

FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Lehrerhandbuch

Wirtschaftliches Handeln Grundlagen

**Wirtschaftsgymnasium Eingangsklasse
Profil Finanzmanagement**

1. Auflage

von

Thomas Barnert, Theo Feist, Erich Herrling, Viktor Lüpertz

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 95831



Verfasser:

| | |
|----------------|--------------------------|
| Thomas Barnert | Studiendirektor |
| Theo Feist | Prof., Dipl.-Kfm. |
| Erich Herrling | Studiendirektor |
| Viktor Lüpertz | Prof. Dr., Dipl.-Volksw. |

Lektorat:

Prof. Dr. Viktor Lüpertz

Die Aufgaben sind hinsichtlich ihrer Eignung für bestimmte Unterrichtszwecke wie folgt gekennzeichnet:

A = Anwendung

E = Einführung/Erarbeitung

LA = Lehraufgabe

Lehraufgaben sind einführende Aufgaben mit didaktisch gestuften Problemstellungen, die sich für die systematische Erschließung von Unterrichtsinhalten eignen.

Ü = Übung

1. Auflage 2015

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-9583-1

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2015 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlag und Satz: Punkt für Punkt GmbH · Mediendesign, 40549 Düsseldorf
Umschlag – Erstellung der Bildcollage: braunwerbeagentur, 42477 Radevormwald,
unter Verwendung eines Fotos von © Julien Eichinger – Fotolia.com
Druck: winterwork, 04451 Borsdorf

Aufgaben und Probleme

A Ökonomische Rahmenbedingungen und menschliches Verhalten

1 Grundlagen ökonomischen Denkens und Handelns

zu Kapitel 1.1 Motive für wirtschaftliches Handeln

E

1.1.1 NASA-Spiel: Bedürfnisse – Güterknappheit – Nutzen – Präferenzen – individuelle und kollektive Entscheidungsfindung



Spielanleitung, Aufgabe und Lösung siehe Begleit-CD

1.1.2 Bedürfnisse – Werbung – Konsum



1. Soziale Bedürfnisse: Zugehörigkeit, Zuneigung, Interaktion
Ich-Bedürfnisse: Anerkennung, Status, Prestige, Achtung, Selbstverwirklichung
2. Entstehung: Gruppenzwang, soziales Umfeld, Werbung
Befriedigung: modische und z. T. überteuerte und überflüssige Konsumgüter (Konsumrausch)
3. Schülerindividuelle Antworten; Vergleich mit eigenem Konsumverhalten

| | Mrd. EUR | in % |
|---|-------------|--------------|
| Kleidung, Mode | 4,0 | 16,2 |
| Kneipe, Disko u. ä. | 2,6 | 10,5 |
| Fahrrad, Mofa, Auto, Führerschein, Benzin | 2,3 | 9,3 |
| Getränke | 1,8 | 7,3 |
| Fastfood-Restaurants | 1,7 | 6,9 |
| Hobbies | 1,7 | 6,9 |
| Körper-/Haarpflege | 1,5 | 6,1 |
| Eintrittskarten | 1,3 | 5,3 |
| Handygebühren | 1,1 | 4,5 |
| Süßigkeiten, Eis | 1,1 | 4,5 |
| Sportartikel | 0,9 | 3,6 |
| Zeitschriften, Bücher | 0,9 | 3,6 |
| salzige Knabbersacker, Chips | 0,7 | 2,8 |
| Computer, Software, Games, Internet | 0,6 | 2,4 |
| Sonstiges | 2,5 | 10,1 |
| Summe | 24,7 | 100,0 |

Hinweis: Die Summe der in der Abb. angegebenen Ausgaben ergibt 24,7 Mrd. EUR (statt der angegebenen 24,9 Mrd. EUR)