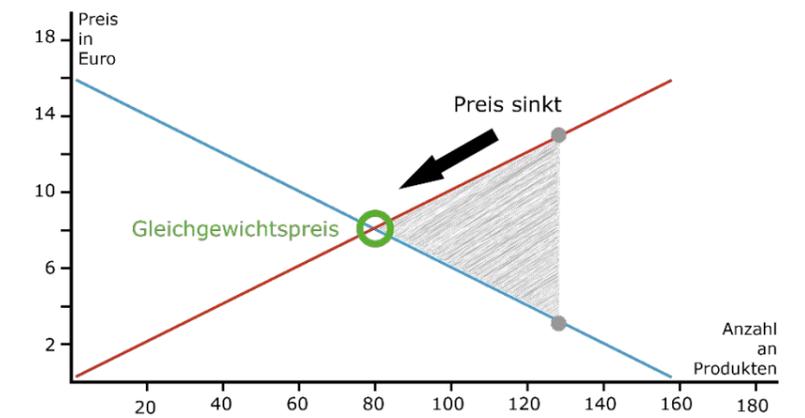
Die Angebots- und Nachfragekurven treffen sich in einem Punkt. Dieser Punkt kennzeichnet den sogenannten Gleichgewichtspreis. Hier halten sich Angebot und Nachfrage die Waage. Alle Konsumenten, die zu diesem Preis kaufen wollen, können auch kaufen.

Der Grund: Bei diesem Preis wird genauso viel nachgefragt wie angeboten. Angebot und Nachfrage gleichen sich also aus! Man sagt, dass zum Gleichgewichtspreis der Markt „geräumt“ wird.

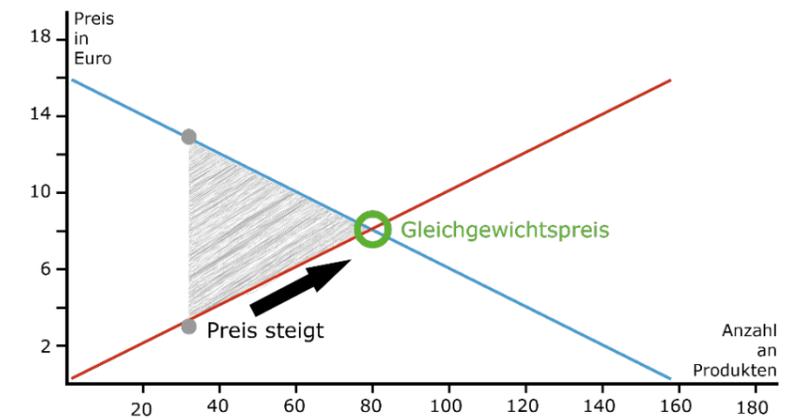
Liegt der Preis oberhalb des Gleichgewichtspreises, dann würde mehr angeboten, aber weniger nachgefragt werden. Dies nennt man **Angebotsüberschuss**. Dies würde jedoch bewirken, dass der Preis auf den Gleichgewichtspreis sinken würde.

Ist der Preis niedriger als der Gleichgewichtspreis, würde mehr nachgefragt, aber weniger angeboten. Der **Nachfrageüberhang** würde den Preis nach oben drücken.

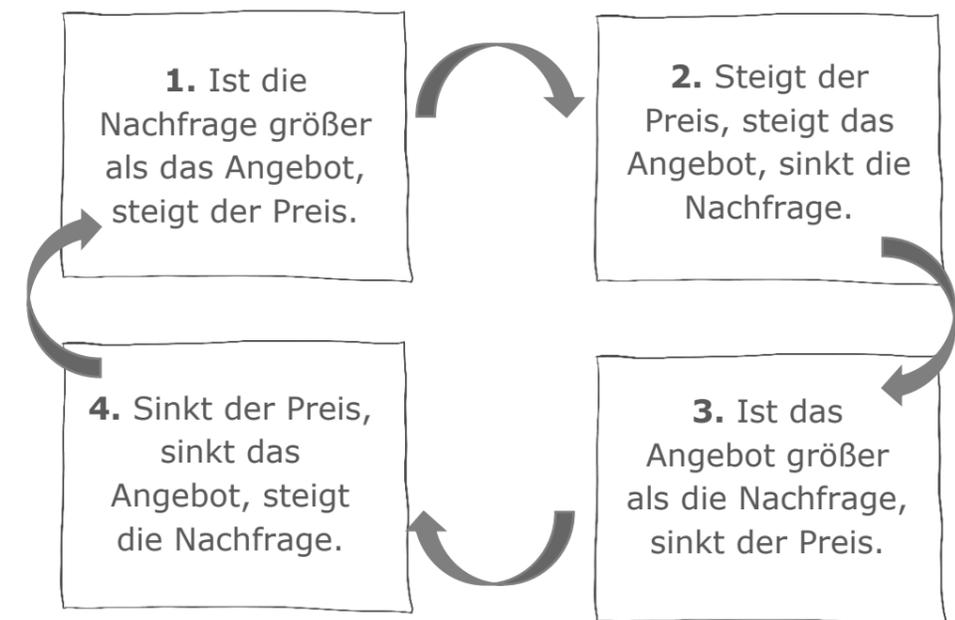
Dieses Zusammenspiel von Angebot, Nachfrage und Preisbildung innerhalb des Modells kann man auch als Marktmechanismus bezeichnen. Dieser Mechanismus lässt sich in vier Regeln fassen.



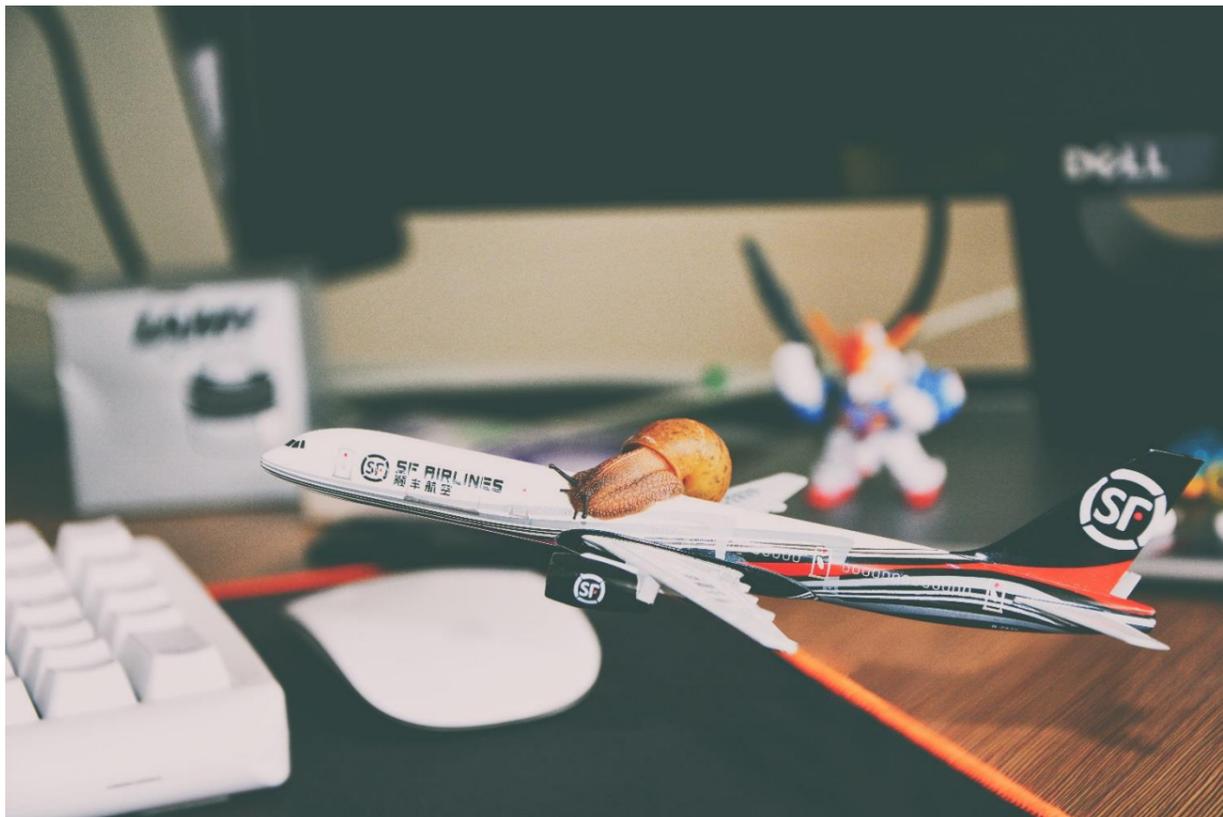
Dieses Zusammenspiel von Angebot, Nachfrage und Preisbildung innerhalb des Modells kann man auch als Marktmechanismus bezeichnen. Dieser Mechanismus lässt sich in vier Regeln fassen.



Die vier Regeln des Marktmechanismus



Modelle





Anregung für die Lehrkraft – Unterrichtsgespräch

In einem Unterrichtsgespräch lassen sich die aufgeführten Bilder als Impulse nutzen, um Modelle zu verstehen.

Mögliche Fragen:

- Welche Unterschiede gibt es zwischen Modell und Wirklichkeit?
- Wozu können Modelle dienen?
- Können Modelle mehr als nur Gegenstände sein?
- Wo liegen die „Gefahren“ von Modellen?

Aufgaben:

1. Überlegt, welche Modelle ihr noch aus eurem Alltag kennt. Benennt zwei kurze Beispiele.
2. Erläutert, was diese Modelle erklären und was sie nicht erklären.

Hintergrund:

Menschen schaffen sich oft Denk- und Gegenstandsmodelle, mit denen die Wirklichkeit besser untersucht werden kann. Sie helfen dabei, wesentliche Zusammenhänge zu erkennen. Jeder von euch hat schon einmal mit einem solchen Modell zu tun gehabt.

Ein Beispiel ist ein Modellschiff. Vergleicht ihr das Modellschiff mit einem tatsächlichen Schiff, dem Original, dann stellt ihr fest, dass das Modell zwar die Vorstellung von einem wirklichen Schiff vermittelt, aber das Original selbst ist es nicht. Das Modellschiff ist beispielsweise sehr viel kleiner. Es besitzt auch nicht die technische Ausstattung. Dennoch bekommt man eine recht gute Vorstellung von dem Aussehen eines echten Schiffs.

Ein anderes Beispiel für ein Modell ist der Stadtplan. Er ist sehr nützlich, um sich in einer fremden Stadt orientieren zu können. In ihm sind die Straßen und wichtigen Plätze eingezeichnet. Auf Details wie Fahrradwege oder Wohnhäuser wird verzichtet. Nur so kann der Betrachter sich auf das Wesentliche konzentrieren. Natürlich sieht die Stadt tatsächlich anders aus.

Modelle beziehen sich jedoch nicht nur auf Gegenstände oder Orte, sondern auch auf die Gedanken und Vorstellungen von Menschen. Man spricht dann auch von sogenannten „Denkmodellen“. Menschen schaffen sich oft Modelle, damit sie die Wirklichkeit besser erkennen und verstehen können. Mit solchen Denkmodellen versucht man, das komplizierte Wirtschaftsgeschehen in seinen wesentlichen Zusammenhängen besser zu begreifen.

Aber Vorsicht! Modelle haben auch ihre Tücken, da sie nämlich nie die ganze Wirklichkeit erfassen. Sie werden nur für einen ganz bestimmten Zweck und zur Beantwortung ganz bestimmter Fragen eingesetzt. Um ein Modell zu verstehen, ist es wichtig zu wissen, was durch das Modell deutlich gemacht werden soll und welche Annahmen gemacht werden, damit es funktioniert. Ein solches Denkmodell ist das Marktmodell. Es wird immer wieder für das Untersuchen von wirtschaftlichen Vorgängen verwendet.

Zusatzmaterialien zur Phase 1: Problemorientierter Aufbau

Z1: Markt – Fragen zum Spot

(Video + Arbeitsblatt) Das Material führt mittels eines Videospots die grundsätzlichen Begrifflichkeiten ein.



Z2: Treffpunkt Märkte

(Arbeitsblatt) Das Material dient als zusätzliche Information zu Märkten sowie Anbietern und Nachfragern.

Z3: Preisbildung im Modell

(Video + Arbeitsblatt) Die Preisbildung im Modell kann alternativ auch anhand eines kurzen Videospots erarbeitet werden. Entsprechende Aufgabenstellungen helfen, sich die Preisbildung im Modell zu erschließen.

Z4: Marktmechanismus an einem Beispiel

(Video + Arbeitsblatt) Mit dem Material wird an einem kurzen Videospot die Preisbildung am Beispiel des Erdbeerverkaufs auf dem Wochenmarkt noch einmal genauer in den Blick genommen.

Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage: Strom



Was wurde aus dem Glühbirnen-Verbot?

Das Verbot der Glühbirne wurde 2009 als Untergang der Industriekultur bejammert. Inzwischen sind viele Alternativen auf dem Markt. Aber wurde der erwünschte Umwelteffekt auch erreicht?

[...] Heute ist der Handel in Europa praktisch glühlampenfrei. Was aber wurde aus dem Versprechen, mit Energiesparlampen den Lichtenergieverbrauch um 30 Prozent zu senken? „Das ist soweit eingetreten – und wird auch noch weitergehen“, sagt Ines Oehme vom Umweltbundesamt. Denn die Umstellung sei noch lange nicht beendet: Erst 2020 werde das volle, jährliche „Einsparpotenzial“ erreicht. Der Energieverbrauch für Beleuchtung sinke seit 2009, analog zum schrittweisen Ausstieg aus Glühbirne und verbrauchsstarken Halogenlampen [...]. Alles gut also? Leider nicht. Denn statt zu sinken, steigt der Stromverbrauch der Privathaushalte insgesamt. Schuld sind unsere vielen Handys, Computer, iPads, Flachbildschirme und Playstations: Sie verbrauchen heute allein in Deutschland rund ein Drittel mehr als 2008 [...]. Deutlich mehr als [die Ersparnis] bei der Beleuchtung. Daran ändert auch die bessere Effizienz der Geräte nichts – es sind einfach zu viele. Oehmes Fazit: „Das Stromsparen bei der Beleuchtung ist zwar auf gutem Weg. Der Blick aufs Ganze zeigt aber: Mit effizienten Geräten allein erreichen wir unsere Klimaschutzziele nicht. Wir müssen bewusster konsumieren – und das heißt auch weniger.“

Quelle: Wahnbaeck, C., *spiegel-online.de*, 27.01.2016

Öko-Energie deckt Strombedarf fast komplett

Wegen Dauersonne und kräftigem Wind ist am Sonntag vermutlich ein neuer Ökostrom-Rekord in Deutschland aufgestellt worden. Nach vorläufigen Daten seien um die 90 Prozent des Strombedarfs aus Solar- oder Windkraft gedeckt worden, sagte ein Sprecher des Forschungsinstituts Agora-Energiewende. Dass der Anteil so hoch war, lag auch an dem langen Himmelfahrtswochenende, wo der Verbrauch vergleichsweise niedrig ist. [...]

Quelle: n-tv .de, 09.05.2016

Kabinett beschließt Reform der Ökostrom-Förderung

Die Energiewende geht weiter: Neue Regeln sollen ab 2017 dafür sorgen, dass der Ökostrom weiter kräftig ausgebaut wird, aber zu gebremsten Kosten.

Die Förderung erneuerbarer Energien bei der Stromerzeugung wird auf neue Füße gestellt: Von 2017 an gibt es für neue Anlagen keine garantierten Preise mehr. Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD) erhofft sich [davon] niedrigere Kosten. Er wagt aber keine Prognose, ob die Stromrechnung für Privathaushalte niedriger ausfällt. Der Anteil erneuerbarer Energien beim Strom soll bis 2025 auf 45 Prozent steigen; derzeit sind es 33 Prozent. [...]

Quelle: Keller, D., *Südwest Presse*, 09.06.2016

Bundestag besiegelt Aus für Atomkraft

Die Energiewende in Deutschland ist beschlossene Sache. Der Bundestag hat mit breiter Mehrheit ein umfangreiches Gesetzespaket verabschiedet – bis 2022 soll das letzte Kernkraftwerk vom Netz gehen.

Quelle: *spiegel-online.de* vom 30.06.2011

Strompreisbildung

Aufgaben

1. Schau dir das Video an und beantworte die darin enthaltenen Fragen.
2. Sieh dir die nachfolgende beispielhafte Stromrechnung genauer an und bearbeite die nachstehenden Aufgaben.



Strom for you Energie Deutschland GmbH – Postfach 67 – 30419 Hannover

Deine Adresse

Rechnungsnummer
2245 8945 4218

Rechnungsdatum

Ihre Stromrechnung 20__/__(Jahresrechnung)

Für den Zeitraum vom 01.03. __ bis zum 01.03. __

Sehr geehrte Frau _____/geehrter Herr _____,

Vielen Dank, dass Sie Ihren Strom bei uns beziehen.

Ihren Stromverbrauch haben wir mit Ihren geleisteten Abschlagszahlungen verrechnet und hier eine entsprechende Rechnung erstellt. Auf der nächsten Seite ist die genaue Zusammensetzung Ihrer Stromrechnung noch einmal genauer erklärt.

Ihre Energiekosten	Ihre Zahlungen	Restbetrag
945,49 €	869,00 €	76,49 €

Bitte überweisen Sie den restlichen Zahlungsbetrag bis zum 15. des nächsten Monats unter Angabe Ihrer Rechnungsnummer an die IBAN DE04 2589 6875 000 004 und BIC 25488756.

Falls Sie zu viel bezahlt haben, wird dieser Betrag mit der nächsten Abschlagszahlung verrechnet.

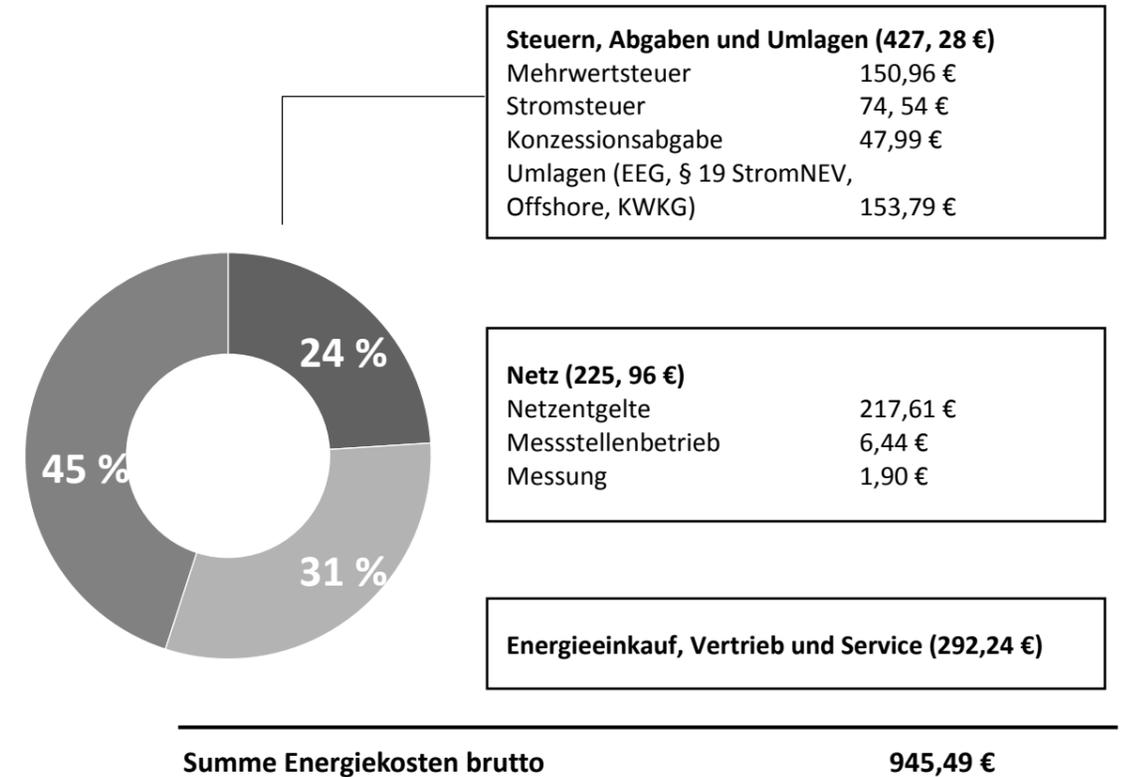
Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Team vom Kundenservice *Strom for you*



Zusammensetzung Ihrer Energiekosten



Aufgaben

1. Nenne die drei Hauptbestandteile des Strompreises.

2. Nenne den Bestandteil, der an den Staat geht.

3. Beschreibe, wofür Steuern und Abgaben genutzt werden.

Zusatzmaterialien zur Phase 2: Durcharbeiten einer Struktur

Z5: Überblick: Energiemärkte

(Arbeitsblatt) Das Material liefert eine kurze und knappe Übersicht über aus Verbrauchersicht interessanten Energiemärkte. Dazu zählen der Strom-, der Kraftstoff- sowie der Wärme- bzw. Gasmarkt.



Z6: Überblick: Energiemärkte Impulse

(Bilder+Arbeitsblatt) Das Material enthält Bildimpulse, die dazu anregen, unterschiedliche „Teilmärkte“ im Energiebereich genauer zu untersuchen.

Z7: Einflussfaktoren auf das Angebot

(Arbeitsblatt) Mit den anspruchsvollen Artikeln lassen sich die Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage bezüglich des Strom-, Kraftstoff- und Wärmemarktes bearbeiten.

Z8: Preisbildung in der Marktwirklichkeit

(Arbeitsblatt) In diesem Material wird dem Marktmodell die Marktwirklichkeit gegenübergestellt. Es eignet sich als Gesprächsanlass, um mit den Lernenden die Preisbildung auf realen Märkten zu sprechen.

Lückentext Märkte

Aufgaben

1. Lies dir den Lückentext durch und ordne die unten aufgeführten Begriffe zu.



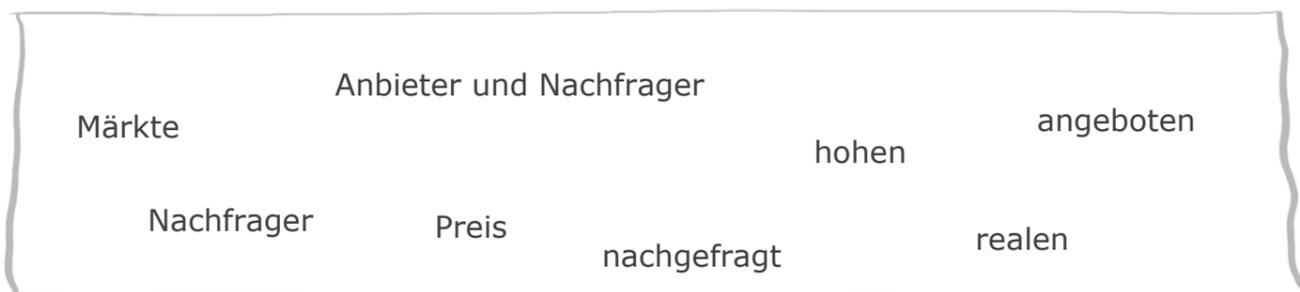
Supermarkt, Flohmarkt, Baumarkt ...

Ohne Probleme kann jeder von uns jede Menge Märkte aufzählen, mit denen er oder sie schon einmal in Berührung gekommen ist. Es gibt auch Märkte, die an keinen

_____ Markt gebunden sind. Überall dort, wo etwas _____ und _____ wird, gibt es einen Markt. Hier bieten Verkäufer ihre Produkte an. Dabei kann es sich um Lebensmittel, Kleidung, Bücher genauso wie um einen Haarschnitt, Nachhilfeunterricht und vieles mehr handeln. _____

findet man aber auch im Anzeigenteil der Zeitung: Wohnungen, Arbeitsplätze oder gebrauchte Möbel sind nur einige Beispiele für Güter bzw. Dienstleistungen, die dort gehandelt werden. Märkte sind also nicht unbedingt an einen Ort gebunden. Im Internet findet ihr viele verschiedene Plattformen, auf denen Apps, Musik, gebrauchte Bücher und vieles andere gehandelt werden. Ein bekanntes Beispiel dafür ist eBay. Allgemein formuliert fragen also Käufer die Waren und Dienstleistungen bei den Anbietern nach. Ist man sich über den Preis einig, wird getauscht (in der Regel gegen Geld). Man kann also sagen, auf Märkten bildet sich der _____ für ein Gut bzw. eine Dienstleistung. Beide Gruppen, _____, verfolgen unterschiedliche Ziele: Anbieter möchten ihre Waren natürlich zu einem möglichst _____ Preis verkaufen; zumindest sollen die Kosten gedeckt sein.

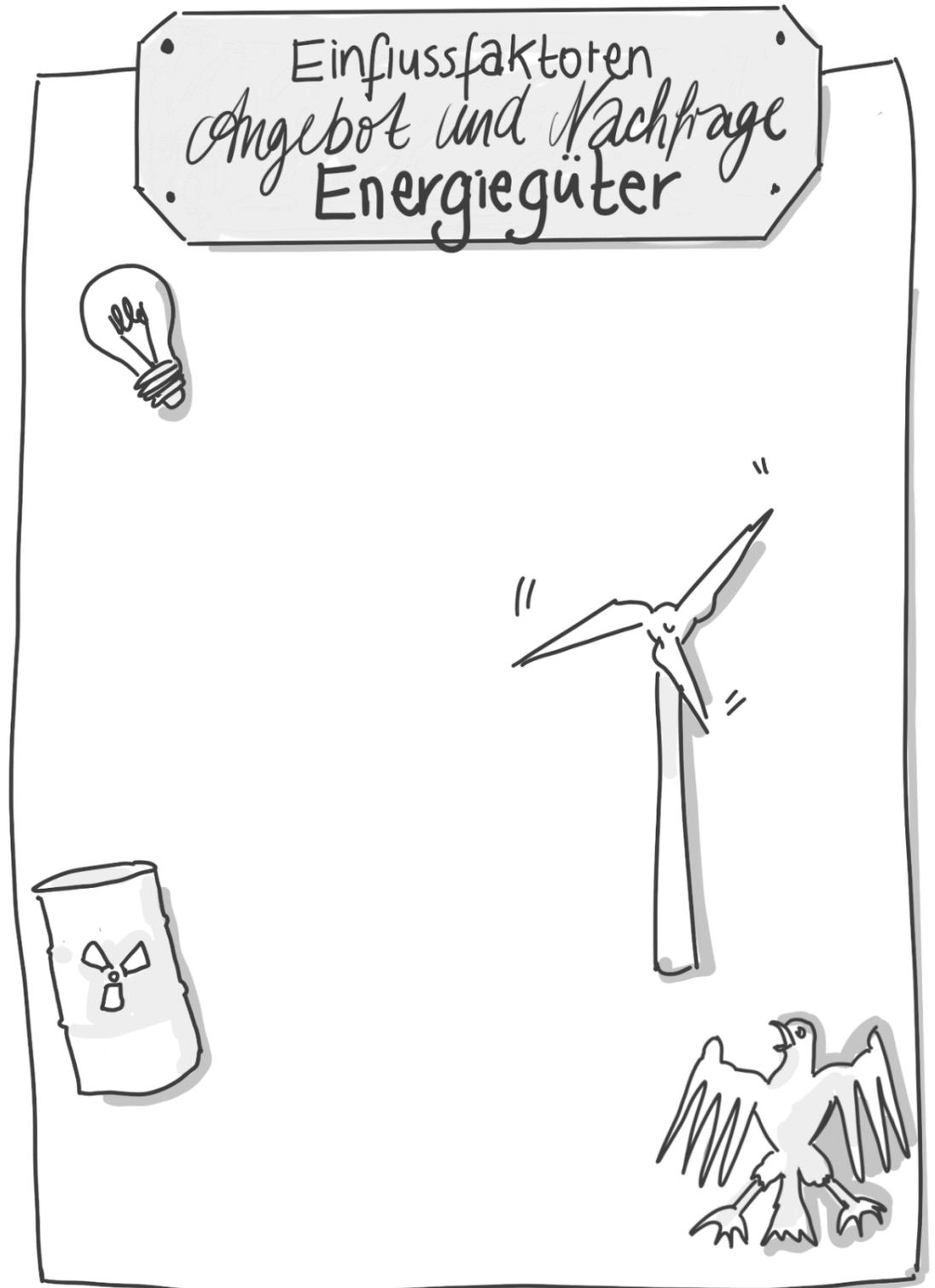
_____ dagegen möchten möglichst gut und günstig versorgt werden.



Einflussfaktoren

Aufgaben

1. Erstelle eine Übersicht, welche Faktoren auf Angebot und Nachfrage von verschiedenen Energiegütern wirken.



Zusatzmaterialien zur Phase 3: Üben und Wiederholen



Z9: Erklärvideo zum Marktmechanismus erstellen

(Video erstellen + Arbeitsblatt) Mithilfe vorstrukturierender Aufgaben und einigen Bildvorlagen werden die Schülerinnen und Schüler aufgefordert, selbst ein Erklärvideo zum Marktmechanismus zu erstellen.



Z10: Zuordnungsspiel Marktwirklichkeit

(interaktive Übung + Arbeitsblatt) Mit der Übung werden weitere Faktoren wiederholt, die für das Geschehen auf realen Märkten von Bedeutung sind.

Analyse weiterer Märkte

Ihr werdet euch in unterschiedlichen Gruppen mit jeweils einem weiteren Markt auseinandersetzen. Ihr erhaltet dazu Materialien, jedoch sollte jede Gruppe darüber hinaus überlegen, welche Informationen noch nützlich sein können und diese recherchieren. Am Ende der Gruppenarbeit sollt ihr eure Ergebnisse der Klasse vorstellen und die anderen über euren untersuchten Markt informieren. Bedenkt also frühzeitig, wie ihr eure Ergebnisse präsentieren wollt.

Tipps für die Gruppenarbeit

Dos

- Hör deinem Gegenüber zu und falle ihm nicht ins Wort.
- Sei offen für Kritik und Rückfragen.
- Frag nach, wenn dir etwas unklar ist.
- Unterstütze die anderen in der Gruppe.
- Wenn dir etwas gefällt, dann sage das auch.

Don'ts

- beleidigt sein, weil die anderen Gruppenmitglieder anderer Meinung sind
- andere respektlos behandeln (z. B. auslachen, ins Wort fallen, beleidigen)
- vom Thema oder der Aufgabenstellung ablenken
- sich in den Mittelpunkt drängen
- nichts machen

Das Analyseraster auf der nächsten Seite hilft euch, die wichtigsten Informationen zu eurem Markt zu sammeln.

Analyse weiterer Märkte: Mobilfunkmarkt

Telekommunikationsmarkt insgesamt

Die Digitalisierung ist nur auf Basis gut ausgebauter und flächendeckender Telekommunikationsinfrastrukturen möglich. Der zügige Breitbandausbau in Deutschland war auch im Jahr 2016 wieder ein wichtiges Ziel der Bundesnetzagentur. Mit geeigneten Investitionsanreizen fördert die Behörde den Übergang zur Gigabitgesellschaft. [...]

Die Bundesnetzagentur hat eine Transparenzverordnung erlassen, die Festnetz- und Mobilfunkanbieter zukünftig zu mehr Transparenz bei der Vermarktung ihrer Breitbandanschlüsse verpflichtet. Für Verbraucher ist nun leicht erkennbar, welche Datenübertragungsrate vertraglich vereinbart ist. Mit der Breitbandmessung der Bundesnetzagentur können sie überprüfen, ob diese auch tatsächlich von den Anbietern geliefert wird. Die Anbieter unterliegen dann einem erheblichen Druck, ihre Versprechen einzuhalten.

Die Zahl der Breitbandanschlüsse ist erneut gestiegen und besonders schnelle Verbindungen wurden verstärkt nachgefragt. Gleichzeitig stieg das Datenvolumen in Fest- und Mobilfunknetzen rasant an.

Mobiles Breitband

Das mobile Datenvolumen steigt weiter stark an. 2016 wurden 918 Mio. GB an Daten über die Mobilfunknetze übertragen (2015: 575 Mio. GB) [...]. Um mobile Datenübertragungsdienste zu nutzen, wurden noch einmal mehr SIM-Karten in UMTS und LTE-fähigen Endgeräten verwendet. 63,1 Mio. waren es Ende 2016 gegenüber 58,5 Mio. SIM-Karten im Vorjahr [...].

Kurznachrichten

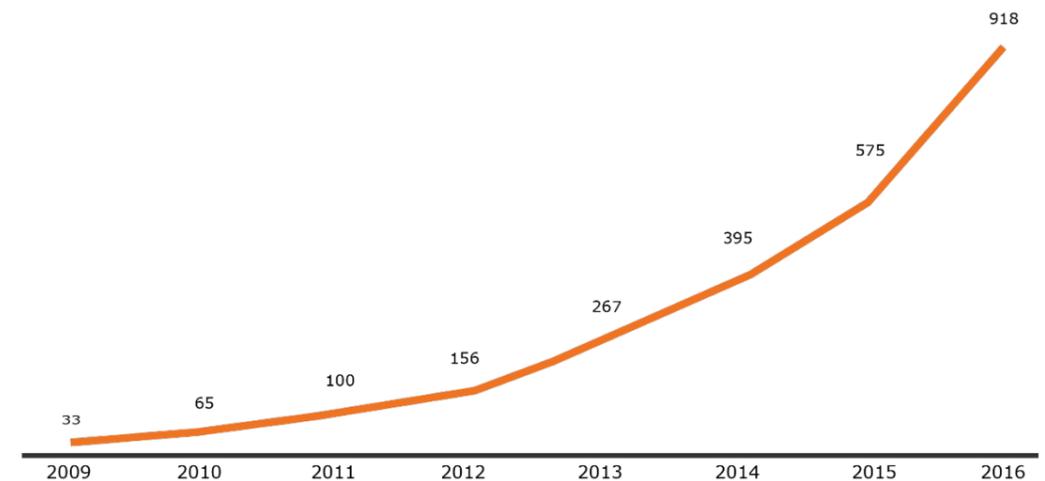
Im Jahr 2016 ging die Nutzung des Kurznachrichtendienstes (SMS) weiter zurück. Die Zahl der versendeten SMS verringerte sich 2016 auf 12,7 Mrd. (2015: 16,6 Mrd.). Infolge der Verbreitung von Smartphones werden SMS-Mitteilungen zunehmend durch Messaging-Apps ersetzt [...].

Verbindungsminuten

115 Mrd. abgehende Gesprächsminuten wurden 2016 von deutschen Mobilfunkteilnehmerinnen und -teilnehmern im Inland geführt. Dies entspricht dem Vorjahresvolumen [...]. Im Jahr 2016 lag der monatliche Umsatzerlös (ohne Endgeräte, ohne MwSt.) pro registrierter SIM-Karte bei etwa 13 Euro. Das in diesem Betrag durchschnittlich enthaltene Datenvolumen hat sich seit 2012 nahezu versechsfacht [...].

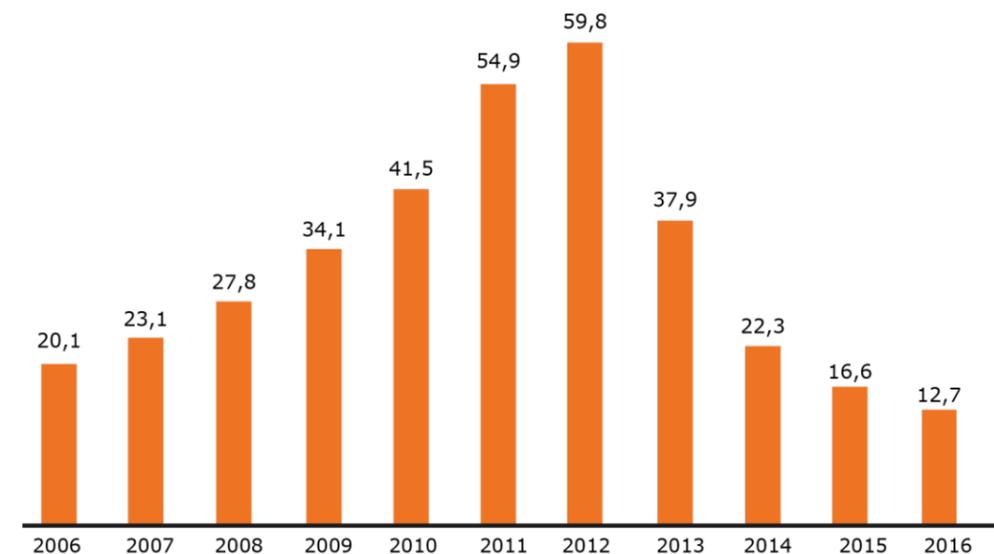
Quelle: Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2016, online verfügbar unter: https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2017/JB2016.pdf;jsessionid=CA8F5EDF2D55A5265BBA8F23016FA440?__blob=publicationFile&v=1

Datenvolumen im Mobilfunk
in Mio. GB



Quelle: Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2016, S. 59

Versendete Kurznachrichten per SMS
in Mrd.



Quelle: Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2016, S. 60

Digitalfernsehen: Der Kampf um die Zuschauer

[...] Fernsehen war früher simpel. Knopf drücken und gucken, was über den Bildschirm flimmerte. Erst gab es einen, dann drei, dann einige Dutzend Kanäle. Doch das Grundprinzip blieb über Jahrzehnte gleich: Die Programmzeitschrift diktierte den Tagesablauf. [...]

Fernsehen ist heute anders. Das von oben diktierte Programm passt nicht mehr in unsere Zeit, in der Vielfalt und Individualität ganz oben stehen. Die Kunden schauten immer mehr Videos im Internet und weniger klassisches Fernsehen. Die Veränderung geschieht rasant. [...]. Was das bedeutet, ist in diesen Tagen auf der Messe IFA in Berlin zu beobachten. [Hier] zeigen Unternehmen, wie sie mit dem veränderten TV-Konsum umgehen. Eins davon ist die Deutsche Telekom. An diesem Freitag wird sie ein neues Angebot vorstellen. [...] Kunden [sollen] künftig für rund sieben Euro im Monat über eine App auf ihren Mobilgeräten fernsehen können. [...]

Dass ein Telekommunikationsanbieter wie die Telekom überhaupt im TV-Markt mitspielt, liegt an der technischen Weiterentwicklung der Übertragungstechnologie. Es sind keine speziellen Kabel oder Satelliten mehr notwendig, die Daten werden über das Internet verschickt. Damit treten nicht nur Festnetzanbieter wie die Telekom, sondern auch Mobilfunkanbieter wie Telefónica im Kampf ums TV gegen die Kabelanbieter an, die ihrerseits dafür den Markt für Internetleitungen aufmischen. [...] Telekom-Deutschland-Chef [...] van Damme [erklärt] dem Handelsblatt: „Entertain ist eine wesentliche Säule unseres Geschäftsmodells“, sagt er. [...]

Die Telekommunikationsunternehmen brauchen einen neuen Umsatztreiber, seit das Geschäft mit SMS durch kostenfreie Nachrichtendienste wie WhatsApp oder iMessage eingebrochen ist. [...]. TV als Bindemittel soll ebenfalls bei Mobilfunkkunden funktionieren. Markus Haas [...] von Telefónica Deutschland [...] sagte dem Handelsblatt: Die Vorteile von TV-Inhalten für uns sind eine höhere mobile Datennutzung sowie eine stärkere Kundenbindung.“ Telefónica hatte im Juni verkündet, eine O2 TV&Video App auf den Markt zu bringen. Die Kunden hätten sie gut angenommen, erklärt das Unternehmen. [...]

Der höhere Datenverbrauch rechnet sich. Telefónica berichtet, 2015 seien in ihrem deutschen Netz jeden Tag durchschnittlich 33.000 Stunden Video per Streaming konsumiert worden. Tendenz steigend. [...] Pro O2-Kunden mit Mobilfunkstandard LTE sei der Verbrauch um 16 Prozent auf 1,4 Gigabyte gewachsen. „Diesen wachsenden Datenverbrauch kann Telefónica Deutschland unter anderem durch höherwertige Verträge oder auch Optionen zur Volumenerhöhung monetarisieren“, sagte ein Unternehmenssprecher. Bei Vodafone machen Streaming-Inhalte rund ein Drittel des genutzten Datenvolumens aus. [...]



Quelle: Karabasz, I., Handelsblatt, Nr. 70, 02.09.2016, 22

Analyse weiterer Märkte – Musikmarkt

Musik-Streaming sorgt für einen Boom

[...] Das Wachstum auf dem deutschen Musikmarkt geht weiter. Im ersten Halbjahr 2016 stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,6 Prozent auf 719 Millionen Euro, wie der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) am Dienstag in Berlin mitteilte.

Den kräftigsten Ausschlag gaben dabei Streaming-Angebote wie Spotify, Napster, Deezer oder Apple Music, bei denen die Songs direkt aus dem Internet abgespielt werden. Ihre Umsätze legten um 88 Prozent zu und machen inzwischen fast ein Viertel [fast 25 %] des Gesamtgeschäfts (176 Millionen Euro) aus. 2015 lag der Marktanteil noch bei 12,8 Prozent.

[...] Das starke Wachstum beim Streaming beschleunigt aber auch den Rückgang im CD-Geschäft. [...] Die CD blieb in Deutschland bisher deutlich populärer als in Märkten wie die USA, wo ihre Verkäufe deutlich früher und schneller sanken. [...]

Die Musikindustrie musste sich als eine der ersten Branchen dem digitalen Wandel stellen. Nachdem das Geschäft lange Zeit unter anderem wegen der Verbreitung illegaler Kopien im Internet schrumpfte, wurde im Jahr 2013 erstmals seit 15 Jahren ein schmales Umsatzplus von 1,2 Prozent verzeichnet. Seitdem geht es kontinuierlich bergauf. Im gesamten Jahr 2015 stiegen die Umsätze um 4,6 Prozent auf 1,55 Milliarden Euro.

Wer am Musikstreaming verdient

[...] Wirtschaftsexperten von Ernst & Young haben im Auftrag des Verbandes der französischen Musikindustrie SNEP exemplarisch ausgerechnet, wieviel die einzelnen Parteien von jenen 9,99 Euro erhalten, die ein Premiumabo bei Diensten wie Spotify und Deezer kostet.

Der Dienst selbst ... behält demnach 2,08 Euro.

Der Staat ... bekommt 1,67 Euro insbesondere durch die Umsatzsteuer.

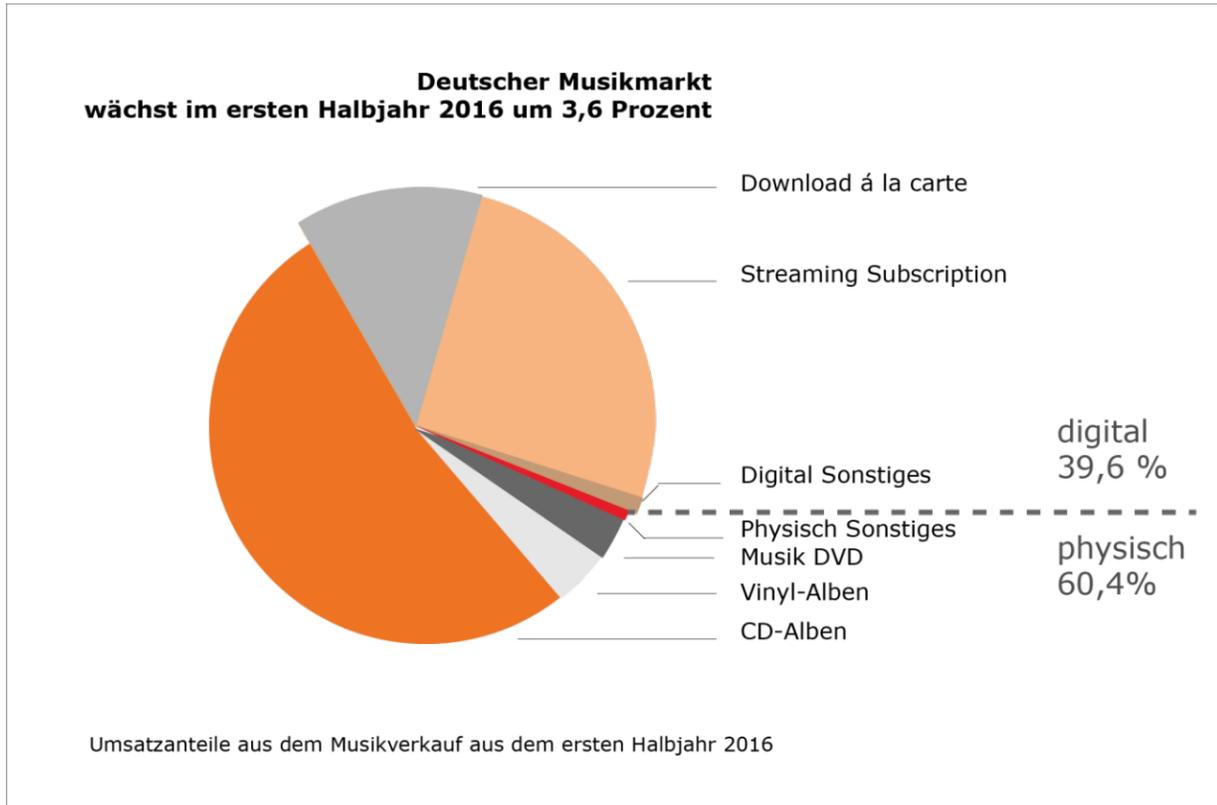
Die Verwertungsgesellschaften ... bekommen einen Anteil von einem Euro.

Die Labels ... behalten 4,56 Euro.

Den Künstlern ... bleiben am Ende 0,68 Euro. Die werden nach Häufigkeit der Abrufe unter den Musikern aufgeteilt. Unbekanntere Bands erhalten entsprechend wenig.



Quelle: Bialek, C., Handelsblatt online, 19.07.2016, online verfügbar unter: <https://bit.ly/2B4IQMs>



Quelle: Bundesverband der Musikindustrie e. V. (2016)

Analyse weiterer Märkte – Buchmarkt

Als Buchmarkt wird der Handel mit Büchern und anderen Druckerzeugnissen wie zum Beispiel Kalendern bezeichnet. Bundesweit gibt es rund 6.000 Buchhandlungen (inkl. Filialen und Buchverkaufsstellen). Bücher werden aber nicht nur hier verkauft, sondern beispielsweise auch in Warenhäusern mit eigenen Buchabteilungen, in Schreibwarengeschäften und Supermärkten und natürlich haben viele Internethändler auch Bücher in ihrem Sortiment.



Quelle: Anteil am Gesamtmarkt in Prozent. Angelehnt an: Börsenblatt/Börsenverein (2018), „Buch und Buchhandel in Zahlen – Bücherkosmos“

Trotz Instagram, Spotify, Netflix und vielem mehr lesen die Deutschen immer noch gerne Bücher. Der Umsatz ging in den letzten 15 Jahren nur um etwa ein Prozent zurück. Besonders gefragt sind Bücher aus dem Bereich Belletristik. Ihr Anteil lag 2017 bei rund 32 Prozent. Platz zwei der umsatzstärksten Warengruppen belegten Kinder- und Jugendbücher (knapp 16 Prozent) gefolgt von Ratgebern (14 Prozent).

Spannend: Man könnte meinen, dass längst mehr E-Books als gedruckte Exemplare verkauft werden ... aber dem ist nicht so! 2017 lag der Anteil der E-Books am Gesamtumsatz der Branche bei 4,6 Prozent.



Was den Markt gerade beschäftigt ...



Streit um die Buchpreisbindung neu entfacht

Im Streit um die Buchpreisbindung steht Aussage gegen Aussage. Ein Gutachten gießt frisches Öl ins Feuer. Die Branche hofft nun auf Unterstützung aus der Politik.

Quelle: Giersberg, G. in „faz.net“ vom 29.05.2018; abrufbar unter: <https://bit.ly/2PwGe1W>



Künftig gelten auch für E-Books feste Preise

Ebenso wie gedruckte Bücher unterliegen E-Books ab sofort der Buchpreisbindung. Die Regelung gilt ab September und betrifft auch Buchverkäufe aus dem Ausland.

Quelle: ZEIT ONLINE vom 28.04.2016, abrufbar unter: <https://bit.ly/2PskfZX>



Stellungnahme des Börsenvereins bezieht Position zum Gutachten der Monopolkommission zur Buchpreisbindung

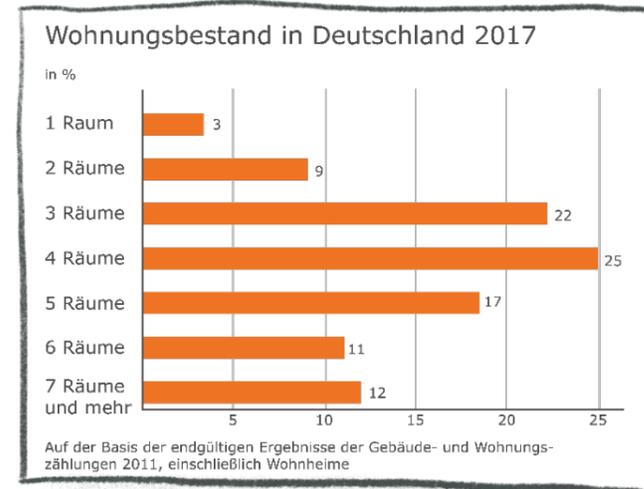
Anlässlich der Veröffentlichung eines Gutachtens der deutschen Monopolkommission hat der Börsenverein des Deutschen Buchhandels heute noch einmal die Bedeutung der Buchpreisbindung für das Kulturgut Buch bekräftigt.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Pressemitteilung April 2018, abrufbar unter: <https://bit.ly/2TbMpGQ>

Analyse weiterer Märkte – Wohnungsmarkt

Wie die Deutschen wohnen ...

In Deutschland gibt es knapp 41 Millionen Privathaushalte. Dazu gehören Single-Haushalte genauso wie Familien mit Kindern, Studenten in ihren WG's, Rentnerhaushalte und viele mehr. Mehr als die Hälfte (rund 57 Prozent) können oder wollen sich den Traum vom Eigenheim nicht erfüllen und wohnen zur Miete. Im Durchschnitt muss etwas mehr als ein Viertel des Einkommens für die Mietzahlung aufgebracht werden.



angelehnt an: Statistisches Bundesamt (2018), Wohnungsbestand, online verfügbar unter <https://bit.ly/2PVFsut>



angelehnt an: Statistisches Bundesamt (2016), Datenreport 2016, Wohnen, online verfügbar unter: <https://bit.ly/21DykQ8>

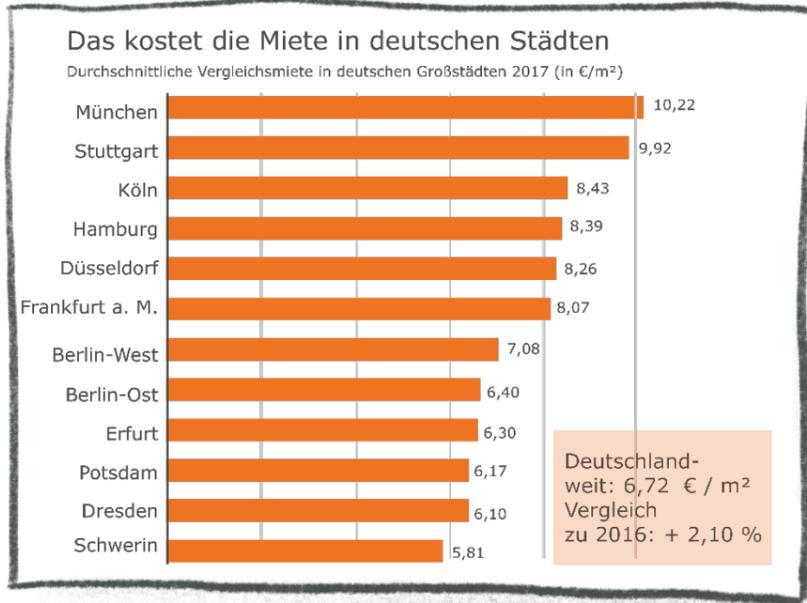
Bedarf an Wohnraum steigt

Die Nachfrage nach Wohnraum nimmt seit Jahren ständig zu. Grund dafür ist zum einen, dass die Bevölkerung zugenommen hat. Lebten 2011 noch ca. 80,3 Millionen Menschen in Deutschland waren es 2016 82,8 Millionen Menschen. Ein anderer wichtiger Grund ist, dass es immer mehr kleine Haushalte gibt – also mehr Single-Haushalte und Zweipersonenhaushalte. Dagegen gibt es immer weniger Mehrpersonenhaushalte, in denen drei Personen oder mehr leben. Dem steht ein zu kleines Angebot gegenüber. Experten haben ausgerechnet, dass zwischen 2009 und 2016 etwa eine halbe Millionen Wohnungen zu wenig gebaut wurden. Gerade im sozialen Wohnungsbau, der untere und mittlere Einkommensklassen mit bezahlbarem Wohnraum versorgen soll, fehlt es an Wohnungen. Regional kann sich der Wohnungsmarkt allerdings ganz unterschiedlich darstellen. Es gibt Regionen, in denen Wohnungen leer stehen, weil es keinen Bedarf gibt. In anderen Regionen sieht es dann wieder ganz anders aus und eine Mietwohnung ist quasi nicht zu bekommen.

Mietpreise in Bewegung

Auf den Wohnungsmärkten gibt es viel Bewegung. Über die Jahre sind in nahezu jeder Region Mieten gestiegen – in einigen jedoch mehr als in anderen. Du gelangst über den QR-Code auf eine interaktive Karte, auf der du dir einen Überblick über die Mietpreisentwicklung verschaffen kannst. Übrigens: Der durchschnittliche Mietpreis pro Quadratmeter (m²) betrug 2016 6,72 Euro.

Sicherlich fallen dir viele Gründe ein, warum gerade in einigen Großstädten die Mietpreise viel stärker gestiegen sind als in dünn besiedelten Regionen, oder?



Das kostet die Miete in deutschen Städten (angelehnt an: F+B Mitspiegelindex)

QR Code Infos im Web

Interaktive Karte: Wohnungspreise in Deutschland
<https://bit.ly/2FH58DP>

Mietpreisbremse

Vierorts ist in den letzten Jahren die Miete zum Teil rasant gestiegen. Vermieter erhöhten die Kaltmiete um 20, teilweise sogar um bis zu 45 Prozent. Deshalb hat man zum 01. Juni 2015 eine sogenannte Mietpreisbremse eingeführt. Sie soll dafür sorgen, dass die Mieten nicht mehr so schnell steigen. Danach darf in Gebieten mit angespanntem Wohnungsmarkt die Miete für eine Wohnung um höchstens zehn Prozent gegenüber der ortsüblichen Vergleichsmiete erhöht werden. Ob der Wohnungsmarkt als angespannt gilt, entscheiden die einzelnen Bundesländer. Sie entscheiden auch darüber, ob sie diese Mietpreisbremse einführen. Sie gilt also nicht überall. Informationen kannst du unter dem angegebenen QR-Code finden.

QR Code Infos im Web

Mietpreisbremse
<https://bit.ly/2MgSq5d>

Analyse weiterer Märkte – Spielmarkt

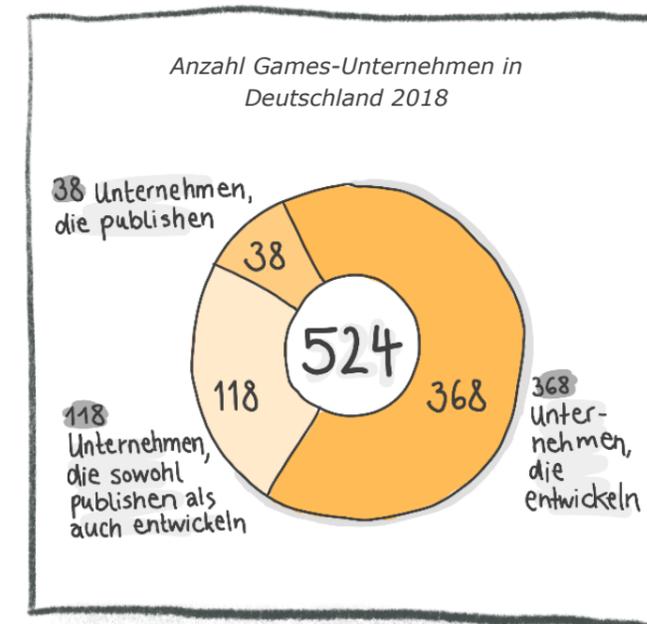
Spielmarkt in Deutschland

Ob auf dem PC, Tablet, Smartphone oder der Konsole – digitale Spiele sind einfach angesagt. Die meisten Gamer interessieren sich für Action-Spiele/Ego-Shooter, Abenteuer-Spiele und Geschicklichkeitsspiele. Etwa 34 Millionen Deutsche spielen regelmäßig oder gelegentlich und die Tendenz ist steigend. Hiervon sind 47 Prozent Frauen und 53 Prozent Männer. Das Durchschnittsalter der Gamer in Deutschland liegt momentan bei 36 Jahren.



Quelle: Angaben in Millionen Nutzern. Angelehnt an: Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (2017), Deutscher Markt für digitale Spiel 2016

2017 wurden 42 Prozent der Spiele in Deutschland für PC, Spielekonsole und Handheld als Download gekauft. Zwischen den Geräten bestehen allerdings große Unterschiede. So nutzen PC-Spieler besonders häufig Download-Plattformen wie GOG, Origin, Steam, oder Uplay. Knapp acht von zehn PC-Spielen wurden 2017 als Download gekauft – das sind nochmals zehn Prozent mehr als 2016. Dagegen wird nur knapp jedes vierte Spiel (23 Prozent) für PlayStation, Switch und Xbox als Download gekauft. Diese Daten hat der game - Verband der deutschen Games-Branche auf der Pressekonferenz zur gamesweekberlin auf Basis von Daten des Marktforschungsunternehmens GfK bekanntgegeben.



Quelle: angelehnt an: game - Verband der deutschen Games-Branche e. V. (2017), Anzahl Games-Unternehmen in Deutschland 2018

Von dem Hype um Spiele profitieren deutsche Anbieter leider wenig. Im letzten Jahr entfielen nur 6,4 Prozent des Umsatzes von stattlichen 3,3 Milliarden Euro auf Entwicklungen aus Deutschland.

Jedes Spiel hat seinen Preis ...

Hier findest du Informationen zu beliebten PC-Spielen, Entwicklungskosten und einiges mehr.

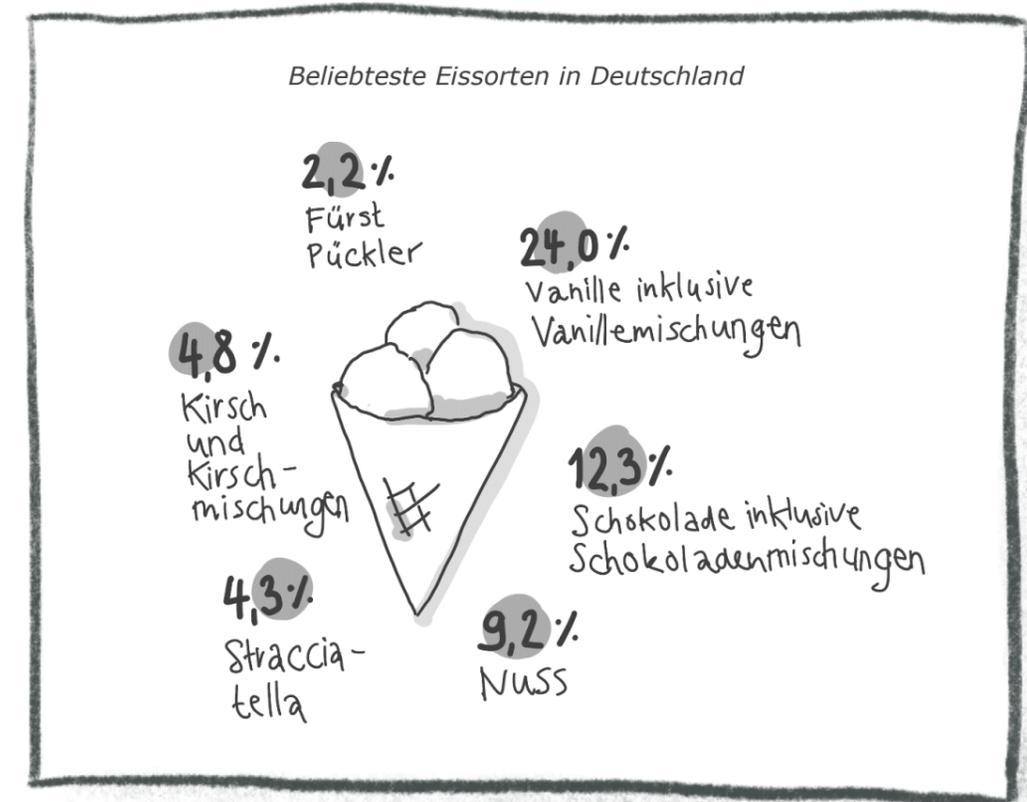
 QR Code Infos im Web	 QR Code Infos im Web	 QR Code Infos im Web
zu den Bestsellerlisten für beliebte Spiele https://bit.ly/2KJRWPn	Liste der teuersten Spiele https://bit.ly/2KJSMM1	Gaming-Boom https://bit.ly/2KMJ243

Überlege, was den Preis für ein Spiel beeinflusst. Untersuche zudem, ob sich die Verkaufspreise von neu herausgekommenen Spielen in den ersten Monaten verändern. Wenn ja, findet Gründe dafür.

Analyse weiterer Märkte – Speiseeis

Gefrorene Leckerei

Vor allem an heißen Tagen im Sommer erfreut sich eine Leckerei besonderer Beliebtheit – Speiseeis. Jeder Deutsche isst im Durchschnitt etwa 7,9 Liter Eis pro Jahr. Das sind umgerechnet etwa 113 Kugeln Eis. Auf Platz eins der beliebtesten Sorten liegt Vanille. Mehr als vier Fünftel des verkauften Speiseeises wird in den bei Verbrauchern besonders beliebten Haus- und Multipackungen verkauft. Die beliebtesten Marken von Kleineis und Haushaltspackungen sind Langnese und Schöller, doch auch Handelsmarken von Discountern wie Aldi sind bei den Konsumenten durchaus beliebt. Unterwegs, d. h. außer Haus, werden demzufolge noch 13 % der Markeneisprodukte – vom Eis am Stiel bis zum Eisbecher in der Eisdiele – verzehrt. Der Umsatz der Branche lag im letzten Jahr bei 2,07 Milliarden Euro.



Quelle: angelehnt an: BDSI Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (2017), Die 6 beliebtesten Eissorten der Deutschen (in Haushaltspackungen); online unter: <https://bit.ly/2qMgnUD>

Die Zeitungsmeldungen auf der nächsten Seite zeigen, dass der Markt für Speiseeis in Bewegung ist.

Markt für Speiseeis in Bewegung**Wird Eis essen teurer?**

Der Vanillepreis ist im Höhenflug. Die sogenannte Bourbon-Vanille ist auf dem Rohstoffmarkt kaum noch zu bekommen. Das könnte in diesem Sommer Folgen für den persönlichen Besuch in der Eisdiele haben.

Quelle: „faz.net“ vom 26.05.2017, abrufbar unter:
<https://bit.ly/2zQBeko>

**Mehr als ein Euro pro Kugel**

Vielerorts hat der Preis für eine Kugel Speiseeis die Schwelle von einem Euro überschritten. Verbraucher schimpfen über den Wucher – weil durch Erinnerung an die eigene Kindheit die „gefühlte Inflation“ spürbar wird. Die Hersteller verteidigen sich.

Quelle: „focus online“ vom 17.07.2013, abrufbar unter:
<https://bit.ly/2DnBIeS>

**Hitzewelle: Speiseeis-Industrie fährt Sonderschichten**

Bei Hitze tut Abkühlung gut – die Speiseeisindustrie kann daher momentan nicht klagen. Die Kapazitäten seien voll ausgelastet, sagte Ernst Kammerinke, Geschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie, im Df. Zum Teil werde sogar mehr produziert als üblich.

Quelle: deutschlandfunk.de" vom 02.08.2018, abrufbar unter:
<https://bit.ly/2K23633>

Zusatzmaterialien zur Phase 4: Transfer**Z11: Zeitungsartikel: weitere Märkte**

(Arbeitsblatt) Mit dem Material kann anhand eines Handelsblatt-Newcomer Artikels alternativ oder ergänzend zu M8 das Geschehen auf einem ungewöhnlichen Markt genauer untersucht werden - dem Markt für Sand.

