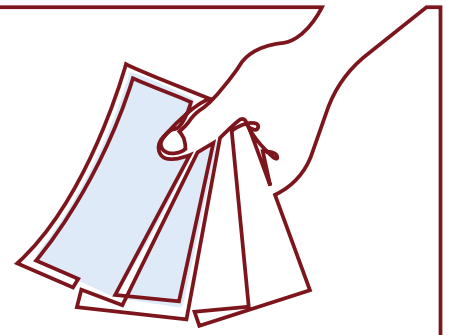


Unterrichtsstunde

zu den Lehrplanthemen Stabilitäts- und Wachstumsgesetz sowie Geldpolitik (gymnasiale Oberstufe)

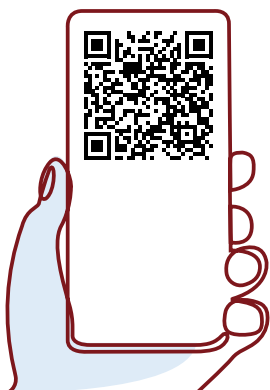


Welche Auswirkungen hat die Pandemie auf die Berechnung der Inflationsrate?



Auswertungsaufgaben:

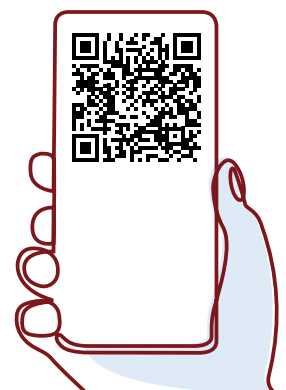
- 1 Beschreiben Sie das Bild!
- 2 Notieren Sie, wie sich Ihr eigener oder der Konsum Ihrer Familie während der Pandemie verändert hat!
- 3 Stellen Sie eine Verbindung zur Berechnung der Inflationsrate her!



Interaktiv: Zu dieser Unterrichtseinheit gibt es interaktive Zusatzmaterialien:

<https://bankenverband.de/inflation-deflation/>

<https://bankenverband.de/inflation-deflation-ubung/>



Name: _____ Klasse: _____ Datum: _____

Materialblatt 1: Veränderung der Konsumgewohnheiten in Deutschland

M1: Wie veränderte die Pandemie die Konsumgewohnheiten in Deutschland?

Zeitraum	Ergebnisse der Erhebungen
April 2020	<ul style="list-style-type: none"> Konsument*innen halten ihr Geld zusammen und verschieben größere Anschaffungen – attraktive Angebote bewegen sie aber zum Kauf. Lokal statt global – Konsument*innen setzen beim Einkaufen vermehrt auf Regionalität und sind bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen. [...] Auf Reisen oder öffentliche Verkehrsmittel wollen Verbraucher*innen in den nächsten drei Monaten möglichst verzichten – die Deutschen legen derzeit hohen Wert auf das eigene Auto. Alles wird digital – die Bereitschaft der Konsument*innen ist derzeit besonders hoch, digitale Angebote zu nutzen.
Mai 2020	<ul style="list-style-type: none"> Zurück zu alten Gewohnheiten – das Kaufverhalten normalisiert sich etwas. Online-Affinität von kurzer Dauer? Die Motivation für die Nutzung digitaler Services sinkt. Mit dem steigenden Gefühl von Sicherheit, sinkt auch die Vorsicht – weniger Deutsche wollen die Nutzung von ÖPNV und Ride-Hailing einschränken (Nutzung eines Fahrdienstes). Lieber nah statt fern – eher mit dem Zug zur Ferienwohnung reisen, als mit dem Flugzeug in die Ferne.
Juni 2020	<ul style="list-style-type: none"> In Deutschland haben jüngere Konsument*innen weniger Bedenken, Restaurants, Theater oder Sportveranstaltungen zu besuchen als die Generation 55+. Bei Arzt- oder Friseurbesuchen gibt es jedoch kaum Unterschiede. [...] Passend zum Sommer steigt auch die Wahrscheinlichkeit wieder verreisen (zu können). Hotelaufenthalte und Flugreisen werden als sicherer empfunden als in den letzten Wochen.
Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> Je jünger, desto größer ist die Reiselust. Im Vergleich zu den älteren Generationen, sind die 18- bis 34-jährigen aufgeschlossener für eine Urlaubsreise. Die Nachfrage nach elektronischen Geräten schwächt sich weiter ab.
August 2020	<ul style="list-style-type: none"> Die Reisebereitschaft der Europäer hat im August einen leichten Dämpfer bekommen. Verglichen mit dem Vormonat Juli suchen weniger Menschen aktiv nach Reiseangeboten. Zu Zeiten der Ausgangsbeschränkungen wurden alkoholische Getränke vermehrt gekauft. Seit Mai geht die Nachfrage allerdings immer weiter zurück.
September/ Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> Viele Deutsche warten mit ihrem Urlaub, bis sich die Pandemie-Lage verbessert. Jeder zweite Fahrzeugbesitzer wird sein Auto länger behalten als geplant. Zu den Hauptgründen zählt eine veränderte finanzielle Situation. Andere Befragte planen, insgesamt weniger Auto zu fahren. Um die Anzahl an Einkaufsgängen zu reduzieren und die Gesundheit zu schützen, sind deutsche Befragte bereit, einen Aufpreis für Lieferdienste und Abo-Modelle zu bezahlen. [...]
Oktober/ November 2020	<ul style="list-style-type: none"> Seit Mai legt rund ein Drittel der Verbraucher*innen konstant einen Vorrat an. Die hohen COVID-19-Infektionszahlen führen zu einem Anstieg der Online-Käufe. Aus Solidarität mit lokalen Geschäften, kaufen Verbraucher*innen aber überwiegend stationär ein. Für den Schutz der eigenen Gesundheit zahlen Konsument*innen gerne einen Aufpreis für Essenslieferdienste und Lebensmittel-Abos. Die Zahl der Fahrzeugbesitzer*innen, die künftig weniger Auto fahren möchten, nimmt zu. Remote Working spielt dabei ebenfalls eine große Rolle.
November/ Dezember 2020	<ul style="list-style-type: none"> Drei von fünf Deutschen fühlen sich beim Betreten von Geschäften nicht mehr sicher. Aufgrund der geschlossenen Gastronomie kochen die Deutschen vermehrt zu Hause und geben für Lebensmittel mehr Geld aus. [...] Vor Weihnachten bestellen Verbraucher*innen Lebensmittel häufiger online und holen sie im Laden ab. [...]
Januar/ Februar 2021	<ul style="list-style-type: none"> Fast 60 Prozent der deutschen Arbeitnehmer*innen arbeiten zurzeit mindestens gelegentlich von Zuhause aus. Durch die im Januar eingeführte Homeoffice-Verordnung steigert sich dies nur um vier Prozentpunkte. [...]
März 2021	<ul style="list-style-type: none"> Die derzeitige E-Commerce- und Click-&-Collect Nutzung ist höher als beim ersten Lockdown. Konsumausgaben sind von der Pandemie geprägt und fokussieren sich auf Produkte des täglichen Bedarfs.

Quelle: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/studie-einfluss-von-covid19-auf-das-konsumverhalten.html>



Name: _____ Klasse: _____ Datum: _____

Arbeitsblatt: Veränderung der Konsumgewohnheiten in Deutschland

M2: Harmonisierter Verbraucherpreisindex – Gewichte für ausgewählte Güterbereiche

HVPI-Code	Bezeichnung	Gewicht 2020 in %	Gewicht 2021 in %
01	Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	113,42	127,92
02	Alkoholische Getränke und Tabakwaren	42,06	46,12
03	Bekleidung und Schuhe	51,39	43,83
04	Wohnung, Wasser, Strom, Gas u. a. Brennstoffe	233,06	253,00
05	Hausrat und laufende Instandhaltung des Hauses	56,93	63,21
07	Verkehr	152,19	141,39
09	Freizeit, Unterhaltung und Kultur	114,19	96,82
096	Pauschalreisen	31,41	10,33
11	Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen	57,67	40,70

Quelle: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Methoden/Downloads/hvpi-gewichtung.pdf>

Arbeitsaufträge zu M1

- 1 Beschreiben Sie den Verlauf der sich ändernden Konsumgewohnheiten. Unterscheiden Sie dabei zwischen nicht dauerhaften (Stand März 2021) und dauerhaften Veränderungen der Konsumgewohnheiten.
- 2 Unterscheiden Sie, welche der Konsumgewohnheiten in M1 Veränderungen des Wägungsschemas für den Warenkorb nach sich ziehen würden und welche nicht. Orientieren Sie sich dabei an den HVPI-Codes und den Bezeichnungen dafür in M2.
- 3 Erklären Sie für vier veränderte Gewohnheiten/Konsumverhalten aus Aufgabe 1 (nach Wahl) die Auswirkungen auf den Warenkorb (Die Gewichtung von X sinkt/steigt, weil ...).

Arbeitsaufträge zu M2

- 4 Beschreiben Sie die Veränderungen der Gewichtungen von 2020 nach 2021! Beachten Sie: Der Warenkorb von 2020 spiegelt noch die Konsumgewohnheiten vor der Pandemie wider.
- 5 Erklären Sie die Veränderungen anhand der Daten in M1.
- 6 Beurteilen Sie, inwieweit diese Änderungen die Lebenswelt der folgenden Berufsgruppen widerspiegeln:
 - a Industriearbeiter
 - b Handwerker, wie zum Beispiel Klempner,
 - c Angestellte in einer Werbeagentur,
 - d selbstständige Programmierer,
 - e Beruf Ihrer Wahl.



Lehrplaneinordnung

Inflation und die Berechnung über einen Preisindex, der wiederum an einen Warenkorb gebunden ist, stellt einen typischen Gegenstand der gymnasialen Oberstufe in verschiedenen Bundesländern in Deutschland dar. Das Thema ist notwendig, um das im Stabilitäts- und Wachstumsgesetz festgeschriebene „magische Viereck“ zu verstehen. Auch für die Relevanz der Geldpolitik benötigen Schülerinnen und Schüler ein gründliches Verständnis des Konzepts der Inflation. Beide Inhalte wiederum, das Stabilitäts- und Wachstumsgesetz und die Geldpolitik, sind in allen Kernlehrplänen der gymnasialen Oberstufe verankert.

Sachinformation

Während des Beginns der COVID-19-Pandemie wurde das öffentliche Leben weitgehend eingeschränkt. Nach einer Lockerung Mitte 2020 wurde ab dem 1. November 2020 und verschärft ab dem 16. Dezember ein weiterer „Lockdown“ beschlossen und durchgesetzt. Während dieser Zeit war die Freizügigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland beschnitten. Dies betraf beispielsweise personennahe Dienstleistungen wie Friseure, Kultur- und Freizeiteinrichtungen wie Clubs, Diskotheken und Restaurants sowie den Grenzverkehr, was massive Auswirkungen auf den Tourismus hatte.

Trotz später wieder hergestellter Freizügigkeit, änderten sich aber auch die Gewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher. In vielen Bereichen beschleunigte die Pandemie bestehende Trends, beispielsweise hin zu bargeldloser Bezahlung und zum Onlinehandel. Beides hat zwar die Gewichtung des Warenkorbes nicht unbedingt geändert, aber die Vertriebswege. Anders gelagert ist die Situation bei dauerhaft abnehmenden Verkehrsleistungen aufgrund sinkender internationaler Reisen oder durch Homeoffice-Arbeit. Hierdurch entfielen viele Bahn- oder Autoreisen. Hinzu kommt, dass nach dem jetzigen Stand der Forschung trotz Lockerungen aus Vorsicht gastronomische und kulturelle Dienstleistungen nicht mehr in dem Maße nachgefragt werden wie zuvor (s. Wollmershäuser, Timo, et. al: ifo Konjunkturprognose Winter 2020: Das Coronavirus schlägt zurück – erneuter Shutdown bremst Konjunktur ein zweites Mal aus. In; ifo Schnelldienst. Nr. 72, 2020).

Die geänderten Konsumgewohnheiten mussten in die Neuberechnung des (Harmonisierten) Verbraucherpreisindex für 2021 einfließen. Dafür hat das Statistische Bundesamt basierend auf einer europäischen Verordnung eine Neufassung des Wägungsschemas umgesetzt (s. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Methoden/Downloads/hvpi-gewichtung.pdf>). Dieses Wägungsschema beinhaltet die veränderten Konsumgewohnheiten hinsichtlich der (dauerhaft) weniger in Anspruch genommenen Gastronomieleistungen und des Verzehrs von Speisen und Getränken zu Hause, des gesunkenen Individualverkehrs und des dadurch insgesamt geringeren Gewichts im Wägungsschema für Kraftstoffe in einem durchschnittlichen Haushalt sowie eines geringen Gewichts für Fernreisen. Hierbei handelt es sich um Durchschnittswerte, die im Durchschnitt die Konsumgewohnheiten und damit die Lebenswelt von unzähligen Angestellten, Arbeiterinnen und Arbeitern, Beamtinnen und Beamten und Selbstständigen in Deutschland widerspiegeln.

Lösungshinweise

Die Auswertungsaufgaben zum Einstiegsbild sollen die Schülerinnen und Schüler darauf bringen, dass sich auch ihre eigenen Konsumgewohnheiten im Zuge der Corona-Pandemie verändert haben. Verallgemeinert man dies, so ergibt sich, dass zumindest das Wägungsschema, oder sogar der Warenkorb zur Berechnung der Inflation angepasst werden muss.

Die **Aufgaben zu M1** zielen darauf ab, dass die Schülerinnen und Schüler die Auswirkungen des veränderten Konsumverhaltens auf das Wägungsschema herausarbeiten. Dafür finden sie in M1 unterschiedliche Informationen.

So bedeuten **keine Verschiebung des Konsums**, sondern nur eine Verschiebung innerhalb von Anbietern von Waren und Dienstleistern:

- Click-&-Collect, das Bestellen von Nahrungsmitteln im Internet
- „lokal statt global“, weniger ÖPNV und Ride-Hailing

Eine **Verschiebung innerhalb des Wägungsschemas** gibt es dagegen durch

- dauerhaft geringere Inanspruchnahme gastronomischer Dienstleistungen (in Deutschland wird zu Hause mehr gekocht)
- Bedeutungsabnahme des Tourismus
- Abnahme des Verkehrs
- Bedeutungsabnahme des (prestigeträchtigen) Konsums von Kleidung aufgrund von Homeoffice, geringeren Besuchs von Kulturveranstaltungen, Kontaktbeschränkungen etc. (s. Maslow'sche Bedürfnispyramide).

Die **Aufgaben zu M2** präzisieren die Befunde aus den Aufgaben zu M1 und verbinden diese mit einer Erklärung. Dennoch werden die Schülerinnen und Schüler in Aufgabe 6 darauf gestoßen, dass unterschiedliche Gruppen der Bevölkerung in unterschiedlichem Maße von den in M1 gefundenen Befunden betroffen waren. So werden die Handwerker und Industriearbeiter, die auf Individualverkehr angewiesen sind, um zu ihrer Arbeit zu gelangen, weit weniger ihren Konsum im Bereich Verkehr eingeschränkt haben als die Verwaltungsangestellten und die selbstständigen Programmierer, die im Homeoffice arbeiten.



Didaktische Hinweise

Das Bild zum Einstieg kann mit dem gesamten Plenum betrachtet und beschrieben werden. Es soll typische, mit dem ersten Pandemie-Lockdown zusammenhängende Assoziationen wecken, die den meisten Schülerinnen und Schülern präsent sein sollten. Hinsichtlich der Auswertungsaufgaben zum Einstieg bietet es sich an, im Anschluss eine Zwischensicherung einzuziehen, um sicherzustellen, dass die Fragestellung der Stunde allen Schülerinnen und Schülern klar ist. Wenn an dieser Stelle mit Partner- oder Gruppenarbeit operiert wird, ist darauf zu achten, dass die Gruppen zügig arbeiten. Bei der Diskussion individueller Konsumgewohnheiten wird in Gruppen deutlich mehr Zeit als in Einzelarbeit darauf verwendet, um zu einem Ergebnis zu kommen, das die Gruppe widerspiegelt.

Das gleiche gilt für die Phase nach den **Arbeitsaufträgen 2 und 3**. Hier sollte die Mechanik der Auswirkung auf das Wägungsschema klar sein, ehe man im Unterricht die anschließenden Aufgaben bearbeitet.

In den **Arbeitsaufträgen ab 4** erfolgt eine Anbindung an die Pandemie-Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler sowie die individuell unterschiedliche Betroffenheit von Inflation, die unterschiedliche Treiber haben kann. Hier bietet es sich an, die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler wieder stärker zu berücksichtigen. Der Beruf nach Wahl kann je nach Lerngruppe als optionale Aufgabe für die schnelleren Jugendlichen oder als Pflichtaufgabe verwendet werden.

Einsatz der interaktiven Übung

<https://bankenverband.de/inflation-deflation/>

Interaktive Übungen ermöglichen eine stärkere Schülerorientierung und selbstregulierendes Lernen. Die Schülerinnen und Schüler arbeiten mit digitalen Medien in der Regel motivierter und haben die Möglichkeit ihr Lerntempo selbst zu bestimmen. So werden sie auch bei diesem Quiz in die eigenständige Erarbeitung der Inhalte eingebunden. Sie können zum einen Wissen selbst erarbeiten und zum anderen das im Unterricht erarbeitete Wissen festigen und vertiefen. Durch die spannende Aufgabe werden sie zum Nachdenken und Recherchieren angeregt.

Durch die Kommunikation im Team (kooperatives Lernen) können die Lernenden auch untereinander ihre Ergebnisse vergleichen, hinterfragen und beurteilen. Dadurch werden wesentliche prozessbezogene und fachbezogene Kompetenzen vermittelt.

Interaktives Zusatzmaterial Inflation und Deflation

<https://bankenverband.de/inflation-deflation-ubung/>

Fächer: Wirtschaftslehre/Politik/Sozialwissenschaft, SEK II

Was Inflation bedeutet, kennen Schülerinnen und Schüler bisher nur aus Erzählungen ihrer Großeltern. Einige Jahrzehnte lang waren die Preisschwankungen eher gering. Erst seit der Pandemie steigen die Preise wieder, wenn auch historisch gesehen langsam. Mithilfe des interaktiven Zusatzmaterials erarbeiten die Schülerinnen und Schüler Bedeutung, Ursachen und Merkmale von Inflation und Deflation.

Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können

- die Begriffe Inflation und Deflation erklären
- verschiedene Ursachen von Inflation und Deflation unterscheiden
- erklären, warum Preise schwanken

Impressum

Herausgeber: Bundesverband deutscher Banken

Autoren: Dr. Marco Rehm, Dr. Ekkehard Köhler

Grafik: Hagemann Bildungsmedien

Bilder: Titelbild Menschen beim Einkauf (Adobe Stock (VAKSMANV))

Copyright: © 2022 Hagemann & Partner Bildungsmedien Verlagsges. mbH, Düsseldorf

