

Janine Kaeser-Zimmermann

## **Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern zu Märkten und Preisen im Fach Wirtschaft–Arbeit–Haushalt**

Der vorliegende Beitrag gibt Einblick in die empirische Erhebung und Auswertung von Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe I zu Märkten und Preisen im Fach Wirtschaft–Arbeit–Haushalt. Die Inhalte stammen aus einer Masterarbeit, die im Rahmen des Masterstudiengangs Fachdidaktik Natur, Mensch, Gesellschaft und Nachhaltige Entwicklung an der Pädagogischen Hochschule Luzern verfasst wurde.

**Schlüsselwörter:** Schülervorstellungen, sozioökonomische Bildung, Bildung für alltägliche Lebensführung, Märkte und Preise

### **Students' perceptions of markets and prices in the subject of Economy–Labour–Household**

This article provides insight into the empirical survey and evaluation of students' perceptions of markets and prices in the subject Economy, Work, and Household. The contents are taken from the master's thesis, which was written in the context of the master's program of subject didactics Natural and Social Science Education and Sustainable Development at the Lucerne University of Teacher Education.

**Keywords:** student perceptions, socio-economic education, education for everyday living, markets and prices

---

## **1 Ausgangslage**

Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern sind aus lernpsychologischer Sicht von großer Bedeutung (Möller, 2018, S. 38), wobei im Fach Wirtschaft–Arbeit–Haushalt [WAH] auf der Sekundarstufe I ein großer Bedarf an Forschungsergebnissen zu Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern besteht (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 27). Im Rahmen der Masterarbeit, die im Masterstudiengang Fachdidaktik Natur, Mensch, Gesellschaft und Nachhaltige Entwicklung an der Pädagogischen Hochschule Luzern verfasst wurde, wurden ausgehend von dieser Forschungslücke 18 Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I im Hinblick auf ihre Vorstellungen zu den Bestimmungsgründen von Angebot und Nachfrage, zur Preisbildung und zu den Ursachen und Folgen einer Preisveränderung befragt. Dabei zeigte sich, dass in den

Vorstellungen der Schülerinnen und Schüler mehr als die neoklassischen Theorien und Konzepte zu Märkten und Preisen vorhanden sind. Die große Vielfalt der vorhandenen Vorstellungen wird insbesondere deshalb deutlich, weil die Theorien und Konzepte aus der Neoklassik bei den befragten Schülerinnen und Schülern einerseits bereits weit verbreitet sind, andererseits aber auch Vorstellungen vorhanden sind, die darüber hinaus gehen und folglich den sozioökonomischen Ansätzen entsprechen (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. II). Dabei ist anzumerken, dass der Einbezug dieser sozioökonomischen Ansätze in die Bildung (ökonomische Bildung, Verbraucherbildung) von diversen Autorinnen und Autoren, wie beispielsweise Hedtke (2014, S. 111 ff.; 2019, S. 152), Famulla (2019, S. 19) und Häußler (2015, S. 23 ff.), deutlich gefordert wird.

In der Folge steht die Forderung im Raum, dass ein Unterricht zu Märkten und Preisen im Fach WAH auf der Sekundarstufe I, der die Vorstellungen der Schülerinnen und Schüler ernstnimmt, mehr als eine Abhandlung der neoklassischen Grundlagen umfassen muss und damit das Umsetzen einer sozioökonomischen Bildung im Unterricht von WAH bzw. innerhalb der Bildung für alltägliche Lebensführung unumgänglich ist (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 71).

In den nächsten Kapiteln wird nun schrittweise aufgezeigt, auf welcher theoretischen Grundlage die empirischen Daten erhoben und ausgewertet wurden, welche Forschungsfragen im Vordergrund standen, wie das methodische Vorgehen ausgestaltet wurde und welche für die Fachentwicklung relevanten Ergebnisse daraus konkret resultierten.

## **2 Bildung für alltägliche Lebensführung**

Gemäß dem Lehrplan 21 ist die alltägliche Lebensführung ein zentrales Anliegen des Faches WAH (Deutschschweizer Erziehungsdirektoren-Konferenz [D-EDK], 2016, S. 22). Nicht nur in der Soziologie erfolgt seit mehreren Jahrzehnten eine Auseinandersetzung mit der alltäglichen Lebensführung (vgl. Jurczyk, 2020; Voß, 1991; Weber, 1972), auch die Haushaltswissenschaft als sehr wichtige Bezugsdisziplin von WAH stellt die alltägliche Lebensführung ins Zentrum ihres Interessens (Häußler, 2015, S. 21). Hierbei hält Schlegel-Matthies (2019, S. 47 f.) fest, dass die alltägliche Lebensführung ein ganzes Leben lang zur zentralen Aufgabe aller Menschen gehört und sich Gesellschaft und Individuum jeweils aufeinander beziehen. Folglich stellt sich die Frage, welche Anforderungen an die einzelnen Individuen gestellt werden, welche Kompetenzen zur Umsetzung einer alltäglichen Lebensführung notwendig sind und welche Konsequenzen daraus für die Bildung für alltägliche Lebensführung entstehen.

## **2.1 Aspekte einer sozioökonomischen Bildung im Kontext der Bildung für alltägliche Lebensführung**

Damit die alltägliche Lebensführung gelingen kann, benötigen Individuen ein Bewusstsein und Verständnis darüber, welche Ressourcen, Handlungsspielräume und Ziele sie haben. Genauso müssen sie verstehen, welche Normen und Werte in der Gesellschaft bestehen. In der Folge ist es wichtig, dass im Unterricht nicht nur Wissen vermittelt, sondern dass ein Kompetenzaufbau ermöglicht wird, mit dem wiederum Reflexions- und Analysefähigkeiten sowie Verantwortungsübernahme aufgebaut werden (Schlegel-Matthies, 2019, S. 51 f.; 2022a, S. 35). Gemäß Häußler (2015, S. 20) ist dabei zu beachten, dass die verschiedenen Handlungen im Rahmen der alltäglichen Lebensführung nicht rein ökonomischer Natur sind, sondern stets eine Verknüpfung mit dem sozialen Kontext vorgenommen werden muss. Um dies in der Bildung für alltägliche Lebensführung zu berücksichtigen, ist es folglich wichtig, dass die Grundsätze der sozioökonomischen Bildung mitgedacht werden.

Die sozioökonomische Bildung stellt subjektive Vorstellungen und Haltungen sowie situative Wahrnehmung eines jeden Einzelnen in den Mittelpunkt (Fischer, 2019, S. 119), was Hedtke (2014, S. 85) auch mit dem Begriff der Subjektorientierung auf den Punkt bringt. Nicht nur Nutzenmaximierung treibt die Menschen nach Hedtke (2014, S. 85) zu Entscheidungen an, sondern auch soziale Aspekte wie Anerkennung, Emotionen oder Selbstwirksamkeit. In der Auseinandersetzung mit ökonomischen Inhalten wird es gemäß Häußler (2015, S. 20) zudem möglich, ökonomische Handlungen in den sozialen Kontext einzugliedern. Insgesamt ist die transdisziplinäre, problemorientierte und multiperspektivische Herangehensweise charakteristisch für die sozioökonomische Bildung (Hedtke, 2014, S. 112).

## **2.2 Märkte und Preise in der Bildung für alltägliche Lebensführung**

Schlegel-Matthies (2022a, S. 35) bezeichnet Konsum als übergeordnetes Handlungsfeld der alltäglichen Lebensführung. In der vorherrschenden Konsumgesellschaft hängen in der Folge alle Entscheidungen mehr oder weniger stark mit dem Konsum zusammen, wobei stets die eigenen Ressourcen, die resultierenden Handlungsmöglichkeiten und die individuellen Bedürfnisse miteinander in Einklang gebracht werden müssen. Da das Konsumieren heute vornehmlich über Märkte abgehandelt wird (Schlegel-Matthies, 2022b, S. 118), ist es wichtig, dass die Menschen ein Grundverständnis zur Funktionsweise von Märkten haben, was auch Müller und Mackert (2003, S. 25) bereits betonten. Im Sinne der sozioökonomischen Bildung ist dabei jedoch zentral, dass eine pluralistische Bildung mit Bezügen zu verschiedenen Modellen, Werten und Vorstellungen umgesetzt wird (Hedtke, 2014, S. 104). Dies hat zur Folge, dass die neoklassischen Grundlagen zu Märkten und Preisen, welche gemäß Hedtke (2019, S. 151) in vielen Lehrwerken die zentrale und teilweise auch einzige

Auseinandersetzung darstellen, zwar weiterhin von großer Bedeutung sind, zusätzlich jedoch auch andere Theorien herangezogen werden müssen (Famulla, 2019; Hedtke, 2014, S. 90). Konkretisiert auf Märkte und Preise bedeutet dies, dass einerseits die neoklassischen Theorien und Konzepte zu Märkten und Preisen zunächst sehr wichtig sind. Dazu gehören verschiedene Prinzipien wie das Gleichgewichtsprinzip und das Optimierungsprinzip nach Varian (2016, S. 3). Auch die neoklassischen Modelle zu den Hintergründen der Angebots- und Nachfragekurven sowie deren Zusammenspiel auf einem Markt (Brunetti, 2017, S. 60-78) müssen für ein fundiertes Grundlagenwissen verstanden werden. Andererseits ist es im Kontext der sozioökonomischen Bildung jedoch unumgänglich, dass weitere Aspekte in der Bildung mitberücksichtigt werden. So werden in den neoklassischen Theorien und Konzepten nicht nur diverse Annahmen getroffen, die die Realität stark vereinfachen (z. B. die Annahme stabiler Präferenzen, alleinige Fokussierung auf die persönliche Nutzenmaximierung; Fridrich, 2017, S. 127), es werden nach Hedtke (2019, S. 151 f.) auch verschiedene soziale, kommunikative und subjektive Aspekte ausgeblendet. Insbesondere die nur eingeschränkt vorhandene Rationalität (Richter & Furubotn, 2010, S. 4), die Diversität der Handlungsmotive (Hedtke, 2014, S. 85), der kommunikative Charakter von Märkten (Hedtke, 2019, S. 151) und die Rolle der Identitätsbildung (Fridrich, 2017, S. 148) sind hier besonders zu nennen.

Ausgehend von diesen theoretischen Grundlagen werden im folgenden Kapitel 3 die Forschungsfragen vorgestellt, die im Vordergrund der empirischen Studie von Zimmermann [Kaeser] (2022) standen.

### 3 Forschungsfragen

Wie eingangs erläutert wurde, sind die Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern aus lernpsychologischer Sicht sehr wichtig (Möller, 2018, S. 38). Gemäß Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 27) gibt es allerdings kaum Studien, die die Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern im Alter zwischen 12 und 16 Jahren zu Märkten und Preisen in den Fokus nehmen. Aus diesem Grund wurden in der hier präsentierten Masterarbeit von Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 28) die folgenden Forschungsfragen basierend auf ebendieser Forschungslücke formuliert. Dabei beziehen sich die Forschungsfragen jeweils auf das Schulfach WAH:

**Forschungsfrage:** Welche Vorstellungen haben Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I zu Märkten und Preisen?

**Unterfrage 1:** Welche Vorstellungen bringen Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I zu Preisbildung und -veränderung sowie zu Bestimmungsgründen der Nachfrage und des Angebots aus ihrer alltäglichen Lebensführung mit in den Unterricht von WAH?

## | Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in WAH

**Unterfrage 2a:** Welche Bezüge können zwischen den in Interviews erhobenen Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern und den neoklassischen Theorien und Konzepten zu Märkten und Preisen unter vollständiger Konkurrenz hergestellt werden?

**Unterfrage 2b:** Welche sozioökonomischen Aspekte, die über die neoklassischen Theorien und Konzepte zu Märkten und Preisen unter vollständiger Konkurrenz hinausgehen, sind in den Vorstellungen der Schülerinnen und Schüler erkennbar?

Im folgenden Kapitel 4 wird nun erläutert, welche Vorgehensweise bei der Datenerhebung und -auswertung in der Studie von Zimmermann [Kaeser] (2022) gewählt wurde, um die obenstehenden Fragestellungen beantworten zu können. Daraufhin werden im Kapitel 5 die zentralen Ergebnisse vorgestellt und diskutiert sowie im Kapitel 6 ein Gesamtfazit gezogen.

## 4 Methodische Vorgehensweise

### 4.1 Datenerhebung

Zur Beantwortung der im Kapitel 3 beschriebenen Forschungsfragen wurden insgesamt 18 Interviews mit Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe I durchgeführt. Konkret handelte es sich um Lernende, die das höchste Anforderungsniveau besuchten, noch keinen Unterricht in WAH hatten und somit noch keine schulische Vorbildung zum Thema Märkte und Preise besaßen. Bei den befragten Schülerinnen und Schülern handelte es sich um neun Mädchen und neun Jungen (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 28 f.).

Um die Vorstellungen von Lernenden zu erheben, wurde in der vorliegenden Studie von Zimmermann [Kaeser] (2022) eine qualitative Erhebungsmethode gewählt. Dies kann dadurch begründet werden, dass sich qualitative Erhebungsmethoden gemäß Döring und Bortz (2016, S. 184) jeweils dann eignen, wenn für einzelne Fälle detaillierte Informationen erhoben werden möchten. Für die Erhebung von Lernendenvorstellungen hat sich zudem gezeigt, dass es von großem Vorteil ist, wenn auf Äußerungen der Befragten reagiert werden kann (Hartinger & Murmann, 2018, S. 53), weshalb eine mündliche Befragung gegenüber einer schriftlichen Befragung bevorzugt wurde. Die Entscheidung fiel folglich auf ein Leitfadenterview, welches zusätzlich durch eine sehr offene Befragung, die Methode des Lauten Denkens, ergänzt wurde. Die Fragen innerhalb des Leitfadens wurden in einer festen Reihenfolge formuliert. Dies kann dadurch begründet werden, dass die inhaltliche Komplexität stetig zunimmt, jedoch auch, weil das methodische Vorgehen mit dem Einsatz der Methode des Lauten Denkens zweigeteilt war (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 30). Tabelle 1 zeigt die drei Fragen, die mit der Methode des Lauten Denkens umgesetzt wurden. In Tabelle 2 werden exemplarisch einige Fragestellungen aus dem restlichen Interview aufgeführt.

## Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in WAH |

Tab. 1: Interviewfragen mit der Methode des Lauten Denkens (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 32)

---

1) Was geht dir durch den Kopf, wenn du die Angebote in diesem Prospekt siehst? Sprich alles laut aus, was dir durch den Kopf geht.

---

2) Was könnten Erklärungen sein, warum diese Preise so unterschiedlich sind? Erzähle so genau wie möglich, was dir durch den Kopf geht, wenn du die unterschiedlichen Preise in diesem Prospekt siehst.

---

3) Was geht dir persönlich durch den Kopf, wenn du diese Smartphone-Angebote siehst? Sprich deine Gedanken laut aus.

---

Die Einstiegsphase des Interviews mit der Methode des Lauten Denkens wurde von Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 31-34) so ausgestaltet, dass den Befragten ein Prospekt mit diversen Angeboten von verschiedenen Smartphones vorgelegt wurde. Dazu erhielten sie auf grünen Kärtchen insgesamt drei Fragestellungen bzw. Aufgabenstellungen (siehe Tabelle 1), bei denen sie dazu aufgefordert wurden, ihre Gedanken dazu laut zu äußern, ohne dass sie von der Interviewerin durch Rückfragen unterbrochen wurden. Folgende Definition wurde diesem Vorgehen zu Grunde gelegt:

Lautes Denken bezeichnet die simultane Verbalisierung einer Person von Gedanken, auf die sie während einer bestimmten Tätigkeit ihre Aufmerksamkeit richtet, ohne dass gezielt metakognitive Gedankeninhalte stimuliert werden. (Heine & Schramm, 2007, S. 173)

Da das ungefilterte, laute Äußern der eigenen Gedanken für die meisten Personen nicht alltäglich ist, wurde entsprechend den Empfehlungen von Heine und Schramm (2007, S. 177 ff.) vor jedem Interview eine Instruktions- und Übungsphase durchgeführt. Diese wurden von Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 34 f.) in Anlehnung an Völzke (2012) mithilfe standardisierter Instruktionstexte ausgestaltet, wobei die Instruktionen inhaltlich nach Ericsson und Simon (1993) sowie van Someren et al. (1994) formuliert wurden. Sehr wichtig war dabei, dass die Befragten verstanden, dass keine Interaktion mit der Interviewerin erwünscht ist, dass alle Gedanken geäußert und dass die eigenen Gedanken nicht erklärt werden sollen.

Der Einsatz der Methode des Lauten Denkens hatte zum Ziel, neben der strukturierten Befragung entlang des Leitfadens mit klarer Fokussierung auf die Forschungsfragen gleichzeitig auch für maximale Offenheit zu sorgen, um an möglichst alle Inhalte des Gedächtnisses der Befragten zu kommen. Nach den ersten drei Fragen während der Einstiegsphase im Sinne des Lauten Denkens wurden anschließend die restlichen Fragen entsprechend einem gewöhnlichen Leitfadeninterview nach Reinders (2016) gestellt (siehe Auszug daraus in Tabelle 2), bei welchen Interaktionen und damit auch Rückfragen vonseiten der Interviewerin möglich waren (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 35 ff.).

## Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in WAH

Tab. 2 Exemplarischer Auszug aus dem restlichen Interviewleitfaden (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 33 f.)

---

1) Was denkst du: Wie reagieren die Menschen, also die Kundinnen und Kunden, wenn ein Smartphone plötzlich einen tieferen Preis erhält und somit günstiger wird?
2) Was denkst du: Was überlegen sich Menschen, die eher mehr Geld für ein Smartphone ausgeben?
3) Was denkst du: Warum gibt es Unternehmen/Firmen, die für ihre Smartphones einen höheren Preis verlangen als andere Unternehmen/Firmen?
4) Was denkst du: Was überlegen sich Unternehmen oder Firmen, wenn sie die Smartphones neu zu einem tieferen Preis verkaufen als bisher?
5) Was denkst du: wer oder was legt eigentlich fest, wie viel ein bestimmtes Produkt kostet und wie hoch somit der Preis ist?

---

### 4.2 Datenauswertung

Die Transkription und Auswertung der erhobenen Daten erfolgte in der vorliegenden Studie von Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 37-42) mit MAXQDA. Zur Auswertung der Daten wurde dabei die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018, S. 97-121) angewendet. Im Anschluss an die von Kuckartz (2018, S. 56 ff.) empfohlene initiierenden Textarbeit mit dem Markieren der wichtigsten Textstellen und dem Schreiben von Memos wurden insgesamt fünf thematische Hauptkategorien entwickelt. Diese Hauptkategorien wurden ausgehend von den erarbeiteten theoretischen Grundlagen zu Märkten und Preisen sowie basierend auf den Ergebnissen einer Studie von Marton und Pong (2005) deduktiv entwickelt. Diese Studie untersuchte die Vorstellungen von Lernenden im Alter von 16 bis 19 Jahren unter anderem zum Thema Preise und bildete somit eine fundierte Ausgangslage für die vorliegende Studie. Die folgenden fünf Hauptkategorien ermöglichten eine grobe Strukturierung der Daten (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 39):

1. Eigenschaften des Produktes
2. Nachfrageseite steht im Zentrum
3. Angebotsseite steht im Zentrum
4. Nachfrageseite und Angebotsseite werden miteinander verknüpft
5. Sonstiges

In einem Probedurchlauf mit vier Interviews wurden diese fünf Hauptkategorien geprüft und es wurden genaue Abgrenzungskriterien und Definitionen entwickelt, sodass anschließend die gesamten Daten mit den Hauptkategorien codiert werden konnten. Dieses resultierende grobe Kategoriensystem wurde in einem nächsten Schritt weiter ausgearbeitet, indem ausgewählte Kategorien (Hauptkategorien 2, 3 und 4) mithilfe einer induktiven Kategorienbildung nach Kuckartz (2018, S. 83-86) aus dem Material

heraus weiter ausdifferenziert wurden (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 41 f.). Zur Analyse der Daten wurde nach Kuckartz (2018, S. 118 f.) die kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien umgesetzt. Zusätzlich wurden die Zusammenhänge zwischen Subkategorien innerhalb einer Hauptkategorie, wiederum nach Kuckartz (2018, S. 119), analysiert (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 42).

## 5 Ergebnisse

Die zentralen Ergebnisse aus der Studie von Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 43-69) werden im Folgenden näher beschrieben und direkt mit den theoretischen Grundlagen verknüpft, sodass im Anschluss die Beantwortung der Forschungsfragen möglich wird. Die Ausführungen werden in einzelne Teilkapitel gegliedert, die sich an den entwickelten Hauptkategorien orientieren. Zur Veranschaulichung der Ergebnisse werden zudem Zitate aus den Interviews aufgeführt.

### 5.1 Eigenschaften des Produktes

Die Eigenschaften des Produktes wurden von den befragten Schülerinnen und Schülern besonders häufig in der Phase des Lauten Denkens angesprochen. Dabei wurden diverse Produkteigenschaften erläutert und mit Preisen in Verbindung gebracht. Dazu gehörten beispielsweise die vorhandenen Kameras, die Marke, die Größe, der Speicherplatz, die Leistungsfähigkeit oder auch die Optik des Smartphones. Doch auch die Gründe für höhere Preise oder eine Preiserhöhung wurden häufig mithilfe der Eigenschaften der Produkte begründet, indem ausgesagt wurde, dass höhere Preise durch bessere Smartphones im Hinblick auf die Leistung, den Neuigkeitswert oder die Marke entstehen. Folgende Aussage zeigt dies beispielhaft:

ja dass das Smartphone auch mehr Leistung hat natürlich, dass es (..) vielleicht besser aussieht (..) ähm die Grafik besser ist (..) ähm (...) ja und (..) auf dem neusten (..) Stand ist, das kostet ja auch ein bisschen, dass es (..) ähm (..) aufgetuned ist“ (Interview S3, Pos. 22)

Tiefere Preise wurden dagegen eher selten mit den Eigenschaften eines Produktes verknüpft. Allerdings wurde ersichtlich, dass fast die Hälfte aller Befragten auch die grundsätzliche Entstehung eines Preises mit den Produkteigenschaften in Verbindung brachten.

### 5.2 Die Nachfrageseite

Insgesamt wurde die Hauptkategorie „Nachfrageseite steht im Zentrum“ am häufigsten vergeben, was darauf schließen lässt, dass die Nachfrageseite in den Vorstellungen der Befragten ausgeprägter vorhanden ist als andere Aspekte wie beispielsweise die Angebotsseite. Die vielfältigen Vorstellungen äußerten sich dabei auch in den diversen

## | Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in WAH

induktiv gebildeten Subkategorien. Konkret konnten in den Aussagen der Schüler und Schülerinnen die folgenden Aspekte herausgearbeitet werden: Gewohnheit; Emotionen; Konkurrenzprodukte; Reaktion auf Werbung oder Marketing; Trends, Beliebtheit sowie Bekanntheit; Prestige; Bedürfnisse, Wünsche oder Wille; Budget oder Geld; Zusammenhang Nachfrage und Preis sowie Sonstiges.

Wurde über die Nachfrageseite argumentiert, so standen insbesondere die Bedürfnisse, das Budget sowie der Zusammenhang zwischen der Nachfrage und den Preisen im Zentrum. Dies zeigt, dass die befragten Schülerinnen und Schüler klare Vorstellungen darüber haben, dass individuelle Präferenzen stets mit dem vorhandenen Budget in Einklang gebracht werden müssen (Brunetti, 2017, S. 66-70; Varian, 2016, S. 79). Außerdem wurde auch deutlich, dass im Kern ein Bewusstsein über das Optimierungsprinzip (Varian, 2016, S. 3) vorhanden ist, allerdings wurde dies direkt nur von einer befragten Person angesprochen: „aber sie schauen natürlich trotzdem das beste Handy für den Preis an, also das beste Preis-Leistungs-Handy“ (Interview S13, Pos. 28). Häufig waren die Aussagen der Befragten jedoch sehr viel detaillierter auf einzelne Teilaspekte ausgerichtet und zudem nicht einzig auf Optimierung fixiert. Gerade bei der Frage, weshalb gewisse Menschen mehr Geld für ein Smartphone ausgeben, war beispielsweise der Aspekt Prestige und damit die Kommunikation durch den eigenen Konsum häufig in den Vorstellungen vertreten, wie folgendes Beispiel zeigt: „diese Leute (...) wollen einfach nur damit prahlen (...) dass und damit zeigen, dass sie das Geld dazu haben“ (Interview S1, Pos. 26).

Auch Emotionen oder Gewohnheiten können gemäß den Befragten dazu führen, dass eine Nachfrage entsteht, wie die folgenden beiden Aussagen zeigen: „weil sie Angst haben, dass es das irgendwann nicht mehr im Laden gibt (...). (Interview S16, Pos. 16) oder „wir hatten halt eigentlich immer nur Apple und ich glaube nicht, dass sich das groß ändern wird, weil man sich jetzt natürlich auch an die Produkte gewöhnt ist (...).“ (Interview S12, Pos. 19)

Des Weiteren wurde auf Seiten der Nachfrage deutlich ersichtlich, dass die Befragten bereits ein gutes Verständnis des Gesetzes der Nachfrage (Brunetti, 2017, S. 63) mitbringen, wie folgendes Beispiel zeigt: „weil es dann halt mehr Menschen kaufen, wenn es vielleicht NICHT so teuer ist“ (Interview S16, Pos. 34).

### **5.3 Die Angebotsseite**

Abgesehen von der Restkategorie „Sonstiges“, welche vergeben wurde, wenn die Befragten keine Antwort auf die Fragen wussten und somit keine Vorstellungen vorhanden waren, konnte die Hauptkategorie „Angebotsseite steht im Zentrum“ am wenigsten codiert werden. Allerdings konnten auch hier insgesamt acht Subkategorien induktiv aus den Aussagen der Schülerinnen und Schüler entwickelt werden: Einnahmen, Umsatz, Profit, Gewinn; Kosten und Bedingungen der Produktion; Vergleich mit Konkurrenz; Verfügbarkeit des Produktes; Person(engruppe) legt den Preis fest; Werbung und Marketing; Bekanntheit sowie Sonstiges. Fast alle Befragten erwähnten die

Angebotsseite bei der Frage danach, wie ein Preis entsteht bzw. wer oder was den Preis festlegt. Dabei wurde insbesondere ausgesagt, dass die Anbietenden selber die Preise bestimmen und dass die Kosten und Bedingungen der Produktion für die Preisbildung von hoher Relevanz sind, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen: „die Kosten des zum Beisp/ ähm irgendeines Produktes werden natürlich vom jeweiligen Mitarbeiter (.) oder Chef festgelegt (.) was ein Produkt kostet“ (Interview S10, Pos. 53) und weiter „liegt das daran, wie viel der Rohstoff gekostet hat, aus welchen das Produkt ist oder die Verarbeitung (.) oder die Arbeitskräfte auch, welche es braucht für die Verarbeitung des Produkts“ (Interview S2, Pos. 81).

Daneben wurden auch die Gewinnabsichten eines Unternehmens als wichtig erachtet, wenn es um das Zustandekommen eines Preises ging: „dass man das dann immer noch ein bisschen teurer macht, weil (.) man ja auch Gewinn haben muss“ (Interview S16, Pos. 58).

Sowohl für die Preisbildung als auch für die Ursachen einer Preisveränderung wurde insgesamt deutlich, dass die Gewinnabsichten der Unternehmungen in den Vorstellungen der Befragten häufig mit den Kosten und Bedingungen der Produktion verknüpft wurden und dass die überwiegende Mehrheit die Vorstellung hat, dass Preise vorwiegend durch die Angebotsseite festgelegt werden. Diese Ergebnisse zeigen zudem auch, dass die Befragten bereits Vorstellungen zu den Hintergründen der Angebotskurve gemäß Brunetti (2017, S. 70-76) mitbringen und damit diverse Vorstellungen zu den Produktionskosten einer Unternehmung haben. Die häufigen Äußerungen zu den Gewinnabsichten zeigen auch ein Teilverständnis des Gesetzes des Angebotes (Brunetti, 2017, S. 70-71), wobei jedoch lediglich über eine Erhöhung der Preise, nicht aber über eine darauffolgende Mengenausweitung gesprochen wurde. Außerdem widerspricht die Vorstellung einer alleinigen Preisbestimmung durch die Angebotsseite den neoklassischen Grundlagen (Brunetti, 2017; Varian, 2016).

Da auf Angebotsseite insbesondere im Rahmen des Lauten Denkens von rund der Hälfte aller Befragten zudem das Werbeverhalten der Anbietenden und deren Wirkung auf die Konsumierenden angesprochen wurde, waren auch hier kommunikative Aspekte von Märkten und Preisen nach Hedtke (2019, S. 151) auszumachen, die über die neoklassischen Konzepte und Theorien hinausgehen.

### **5.4 Verknüpfung von Angebot und Nachfrage und Beantwortung der Forschungsfragen**

Mit wenigen Ausnahmen konnten die Befragten bei fast allen Fragen Verknüpfungen zwischen der Angebots- und Nachfrageseite herstellen. Insbesondere bei der Erklärung unterschiedlicher Anbieterpreise und den Ursachen einer Preisveränderung wurde das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage häufig angesprochen. Dabei wurde zumeist beschrieben, dass eine höhere Nachfrage zu höheren Preisen führt oder, dass tiefere Preise zu einer höheren Nachfrage führen und dies wiederum Konsequenzen für die Einnahmen der Firmen mit sich bringt. Mit einer Ausnahme konnten in den

## | Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in WAH

Vorstellungen der Befragten jedoch die darauffolgenden Anpassungsprozesse auf den Märkten im Sinne des Gleichgewichtsprinzips (Brunetti, 2017, S. 76 ff.; Varian, 2016, S. 3) nicht festgestellt werden. Lediglich eine befragte Person hielt die stetigen Anpassungen zwischen Angebot und Nachfrage deutlich fest: „Mehr Angebot, niedrige Anfrage gleich Preis runter (.). Hohe Anfrage, wenig Angebot, Preis hoch. Immer so, egal was“ (Interview S15, Pos. 81).

Insgesamt lässt sich mit Blick auf die Forschungsfragen zusammenfassen, dass diverse Bestimmungsgründe der Nachfrage wie das Budget, die Bedürfnisse, die Kommunikation nach außen, Emotionen, Gewohnheiten und auch Trends in den Vorstellungen vorhanden sind. Bei den Bestimmungsgründen des Angebots waren insbesondere die Kosten und Bedingungen der Produktion und die Gewinnabsichten der Firmen in den Vorstellungen auszumachen, wobei auch die Konkurrenzpreise und die Verfügbarkeit der Produkte häufig angesprochen wurden. Die Vorstellungen der Befragten in puncto Preisbildung sind ausgesprochen vielfältig und reichen von den Eigenschaften eines Produktes über die alleinige Bestimmung auf Anbieterseite zumeist aufgrund von Produktionskosten und Produktionsbedingungen, Gewinnabsichten und Konkurrenzpreisen bis hin zum Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, welches insbesondere dann in den Vorstellungen ersichtlich war, wenn es um die Ursachen verschiedener Anbieterpreise ging. Die Vorstellungen zu den Ursachen einer Preisveränderung waren ebenso vielfältig und beinhalteten die Eigenschaften eines Produktes, die verschiedenen Bestimmungsgründe des Angebots, den Zusammenhang zwischen Nachfrage und Preisen sowie das grundsätzliche Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage. Die Folgen einer Preisveränderung wurden hingegen zumeist aus Sicht der Nachfragenden erläutert, sodass die Vorstellungen der Befragten Aspekte wie Bedürfnisse, Budget, aber auch Trends und Emotionen umfassten.

Es ist festzuhalten, dass damit aus den Daten diverse Vorstellungen, die den neoklassischen Theorien entsprechen (z. B. Bedürfnisse, Zusammenhang von Angebot, Nachfrage und Preisen, Produktionskosten, Gewinnabsichten) ausgemacht werden können. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass die vorhandenen Vorstellungen nicht eins zu eins die neoklassischen Modelle widerspiegeln. Vielmehr werden einerseits zumeist Teilaspekte daraus erläutert, aber auch darüberhinausgehende, sozioökonomische Überlegungen angestellt (z. B. Kommunikation über das Handeln auf Märkten, Emotionen, Gewohnheiten). Gelegentlich sind zudem eindeutige Vorstellungen vorhanden, die sich nicht mit den neoklassischen Grundlagen vereinbaren lassen (z. B. diverse Aussagen zu den Eigenschaften des Produktes oder die alleinige Preisbestimmung durch die Anbietenden).

## 6 Fazit

Die im Kapitel 5 geschilderten Ergebnissen aus der Studie von Zimmermann [Kaeser] (2022) zeigen, dass die befragten Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I bereits

über sehr vielfältige und unterschiedliche Vorstellungen zu Märkten und Preisen verfügen. Aus lernpsychologischer Sicht ist es nach Möller (2018, S. 38-48) nun entscheidend, dass diese vielfältigen Vorstellungen bei der Planung und Durchführung von Unterricht berücksichtigt werden, sodass unter anderem auch eine optimale, individuelle Lernbegleitung ermöglicht werden kann. Die Erkenntnis, dass die Nachfrageseite ausgeprägter in den Vorstellungen vorhanden ist als die Vorstellungen zur Angebotsseite (Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 68), könnte beispielsweise zur Folge haben, dass der Angebotsseite im Unterricht entsprechend mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Die Erkenntnis, dass die Vorstellungen der befragten Schülerinnen und Schüler über die Grundlagen der Neoklassik hinausgehen, könnte hingegen zur Folge haben, dass eine pluralistische Bildung gemäß Hedtke (2014, S. 84) umgesetzt wird, indem die Anliegen der sozioökonomischen Bildung vermehrt beachtet werden (Zimmermann [Kaeser] (2022, S. 71).

Durch die vielfältigen Ergebnisse der erläuterten Studie wurde deutlich, dass es für das Fach WAH insgesamt wichtig ist, dass sich weitere Studien dem Erforschen von Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern annehmen, gerade auch im Hinblick auf weitere inhaltliche Themenfelder von WAH. Damit können vermehrt Daten generiert werden, die dann wiederum zur Optimierung des unterrichtlichen Handelns der Lehrpersonen herangezogen werden können (Zimmermann [Kaeser], 2022, S. 71 f.).

### Literatur

- Brunetti, A. (2017). *Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung für die Schweiz* (4., vollst. überarb. Aufl.). Hep.
- Deutschschweizer Erziehungsdirektoren-Konferenz (D-EDK). (2016). *Lehrplan 21. Natur, Mensch, Gesellschaft*. Luzern.  
[https://v-fe.lehrplan.ch/container/V\\_FE\\_DE\\_Fachbereich\\_NMG.pdf](https://v-fe.lehrplan.ch/container/V_FE_DE_Fachbereich_NMG.pdf)
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
- Ericsson, K. A. & Simon, H. A. (1993). *Protocol Analysis. Verbal reports as data revised edition*. The MIT Press.
- Famulla, G. E. (2019). Sozioökonomische Bildung – Grundgedanken. In T. Engartner, G. E. Famulla, A. Fischer, C. Fridrich, H. Hantke, R. Hedtke, B. Weber & B. Zurstrassen (Autorengruppe Sozioökonomische Bildung) (Hrsg.), *Was ist gute ökonomische Bildung? Leitfaden für den sozioökonomischen Unterricht* (S. 19-31). Wochenschau.
- Fischer, A. (2019). Sozioökonomische Bildung bildet! In T. Engartner, G. E. Famulla, A. Fischer, C. Fridrich, H. Hantke, R. Hedtke, B. Weber & B. Zurstrassen (Autorengruppe sozioökonomische Bildung) (Hrsg.), *Was ist gute ökonomische Bildung? Leitfaden für den sozioökonomischen Unterricht* (S. 114-124). Wochenschau.

## | Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in WAH

- Fridrich, C. (2017). Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung. Plädoyer für einen kritischen Zugang und für ein erweitertes Verständnis. In C. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B. Piorkowsky & N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (S. 113-160). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15057-0>
- Hartertinger, A. & Murmann, L. (2018). Schülervorstellungen erschliessen – Methoden, Analyse, Diagnose. In M. Adamina, M. Kübler, K. Kalcsics, S. Bietenhard & E. Engeli (Hrsg.), „*Wie ich mir das denke und vorstelle...*“. *Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern zu Lerngegenständen des Sachunterrichts und des Fachbereichs Natur, Mensch, Gesellschaft* (S. 51-62). Klinkhardt.
- Häußler, A. (2015). Fokus Haushalt – Überlegungen zu einer sozioökonomischen Fundierung der Verbraucherbildung. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 3, 19-30. <http://dx.doi.org/10.3224/hibifo.v4i3.20690>
- Hedtke, R. (2014). Was ist sozio-ökonomische Bildung? In A. Fischer & B. Zurstrassen (Hrsg.), *Sozioökonomische Bildung* (S. 81-127). Bundeszentrale für politische Bildung.
- Hedtke, R. (2019). Märkte in der sozioökonomischen Bildung. In T. Engartner, G. E. Famulla, A. Fischer, C. Fridrich, H. Hantke, R. Hedtke, B. Weber & B. Zurstrassen (Autorengruppe Sozioökonomische Bildung) (Hrsg.), *Was ist gute ökonomische Bildung? Leitfaden für den sozioökonomischen Unterricht* (S. 151-160). Wochenschau.
- Heine, L. & Schramm, K. (2007). Lautes Denken in der Fremdsprachenforschung: Eine Handreichung für die empirische Praxis. In H. J. Vollmer (Hrsg.), *Synergieeffekte in der Fremdsprachenforschung. Empirische Zugänge, Probleme, Ergebnisse* (S. 167-206). Peter Lang.
- Jurczyk, K. (2020). Familiäre Lebensführung – Zur Verschränkung individueller Lebensführung im Doing Family. In G. Jochum, K. Jurczyk, G.G. Voß & M. Weirich (Hrsg.), *Transformationen alltäglicher Lebensführung. Konzeptionelle und zeitdiagnostische Fragen* (S. 36-58). Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Beltz Juventa.
- Marton, F. & Pong, W.Y. (2005). On the unit of description in phenomenography. *Higher Education Research & Development*, 24(4), 335-348. <https://doi.org/10.1080/07294360500284706>
- Möller, K. (2018). Die Bedeutung von Schülervorstellungen für das Lernen im Sachunterricht. In M. Adamina, M. Kübler, K. Kalcsics, S. Bietenhard & E. Engeli (Hrsg.), „*Wie ich mir das denke und vorstelle...*“. *Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern zu Lerngegenständen des Sachunterrichts und des Fachbereichs Natur, Mensch, Gesellschaft* (S. 35-50). Klinkhardt.
- Müller, E. & Mackert, H. (2003). Bildung für Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 9, 20-26. <https://www.bpb.de/apuz/27765/aktivierende-gesellschaftspolitik>

- Reinders, H. (2016). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden* (3. durchges. u. erw. Aufl.). De Gruyter.
- Richter, R. & Furubotn, E. G. (2010). *Neue Institutionenökonomik* (4. überarb. u. erw. Aufl.). Mohr Siebeck.
- Schlegel-Matthies, K. (2019). Verbraucherbildung als Bildung für Lebensführung. In C. Bala, M. Buddensiek, P. Maier & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher* (S. 41-60). Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW.  
[https://doi.org/10.15501/978-3-86336-924-8\\_3](https://doi.org/10.15501/978-3-86336-924-8_3)
- Schlegel-Matthies, K. (2022a). Ernährungs- und Verbraucherbildung. In K. Schlegel-Matthies, S. Bartsch, W. Brandl & B. Methfessel (Hrsg.), *Konsum – Ernährung – Gesundheit. Didaktische Grundlagen der Ernährungs- und Verbraucherbildung* (S. 21-61). Barbara Budrich.
- Schlegel-Matthies, K. (2022b). Die Organisation der Daseinsvorsorge für die private Lebensführung reflektieren. In K. Schlegel-Matthies, S. Bartsch, W. Brandl & B. Methfessel (Hrsg.), *Konsum – Ernährung – Gesundheit. Didaktische Grundlagen der Ernährungs- und Verbraucherbildung* (S. 114-136). Barbara Budrich.
- van Someren, M. W., Barnard, Y. F. & Sandberg, J. A. C. (1994). *The think aloud method. A practical guide to modelling cognitive processes*. Academic Press.
- Varian, H. (2016). *Grundzüge der Mikroökonomik* (9. Aufl.). De Gruyter.
- Völzke, K. (2012). *Anhang zur Arbeit von Katja Völzke. Lautes Denken bei kompetenzorientierten Diagnoseaufgaben zur naturwissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung* [Wissenschaftliche Hausarbeit, Universität Kassel].  
<https://kobra.uni-kassel.de/handle/123456789/2012061541272>
- Voß, G.-G. (1991). *Lebensführung als Arbeit. Über die Autonomie der Person im Alltag der Gesellschaft*. Ferdinand Enke.
- Weber, M. (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft* (5. Aufl.). J.C.B. Mohr.
- Zimmermann [Kaeser], J. (2022). *Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in Wirtschaft, Arbeit, Haushalt. Erhebung und Auswertung von Vorstellungen zu Märkten und Preisen unter Berücksichtigung der Anliegen der Bildung für alltägliche Lebensführung* [unveröffentlichte Masterarbeit]. Pädagogische Hochschule Luzern.

| Vorstellungen von Schülerinnen und Schülern in WAH

## **Verfasserin**

Janine Kaeser-Zimmermann MA

Pädagogische Hochschule Luzern

Institut für Fachdidaktik Natur, Mensch, Gesellschaft

Wissenschaftliche Mitarbeiterin/Doktorandin

Sentimatt 1

CH-6003 Luzern

E-Mail: [janine.kaeser@phlu.ch](mailto:janine.kaeser@phlu.ch)

Internet: [www.phlu.ch](http://www.phlu.ch)