

Der vergleichende Waren- und Dienstleistungstest

Zentrale Lehrer(innen)fortbildung „Akteure der Marktwirtschaft“
im Rahmen des Modellversuchs „Wirtschaft an Realschulen“

Essen, den 24. Februar 2011

Prof. Dr. Thomas Retzmann

1

Mikro- und Makromethoden

Mikromethoden:

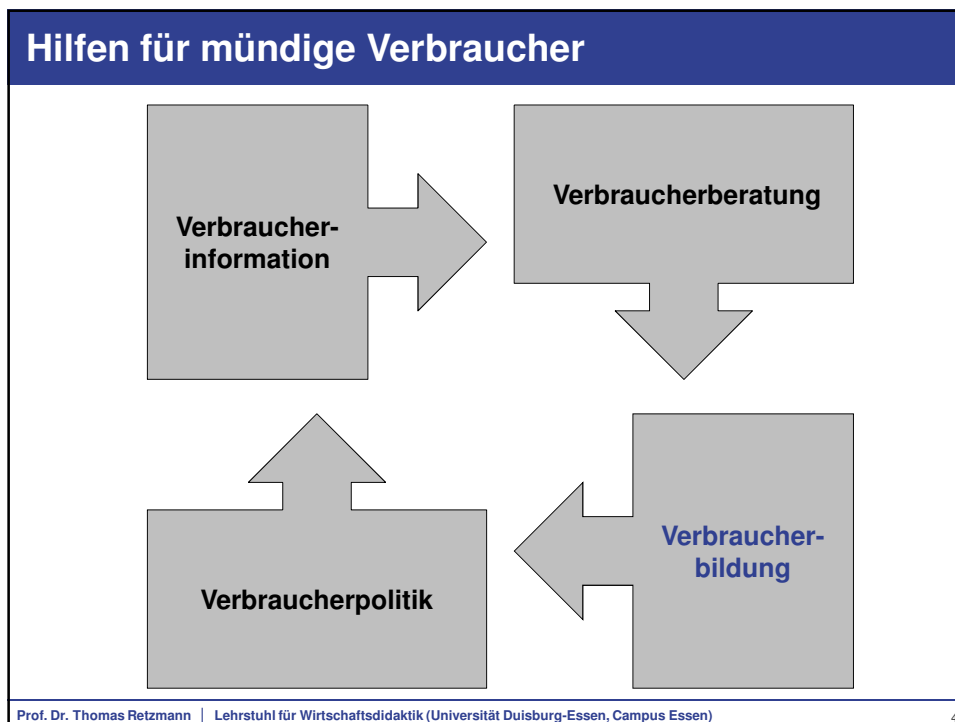
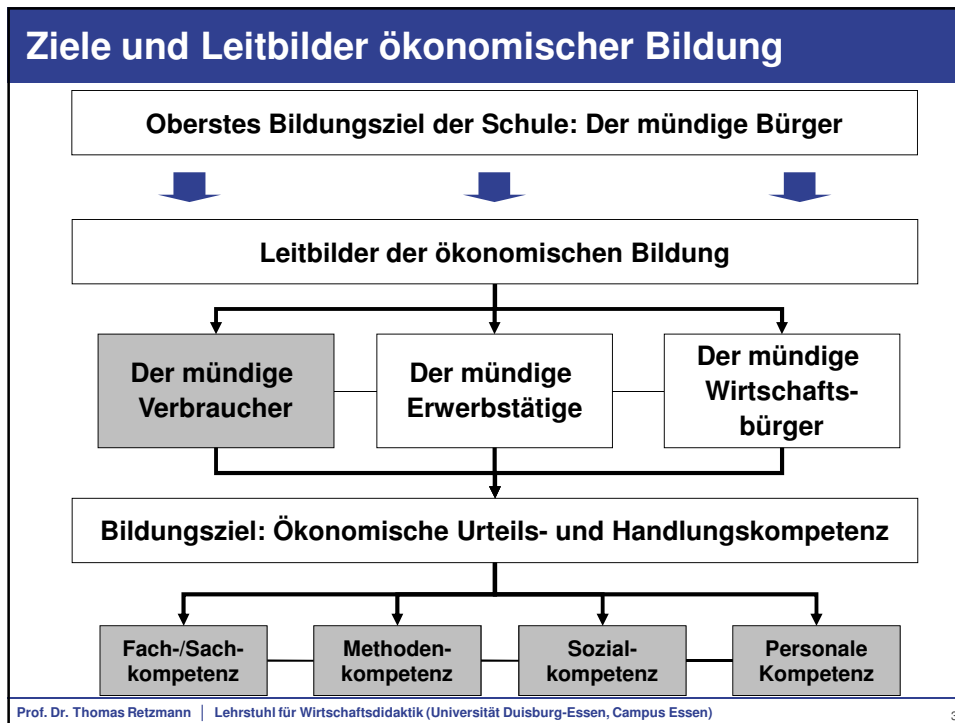
- Analyse von Karikaturen
- Mind-Mapping
- Partnerpuzzle
- Internetrecherche
- Netzwerktechnik
- Nutzwertanalyse usw.

unterstützen einzelne Phasen
des Lehr-Lern-Prozesses, z.B.
Einleitung oder Abschluss

Makromethoden:

- Dilemmadiskussion
- Pro-Contra-Debatte
- Fallmethode
- Planspiel, Rollenspiel
- **Vergleichender Waren- und Dienstleistungstest**
- Erkundung
- Schülerfirma
- Produktlinienanalyse
- Zukunftswerkstatt usw.

bestimmen den gesamten
Lehr-Lern-Prozess,
tragen die zentralen Phasen,
stehen im Zentrum der
Unterrichtseinheit



Wettbewerb „Jugend testet“: Gewinner 2007-2010

2007

- Flaschenverschlüsse (1. Preis A)
- Touristenservice der WM-Städte (1. Preis B)
- Anfänger-Wurfgleiter (2. Preis A)
- Sorgentelefone (2. Preis B)
- Schreibblöcke (3. Preis A)
- Baumärkte (3. Preis B)

2008

- Zecken-Abwehrstoffe (1. Preis A)
- Weihnachtspostämter (1. Preis B)
- Bewegungsmelder (2. Preis A)
- Tankstellen (2. Preis B)
- Online-Communities (3. Preis B)
- Fußballvereine (3. Preis B)

2009

- Kaugummi (1. Preis A)
- Nachhilfe-Institute (1. Preis B)
- Regenschirme (2. Preis A)
- Reisebüros (2. Preis B)
- Autos für Fahranfänger (3. Preis B)
- Schulkioske (3. Preis B)

2010

- Pflaster (1. Preis A)
- Online-Fotoservice (1. Preis B)
- Fertiggerichte (2. Preis A)
- Free-Mail-Dienste (2. Preis B)
- Schwimmbrillen (3. Preis B)
- Instant Messenger (3. Preis B)

Wettbewerb „Jugend testet 2010“ (1. Preis)

Die Pflaster haben wir nach folgenden Kriterien getestet, die Ergebnisse gingen mit unterschiedlicher Gewichtung in die Gesamtnote ein (**Gewichtung siehe Klammer**):

Klebkraft (35%): Hier testeten wir die Klebkraft in Verbindung mit Nässe. Das war für uns besonders wichtig, da es nervt, wenn ein Pflaster schnell verrutscht oder nicht gut haftet. Wir haben die Pflaster auf den Handrücken geklebt und die Hand dann eine Minute lang ins Wasser gelegt.

Saugfähigkeit (25%): Die Saugfähigkeit prüften wir, weil es nicht schön ist, wenn man alle fünf Minuten das Pflaster wechseln muss, nur weil der Wattebausch das Blut nicht mehr aufsaugen kann.

Luftdurchlässigkeit (7%): Dieses Kriterium ist uns wichtig. Denn eine eitrige Wunde soll nicht mit dem Pflaster verkleben. Es soll auch Luft an die Wunde kommen. Wir haben dazu Glitter auf die wattierte Innenseite des Pflasters gestreut und mit einem Haartrockner von der Außenseite geblasen.

Handhabung (3%): Hier testeten wir, wie leicht sich die Pflaster durchschneiden ließen und wie die Schnittstelle aussah. Das ist wichtig, wenn man mit blutenden Händen ein Pflaster braucht.

Klebespuren (5%): Wir erforschten, wie viele Klebespuren (schwarze Ränder etc.) ein Pflaster hinterlässt, nachdem es 24 Stunden auf der Haut klebte.

24-Stunden-Dauertest (25%): Wir beurteilten das Aussehen der Pflaster nach 24 Stunden. Dabei haben wir ganz normale Dinge getan wie Händewaschen, Schreiben am PC etc.

Marktkorrektur durch Waren- und Dienstleistungstests

- ↓ Markttransparenz → ↑ Risiko von Fehlkäufen
- Selektionsprozesse auf Märkten bleiben aus
- umfassend informierte Verbraucher und über die Bedürfnisse der Verbraucher informierte Produzenten sind „Mangelware“
- Wahrnehmungsmöglichkeiten der Konsumenten überfordert
→ Waren- u. Dienstleistungstests als Hilfs- u. Orientierungsmittel
- Ziele Anbieter ≠ Ziele Verbraucher
- Produzenten müssen die Verbraucher über ihre Bedürfnisse informieren → Verbraucherverhaltensformen „exit“ und „voice“ (Verlassen bzw. Meiden eines Anbieters/Beschwerde)

vgl. Weng 2007, S. 121-122

Das Testurteil: Die heuristische Schlüsselinformation

- homo oeconomicus (optimales Vorteilskalkül) → Verbraucher mit begrenzter Informationsverarbeitungs- u. eingeschränkter Entscheidungskapazität (allgemeines Vorteilskalkül)
- habituelle, limitierte u. impulsive Kaufentscheidungen statt rationaler Kosten-Nutzen-Kalküle
→ Konsumentensouveränität schwindet
- gezielte u. reduzierte Informationswahrnehmung durch den Konsumenten; er bewertet anhand von ø 5-6 Produktmerkmalen
- Markennamen oder Testurteile als bevorzugte Schlüsselinformationen

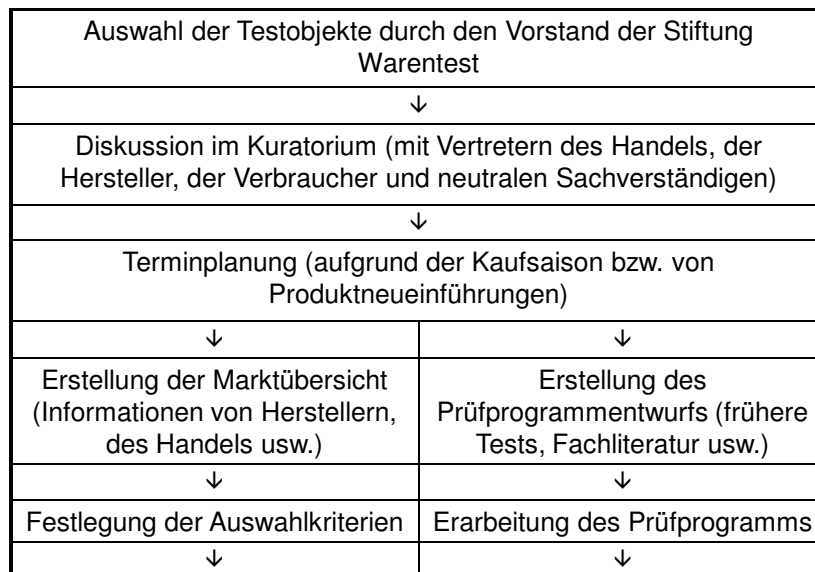
vgl. Weng 2007, S. 122

Jugendliche als Zielgruppe der Stiftung Warentest

- die Stiftung Warentest erreicht überwiegend Informationssucher, keine Jugendlichen und Kinder → **Forderung: schulische Waren- u. Dienstleistungstests**
- Jugendliche als Konsumenten: Unerfahrenheit, Beeinflussbarkeit und Einkommensschwäche → besonders von den Marktrisiken betroffen
- Anbieter sehen die Jugendlichen als Konsumenten von heute und morgen und versuchen sie an sich zu binden
- u. a. Online-Shopping (B2C) → zunehmende Verschuldung von Jugendlichen
- → **Forderung: Verbrauchererziehung in der Schule** (Aufklärung der Schüler über Marktrisiken, Beeinflussung durch Werbung, Verbraucherrechte etc.)

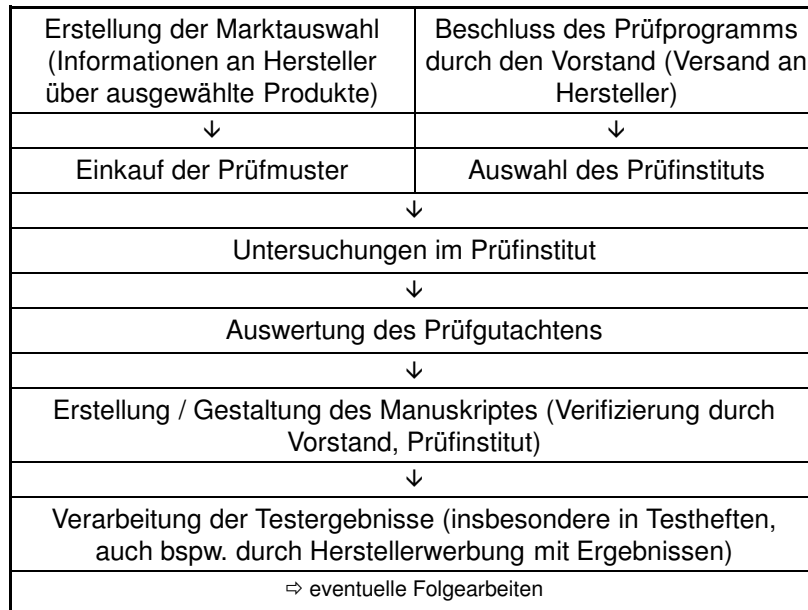
vgl. Weng 2007, S. 122-123

Phasenschema (1)



modifizierte Variante auf Basis von: Foscht / Swoboda 2005, S. 96-97, nach: Weng 2007, S. 126

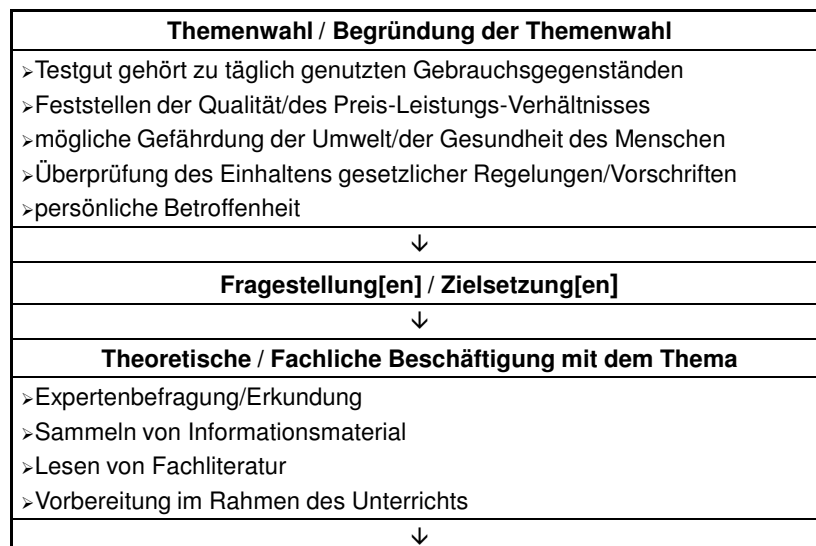
Phasenschema (2)



Prof. Dr. Thomas Retzmann | Lehrstuhl für Wirtschaftsdidaktik (Universität Duisburg-Essen, Campus Essen)

16

Planung und Handlungsmuster von Schülertests (I)



modifizierte Variante auf Basis von: Bartoschek/Tornieporth 1994, S. 62ff., nach: Stiftung Warentest 2007, S. 131

Prof. Dr. Thomas Retzmann | Lehrstuhl für Wirtschaftsdidaktik (Universität Duisburg-Essen, Campus Essen)

17

Planung und Handlungsmuster von Schülertests (II)

| WARENTEST | DIENSTLEISTUNGSTEST |
|--|---|
| Auswahl der zu testenden Produkte | Auswahl der zu testenden Dienstleistungen aus der Gesamtheit dieses Dienstleistungsbereiches |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ meistgekaufte/-verwendete Produkte [ermittelt durch Umfrage] ➤ Auswahl nach best. Charakteristika des Produktes ➤ willkürliche Auswahl aus der Angebotspalette | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Beschränkung auf Teilgebiete der Dienstleistungen ➤ Eingrenzen nach best. Charakteristika [best. formale/inhaltliche Aspekte] ➤ regionales Eingrenzen |
| ↓ | |
| Festlegung der Beurteilungskriterien, des Bewertungsmaßstabs und der Gewichtung | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufbau/Zusammensetzung/Handhabung des Produktes ➤ Preis-Leistungs-Verhältnis | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualität eines Teilbereichs einer Dienstleistung hinsichtlich best. Kriterien [Preis-Leistungs-Verhältnis/Lage, Verkehrsanbindung/Personal, Service/Kosten für die Inanspruchnahme der Dienstleistung etc.] |

Prof. Dr. Thomas Retzmann | Lehrstuhl für Wirtschaftsdidaktik (Universität Duisburg-Essen, Campus Essen)

18

Planung und Handlungsmuster von Schülertests (III)

| | |
|---|---|
| ↓ | |
| Entwicklung von Testmethoden / Festlegen der Vorgehensweise | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anwenden der Testprodukte unter Versuchsbedingungen [praktische Prüfungen] ➤ Tests mit Versuchspersonen | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inanspruchnahme der Dienstleistung/Analyse „vor Ort“ ➤ Befragung |
| ↓ | |
| Durchführen der Tests | |
| ↓ | |
| Zusammenfassen der Einzelergebnisse zum Gesamturteil / Auswertung des Resultats | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Darstellung der Ergebnisse ➤ Fehlerquellen/Einschränkungen der Tests ➤ Verbrauchertipps ➤ Verbesserungsvorschläge ➤ Schwierigkeiten während des Tests | |
| ↓ | |
| Veröffentlichung der Ergebnisse | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ in Form eines Wettbewerbsbeitrages oder einer Ausstellung ➤ in der [Schüler-]Zeitung oder im Rahmen einer Informationsveranstaltung | |

Prof. Dr. Thomas Retzmann | Lehrstuhl für Wirtschaftsdidaktik (Universität Duisburg-Essen, Campus Essen)

19

- „Durch Rückgriff auf die Testprinzipien und Testmuster der Stiftung Warentest sowie Vergleiche mit alternativen Online-Tests, Preisvergleichsportalen und Online-Auktionen haben die Schülerinnen und Schüler gelernt, Tests unterschiedlicher Güte voneinander zu unterscheiden, aber auch Handlungsstrategien zu entwickeln, um trotz subjektiver und tendenziöser Produktinformationen eine Produktauswahl rational begründen zu können.“



Weng 2007, S. 130