

Methode: Mystery „Warum kostet das gleiche T-Shirt in zwei Geschäften unterschiedlich viel?“

September 2026

Das Mystery ist eine spannende Lehrmethode, bei der die Schüler:innen eine Leitfrage bearbeiten. Dazu erhalten sie verschiedene Informationskarten, die zunächst ungeordnet erscheinen. Durch das Sortieren und Verknüpfen der Informationen erkennen sie Zusammenhänge und entwickeln eine begründete Antwort auf die Leitfrage.

Leitfrage: Warum kostet ein einfaches T-Shirt bei Händler A nur 6 €, bei Händler B aber 35 €, obwohl es sehr ähnlich aussieht?

Die Lernenden werden in mehrere Gruppen (2-4 Personen) eingeteilt und erhalten verschiedene Infokärtchen. Diese beinhalten Informationen zu den T-Shirts sowie deren Produktion und Verkauf. Auf Basis dieser Kärtchen sollen die Lernenden diese in verschiedene Kategorien einteilen, Hypothesen aufstellen und begründen können, wie diese Faktoren Angebot, Nachfrage und damit auch die Preisbildung beeinflussen.

Infokarten:

(01) Das T-Shirt bei Händler A kostet 6 €, besteht aus Baumwollmischgewebe und wurde in Bangladesch produziert.	(02) Das T-Shirt bei Händler B kostet 35 €, besteht aus Bio-Baumwolle, wurde in Portugal produziert.	(03) Beide T-Shirts sehen ähnlich aus – schlicht, weiß, Rundhalsausschnitt.
(04) In der Fabrik in Bangladesch liegt der durchschnittliche Monatslohn bei 80 €.	(05) Die Näher:innen in Portugal verdienen den europäischen Mindestlohn und arbeiten unter sicheren Bedingungen.	(06) Händler B legt Wert auf nachhaltige Lieferketten und zahlt faire Preise für Produktion.

(07) Händler B ist eine bekannte Marke mit einem starken Image für Umweltbewusstsein.	(08) Händler A verkauft vor allem über Discounter und Onlineplattformen mit wenig Werbung.	(09) Händler B investiert viel in Influencer-Marketing und Store-Design.
(10) Kund:innen von Händler B achten stark auf Nachhaltigkeit und Modebewusstsein.	(11) Kund:innen von Händler A kaufen eher günstig und funktional ein.	(12) Günstige T-Shirts werden in sehr großen Mengen produziert – das senkt die Stückkosten.
(13) Die Nachfrage nach nachhaltiger Mode steigt, vor allem bei jungen Erwachsenen.	(14) Händler B produziert kleinere Stückzahlen, um exklusiv zu bleiben.	

Mögliche Lösung:

1. Produktmerkmale & Preis (Diese Kärtchen beschreiben das Ausgangsproblem):

- 1: T-Shirt A kostet 6 €, wurde in Bangladesch produziert.
- 2: T-Shirt B kostet 35 €, Bio-Baumwolle, produziert in Portugal.
- 3: Beide T-Shirts sehen ähnlich aus.

→ Ergebnis: Optisch ähnlich – großer Preisunterschied. Warum?

2. Produktionsbedingungen & Kosten

- 4: Monatslohn in Bangladesch: 80 €.
- 5: Portugiesische Näher:innen bekommen Mindestlohn, gute Bedingungen.
- 6: Händler B zahlt faire Produktionspreise.

→ Ergebnis: Herstellung bei Händler B ist deutlich teurer → höherer Preis.

3. Marke & Marketing

- 7: Händler B = bekannte Marke, Umweltimage.
- 8: Händler A: kaum Werbung, verkauft über Discounter.
- 9: Händler B nutzt Influencer & Store-designs.

→ Ergebnis: Marke, Image und Werbung erzeugen höhere Zahlungsbereitschaft bei der Kundschaft → Preis steigt.



4. Zielgruppe & Nachfrageverhalten

10: Händler-B-Kund:innen achten auf Nachhaltigkeit und Stil.

11: Händler-A-Kund:innen wollen vor allem billig & praktisch.

→ Ergebnis: Unterschiedliche Zielgruppen = unterschiedliche Nachfrage-Logik. Nachfrage bei Händler B weniger preissensibel → Preis kann höher angesetzt werden.

5. Angebot & Marktmechanismen

12: Händler A produziert riesige Stückzahlen → niedrige Kosten.

13: Nachhaltige Mode wird beliebter → Nachfrage nach fairer Kleidung steigt.

14: Händler B produziert kleinere Mengen = höhere Stückkosten, mehr Exklusivität.

→ Ergebnis: Angebot ist bei A größer, Nachfrage preissensibler → niedriger Preis.

Bei B: kleineres Angebot + höhere Nachfrage = höhere Zahlungsbereitschaft → höherer Preis.

Gesamtlösung / Kernaussage:

Der Preisunterschied entsteht nicht nur durch das Verhältnis von Angebot und Nachfrage, sondern auch durch:

- Produktionskosten
- Markenimage und Marketing
- Zielgruppe und Konsumverhalten
- Stückzahl und Exklusivität

Die Nachfrage nach nachhaltiger, fair produzierter Kleidung steigt – diese Kund:innen sind oft bereit, mehr zu zahlen.