

Verbraucherbildung im Fachunterricht



Wünsche

Umsetzung der Leitperspektive
in der Grundschule

Handreichung

mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen
für den Deutschunterricht Klasse 3/4





Verbraucherbildung im Fachunterricht



Umsetzung der Leitperspektive
in der Grundschule

Wünsche

Handreichung

mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen
für den Deutschunterricht Klasse 3/4



Vorwort



„Fragen aus dem Konsumalltag kommen bei meinen Schülerinnen und Schülern gut an.“

Liebe Lehrerinnen und liebe Lehrer,

diese Aussage steht exemplarisch für viele Lehrpersonen, die Verbraucherbildung zum Thema ihres Fachunterrichts gemacht haben. Da aller Anfang schwer ist, wollen wir Ihnen mit der vorliegenden Handreichung ein weiteres Beispiel für die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung geben, dieses Mal für den Deutschunterricht in der Grundschule. Dafür haben wir das Thema „Wünsche“ ausgewählt, um zu zeigen, wie Fachinhalte im Deutschunterricht zu Konsumkompetenzen beitragen können und umgekehrt, dass die Verbraucherbildung ein Gewinn für das Fach sein kann.

Unsere Beispiele sollen Sie ermuntern, sich auf Spurensuche in Ihrem Fach zu begeben, denn alle Fächer bergen vielfältige Anknüpfungspunkte für Verbraucherbildung. Mit unserer Handreichung wollen wir Sie dabei unterstützen. Dazu haben wir die Handreichung in drei Teile gegliedert:

Im ersten Teil „Leitperspektive *Verbraucherbildung*“ informieren wir Sie über das Grundverständnis und die Ziele der Verbraucherbildung.

Im zweiten Teil „Exemplarische Unterrichtsbau-
steine“ finden Sie Vorschläge zur Umsetzung von Verbraucherbildung im Deutschunterricht, um Ihnen Impulse für Ihre Unterrichtsgestaltung zu geben. Wir möchten Sie dazu anregen, aus der Perspektive Ihres Faches zur Verbraucherbildung beizutragen. Entdecken Sie den Verbraucheralltag als Bereicherung für Ihr Fach!

Im dritten Teil „Verbraucherinstitutionen und Praxisbeispiele“ ergänzen wir die Steckbriefe aus den cLEVER Handreichungen 1 und 2. Von Verbraucherinstitutionen stellen neue Angebote vor und Schulen geben Impulse aus dem Unterrichtsalltag.

Wir hoffen, dass auch Sie die Impulse für Ihren Unterricht nutzen und wünschen Ihnen in diesem Sinne viel Freude bei der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung mit Ihren Schülerinnen und Schülern.

Für das cLEVER-Team

Prof. Dr. Silke Bartsch

Projektleiterin

Inhaltsverzeichnis

Teil 1 8

Leitperspektive Verbraucherbildung

10 Leitperspektive Verbraucherbildung

12 Wissenswertes zu cLEVER

Teil 2 14

Exemplarische Unterrichtsbausteine

16 **Bedürfnisse und Wünsche**
Verbraucherfragen am Beispiel von Konsumwünschen

22 **Einführung**
zu den exemplarischen Unterrichtsbausteinen

25 **Die drei Wünsche**
Arbeitsblatt · Lösung · Information für die Lehrperson

34 **Brauchst oder willst du das, Jana?**
Arbeitsblatt · Lösung · Information für die Lehrperson

44 **Wir untersuchen Werbung**
Arbeitsblatt · Lösung · Information für die Lehrperson

Teil 3 56

Verbraucherinstitutionen und Praxisbeispiele

58 **Steckbrief Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**
„Materialkompass Verbraucherbildung“

59 **Steckbrief Universalschlichtungsstelle des Bundes e.V.**
„Neutrale Schlichtung zwischen Verbrauchenden und Unternehmen“

60 **Steckbrief Friedensschule Neustadt**
„Was - nur zwei Prozent?“

61 **Steckbrief Gemeinschaftsschule Rheinfelden**
„Profile auf Social-Media-Plattformen“



The page features several decorative green bars: a dark green rounded bar at the top left, a medium green horizontal bar, a light green horizontal bar, and a dark green rounded bar at the bottom left.

Teil 1

Leitperspektive Verbraucherbildung

A light green rounded bar at the bottom of the page.

Leitperspektive

Verbraucherbildung

Viele Kinder haben Taschengeld und kaufen damit ein. Diese und andere Konsumerfahrungen führen aber nicht automatisch zu Konsumkompetenzen. Gleichzeitig spielt Konsum in unserem Alltag eine wichtige Rolle und beeinflusst unser Leben und Handeln. Ein zentrales Ziel der Verbraucherbildung ist Konsumkompetenzen aufzubauen, um ein möglichst selbstbestimmtes und verantwortungsbewusstes Handeln im Konsumalltag zu ermöglichen. In Anbetracht der Herausforderungen durch die Digitalisierung und Nachhaltige Entwicklung ist es für unsere Gesellschaft wichtig, dass unsere Kinder schon frühzeitig lernen, sich in ihrer Rolle als



Verbraucherin oder Verbraucher kompetent zu bewegen und gesellschaftliche Zukunft mitzugestalten¹.

Verbraucherbildung ist eine Aufgabe des Verbraucherschutzes². Den Verbraucherschutz gibt es seit Beginn der sich entwickelnden Konsumgesellschaften in der westlichen Welt, das heißt seit Mitte des vorangegangenen Jahrhunderts. Eng damit sind die Verbraucherleitbilder verknüpft, die sich mit den sich wandelnden Konsumgesellschaften veränderten. Heutzutage steht die Idee von eigenverantwortlichen, mündigen³ Verbraucherinnen und Verbrauchern im Vordergrund. Demgemäß ist die *Consumer Literacy* durch die allgemeinbildende Schule sicherzustellen⁴; Die Kultusministerkonferenz trägt dem mit ihrem Beschluss „Verbraucherbildung in Schulen“ vom 12.09.2013⁵ Rechnung. Baden-Württemberg setzt dies im Bildungsplan 2016 über die Leitperspektive *Verbraucherbildung* um.

Die Leitperspektive *Verbraucherbildung* weist eine besondere Nähe zu den Leitperspektiven *Prävention und Gesundheitsförderung* und *Medienbildung* auf. Der Fokus auf nachhaltigen Konsum schafft darüber hinaus eine Verbindung zur Leitperspektive *Bildung für nachhaltige Entwicklung*. Diese ist im Fachverständnis der Ernährungs- und Verbraucherbildung eine Setting, die im REVIS Rahmencurriculum⁶ im Bil-

denkungsziel 9 „Die Schülerinnen und Schüler entwickeln einen nachhaltigen Lebensstil“ (REVIS Fachgruppe 2005) konkretisiert ist.

Jeder Fachunterricht kann durch die Leitperspektive *Verbraucherbildung* an Alltagsnähe gewinnen, indem Themen aus der Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler aufgegriffen werden: Taschengeld und der Umgang damit spielt in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen eine große Rolle. Hier finden sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für den Fachunterricht: Welche finanziellen Mittel stehen zu Verfügung? Welche Bedürfnisse und Wünsche können mit den zur Verfügung stehenden Mitteln erfüllt werden und in welcher Reihenfolge geschieht die Wunscherfüllung? Wie können Kinder gestärkt werden, sich von äußeren Einflussfaktoren wie der Peer Groups und der Werbung unabhängig zu machen? Die Auseinandersetzung mit diesen Fragen ist Grundlage, um eine *Consumer Literacy* zu entwickeln. Die damit verbundenen Kompetenzen können fachübergreifend erworben und vertieft werden.

Anmerkungen und Literatur

- 1 Vgl. Themenbereiche, die im Arbeitspapier für die Hand der Bildungsplankommissionen als Grundlage und Orientierung zur Verankerung von Leitperspektiven (8. April 2014) genannt werden. Abgerufen am 25.02.2019, von http://www.kultusportal-bw.de/Lde/Startseite/schulebw/Rahmenvorgaben_Eckpunkte
- 2 Vgl. u. a. John F. Kennedy (1962): „*Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*“, March 15, 1962; UN Guidelines for Consumer Protection 1985 (erweitert 1999); Europäische Gemeinschaft (1997). Vertrag von Amsterdam, Artikel 153
- 3 Das Leitbild folgt dem Ideal des mündigen Verbrauchers, das es in der Realität so nicht geben kann (von Schweitzer, R. (1997). „*Der mündige Bürger – eine Fiktion! Folgen für das Alltagsleben, die Marktwirtschaft und Demokratie*. In IVHW und Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft (Hrsg.), *Europa: Herausforderungen für die Alltagsbewältigung. Hauswirtschaft als Basis für soziale Veränderungen* (S. 67-79). Wien: Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft.; vgl. dazu auch Häußler, A. & Küster, C. (2013). *Vorsicht Falle!? Oder: Gibt es den ethisch korrekten Weg zur Vermittlung von Konsumkompetenz?* Haushalt in Bildung und Forschung 2 (2), 86-97.)
- 4 Schlegel-Matthies, K. (2005). *Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS – Grundlagen*. Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung 2, Paderborn. Abgerufen am 12.12.2016 von http://www.evb-online.de/wissenschaft_konsum.php
- 5 Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland II A (Hrsg.) (2013). *Verbraucherbildung an Schulen*. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013. Abgerufen am 20.01.2020, von http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf
- 6 Das Projekt REVIS (Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung an Schulen), gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, hat von 2003-2005 ein fachwissenschaftlich und fachdidaktisch begründetes Referenzcurriculum entwickelt, das für die Curriculumsentwicklung in Deutschland, Österreich und Schweiz genutzt wird. s. REVIS Fachgruppe Ernährungs- und Verbraucherbildung (2005). *Schlussbericht: REVIS Modellprojekt. 2003-2005*. Paderborn: Universität Paderborn. Abgerufen am 20.01.2020, Verfügbar unter <http://www.evb-online.de/docs/schlussbericht/REVIS-Schlussbericht-mit-Anhang-mit.pdf>

???

Wissenswertes zu cLEVER

? Wofür steht der Begriff cLEVER?

Der Begriff cLEVER steht für LEitperspektive VERbraucherbildung und meint den Transfer der Leitperspektive *Verbraucherbildung* in den Unterricht an allgemeinbildenden Schulen in Baden-Württemberg.



Chancen und Risiken der Lebensführung



Umgang mit eigenen Ressourcen



Bedürfnisse, Bedarf und Wünsche



Finanzen und Vorsorge



Verbraucherrechte



Qualität der Konsumgüter



Alltagskonsum



Medien als Einflussfaktoren

? Wer steht hinter cLEVER?

cLEVER ist ein vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz finanziertes Forschungsprojekt zur Unterstützung von Lehrpersonen bei der Umsetzung der im Bildungsplan 2016 eingeführten Leitperspektive *Verbraucherbildung* in den Fachunterricht. cLEVER 1 wurde von April 2016 bis Anfang 2018 mit einem Projektteam unter der Leitung von Prof. Dr. Silke Bartsch an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe durchgeführt. Das Folgeprojekt führt die Arbeit aus cLEVER 1 mit veränderter Schwerpunktsetzung – Professionalisierung von Multiplikatoren und Multiplikatorinnen – zunächst an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe und dann an der Technischen Universität Berlin fort. Das cLEVER- Team kooperiert mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg, der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sowie den Pädagogischen Hochschulen Heidelberg und Schwäbisch-Gmünd.



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ



? Welches Ziel verfolgt cLEVER?

Ziele des Projektes sind die Sichtbarkeit der Leitperspektive *Verbraucherbildung* bei den Lehrpersonen aller Schulfächer zu erhöhen und Lehrpersonen zur kontinuierlichen Umsetzung der in der Leitperspektive *Verbraucherbildung* genannten Themenfelder zu motivieren und bei der unterrichtlichen Umsetzung zu unterstützen. Dazu werden die Unterstützungsmaßnahmen mit Hilfe von Erkenntnissen aus der Professionalisierungsforschung ausgebaut und differenziert.



? Welche konkreten Angebote bietet cLEVER Lehrpersonen?



Das cLEVER-Team hat für Lehrpersonen Handreichungen zur Umsetzung der Leitperspektive *Verbraucherbildung* erarbeitet:

- „Einkauf“ für den Mathematikunterricht in der Grundschule.
- „E-Commerce“ für den Mathematikunterricht Klassen 5/6
- „Wünsche und Konsum“ für den Deutschunterricht Klassen 3/4
- „Algorithmen“ für den Deutschunterricht Klassen 7/8/9



Die Fortbildungen in cLEVER 2 richten sich an Multiplikatoren und Multiplikatorinnen.



Aktuelle Veranstaltungshinweise und Informationen werden fortlaufend über die Homepage verbreitet.

www.leitperspektive-verbraucherbildung.de





Teil 2

Exemplarische Unterrichtsbausteine





Bedürfnisse und Wünsche

Welche Rolle Bedürfnisse bei unseren Kaufentscheidungen spielen

1. Schon immer dagewesen – Bedürfnisse und Wünsche

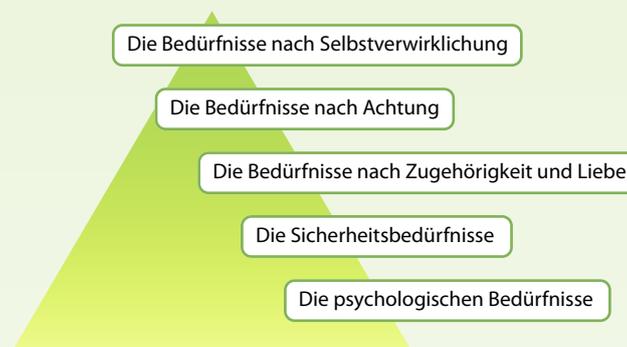
Wünsche und Bedürfnisse sind so alt wie die Menschheit und bringen diese dazu, sich zu bewegen und zu agieren. Ob Hunger oder Durst, jeder befriedigt seine physiologischen Grundbedürfnisse auf unterschiedliche Weise und in Abhängigkeit von äußeren Bedingungen. Manchmal wollen Menschen aber etwas haben oder wünschen sich etwas, auch wenn sie dieses nicht brauchen. Sie gehen beispielsweise einkaufen, nicht nur weil sie Kleidung benötigen, sondern auch weil sie anders aussehen wollen oder um sich zu entspannen. Oder sie tun Dinge, um andere zu beeindrucken und weniger, weil sie notwendig sind. Handelt es sich bei diesen Begehrlichkeiten um Bedürfnisse oder um Wünsche? Worin besteht der Unterschied und lassen sich Wünsche und Bedürfnisse überhaupt klar voneinander abgrenzen? Inwieweit ist es notwendig die eigenen

Bedürfnisse und Wünsche zu kennen und zu reflektieren und welche Auswirkungen hat das auf das eigene Konsumverhalten?

Was sind Bedürfnisse?

Mit dem Begriff „Bedürfnis“ beschäftigen sich verschiedene Fachdisziplinen wie z. B. Psychologie, Wirtschaftswissenschaften und Ökonomie. Diese beziehen sich auf die Aussage, die von Herrmann schon 1832 formulierte: Bedürfnis ist ein „Gefühl eines Mangels, verbunden mit dem Streben, diesen Mangel zu beseitigen“ (nach Blosser-Reisen, 1980). Diese Definition findet heute noch Anwendung. In der wissenschaftlichen Diskussion besteht Einigkeit darüber, dass Bedürfnisse sowohl angeboren als auch erworben sein können, wobei nicht geklärt ist, welche Bedürfnisse angeboren oder erworben sind (Helbig, 2013).

Maslow unterscheidet fünf Grundbedürfnisse (Maslow, 1981, S. 62ff.):



Eigene Darstellung nach Maslow

Auf der Grundlage von Maslows Hierarchisierung wurden immer wieder vereinfachte Darstellungen von Bedürfnispyramiden entwickelt. Dies wird der Komplexität der Theorie und dem Zusammenwirken der Bedürfnisse nicht gerecht. So kann beispielsweise durch die vereinfachte Darstellungsform der Eindruck entstehen, dass die niederen Bedürfnisse „minderwertiger“ seien. Dagegen beschreibt Maslow sie als grundlegend, weil sie überlebensnotwendig sind (Methfessel, 2020). Im Marketing wird aufgrund ihrer einprägsamen Form und den eingängigen Inhalten nach wie vor eine vereinfachte Form der Bedürfnispyramide verwendet.

Tipp: In einem sehr lesenswerten Beitrag hat sich Methfessel (2020) zur pädagogischen und didaktischen Bedeutung mit der Bedürfnispyramide von Maslow auseinandergesetzt.

Eine der bekanntesten Bedürfnistheorien stammt von Maslow (1981). Der amerikanische Psychologe widmete sich in seinen Forschungen der Frage, wie die Entwicklung des Menschen gelingen kann. Dabei entdeckte und benannte er verschiedene Faktoren: die Grundbedürfnisse und deren Befriedigung. In seinem Modell der Bedürfnishierarchie unterteilt Maslow in „niedere“ und „höhere“ Bedürfnisse und ordnet diese hierarchisch an.

Zu den „niederen“ Bedürfnissen zählt Maslow die physiologischen, sprich lebensnotwendigen Bedürfnisse. Er gebraucht den Begriff im Sinne von „grundlegend“, weil sie überlebensnotwendig für Menschen sind. Auf der zweiten Stufe stehen die Sicherheitsbedürfnisse. „Höhere“ Bedürfnisse sind aufeinander aufbauend die Bedürfnisse nach Liebe und Zugehörigkeit, nach Achtung und nach Selbstverwirklichung (Maslow, 1981). Nach Maslow verlangt zuerst die „niedere“ Bedürfnisebene nach Befriedigung, bevor eine „höhere“ Ebene angestrebt wird. Demnach wird ein Hunger leidender Mensch nicht daran interessiert sein, sich Prestige und Anerkennung zu verschaffen. Seine Hauptmotivation wird darin bestehen, sich Nahrung zu besorgen. Maslow betont aber auch, dass die Hierarchie der Bedürfniserfüllung relativ ist, demnach muss ein Bedürfnis nicht vollkommen erfüllt werden, bevor ein höheres Bedürfnis angestrebt wird, beziehungsweise können Bedürfnisse individuell auch in anderer Reihenfolge befriedigt werden (Maslow, 1981). Manche Menschen stellen beispielsweise die Nahrungsaufnahme zugunsten der Befriedigung eines anderen Bedürfnisses für eine Zeit zurück. Unabhängig davon haben alle Menschen Bedürfnisse, egal welcher Kultur sie angehören.

Die Art und Weise, wie Menschen ihre Bedürfnisse befriedigen, ist abhängig vom soziokulturellen Umfeld, den individuellen Eigenschaften und der sozialen Situation, in der sie sich befinden.

den. Das Bedürfnis nach Nahrung äußert sich durch Hunger. Dieser Mangel kann sowohl durch eine selbstgekochte Mahlzeit, an einem Imbiss, allein oder in Gesellschaft befriedigt werden. Je nach Kontext und persönlichen Vorlieben wird der Wunsch nach unterschiedlichen Speisen geäußert. Sind Wünsche somit Teil von Bedürfnissen?



2. Wenn ich mir was wünschen dürfte ... Relationen zwischen Bedürfnissen und Wünschen

Schon in frühester Kindheit äußern Kinder lautstark ihre Wünsche. Zahlreiche Märchen nutzen die Analogie von Wünschen, mit deren Hilfe sich Protagonisten aus verzwickten Situationen retten und Herzenswünsche erfüllen können. Im Alltag wünschen sich Menschen einen „Guten Tag“ und „Viel Glück“. In Kriegsregionen wünscht man sich Frieden.

Im Duden werden Wünsche als vom Individuum ausgehendes Begehren definiert, deren Erfüllung mehr erhofft als durch aktives Handeln angestrebt wird. Beim Bedürfnis steht der Drang im Vordergrund, einen empfundenen Mangel zu beseitigen. Lassen sich Wünsche und Bedürfnisse voneinander abgrenzen, wenn man Passivität und aktives Handeln als Merkmale betrachtet?

Ganz so einfach ist es nicht. So wie die Befriedigung unserer Bedürfnisse uns handeln lässt, können auch Wünsche durchaus unser Handeln beeinflussen. Je nach Intensität unseres

Wunsches könnten wir passiv auf seine Erfüllung warten, seine Erfüllung erwarten oder selbst anpacken, um ihn zu erfüllen (Helbig, 2013). Ob und wie aktiv Wünsche uns handeln lassen, ist von weiteren Faktoren abhängig. Hierzu zählen der Wunschbezug (Ereignis, Situation oder Objekt, Zeitpunkt, vage oder konkrete Formulierung), die Machbarkeit (wie realistisch ist die Wunscherfüllung), die Wunschfassung (positiv oder negativ) sowie die Wunschhierarchie (Zusammenhang mehrerer Wünsche, Priorisierung) (Helbig, 2013).

Wünsche und Bedürfnisse sind folglich nicht klar voneinander zu trennen. Wünsche setzen Bedürfnisse nicht voraus, jedoch können Bedürfnisse Teil eines Wunsches sein oder Wünsche beeinflussen.

3. Höher, schneller, weiter Wie aus Wünschen und Bedürfnissen Bedarf und Konsum werden

Ob Wunsch oder Bedürfnis: Wir nehmen einen Mangel wahr und möchten diesen beseitigen. Benötigen wir zur Befriedigung des Bedürfnisses oder des Wunsches ein konkretes Objekt, spricht man von Bedarf. Ausgehend von den unterschiedlichen Bedürfnissen haben Menschen verschiedene Bedarfe. Ein Bett und ein ruhiges Zimmer können Bedarfe sein, um das Bedürfnis nach Schlaf und Sicherheit zu befriedigen. Identifizieren sich Heranwachsende mit einer bestimmten *Peergroup*, möchten sie oft bei den *Peers* „angesagte“ Markenartikel haben, um deren Anerkennung zu erlangen.

Es ist zwar bekannt, dass man Glück nicht kaufen kann; dennoch ist diese Verlockung allgegenwärtig und wohl jeder ist schon mal darauf reingefallen. Nutzen wir den Erwerb von Produkten, um unsere immateriellen Bedürfnisse wie Glück oder Liebe zu befriedigen oder um uns einen Wunsch zu erfüllen, laufen wir aller-

dings Gefahr in eine Kaufspirale zu geraten. Wir empfinden nicht anhaltende Momente des Glücks und versuchen diese durch Bedarfsdeckung aufrechtzuerhalten. Dabei entstehen Bedarfe, welche wiederholt neue Bedarfe erzeugen.

Wilhelm Busch formulierte hierzu treffend:

*„Ein jeder Wunsch, wenn er erfüllt,
kriegt augenblicklich Junge.“*

(Wilhelm Busch, 1960, S. 406)

Konsum umfasst nicht nur die Erwerbssituation. Vielmehr sind mit dem Konsum von Gegenständen vor- und nachgelagerte Prozesse verbunden, wie beispielsweise deren Entwicklung, Produktion, Beschaffung, Nutzung und Entsorgung.



4. Warum wir für Werbung so anfällig sind

Unternehmen investieren viel Geld und Arbeit, um mit Hilfe von Marketingstrategien, wie Werbung, Verkaufszahlen zu erhöhen und Umsätze zu steigern. Nach Kroeber-Riel und Esch lässt sich Werbung „als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen“ (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S.52). Diesem Ansatz entsprechend versucht Werbung das Kaufverhalten von Konsumierenden zu beeinflussen, indem sie Bedürfnisse gezielt anspricht oder Wünsche weckt und an deren Befriedigung mittels eines Kaufes appelliert. Im Gegensatz dazu ist Solomon aber nicht

der Meinung, dass Konsumierende in ihren Bedürfnissen so manipuliert werden können, dass Werbung ihnen jedes Produkt verkaufen kann. Er betont, dass für den erfolgreichen Verkauf nach wie vor die Qualität der Produkte ausschlaggebend sei (Solomon, 2013). Die Werbeziele Informationen und Aktualität des Angebots fokussieren diesen Aspekt und gehen davon aus, dass die Konsumierenden bestimmte Bedürfnisse haben, die mit Produkten oder Dienstleistungen gezielt befriedigt werden können (Kroeber-Riel et.al., 2015). Aufgrund gesättigter Märkte und einer Fülle von Produkten oder Dienstleistungen mit ähnlichen Eigenschaften reicht die angebotene Qualität eines Produktes allerdings oft nicht mehr aus, um dessen Positionierung zu beeinflussen. Unter diesem Aspekt hat sich in den vergangenen Jahren eine erfolgreiche Kombination aus drei Beeinflussungszielen in der Werbung entwickelt: Neben Information und Aktualität werden gezielt Emotionen mit dem Angebot verknüpft (Kroeber-Riel, 2015), um so einen Zusatznutzen oder *Added Value* zu verkaufen.

Wird eine Werbestrategie, beispielsweise für ein neues Getränk, entwickelt, wird zunächst ein konkret messbares Ziel formuliert z. B. Verstärkung der Kaufabsicht. Anschließend werden Mittel und Wege festgelegt, wie dies zu erreichen ist. Ein Weg kann darin bestehen, Informationen über das Getränk zu kommunizieren und Konsumenten dadurch zum Kauf anzuregen. Die Wahrscheinlichkeit das Werbeziel zu erreichen, ist allerdings deutlich höher, wenn die Werbung nicht nur über das Getränk informiert, sondern den Erlebniswert des Getränks betont und die Emotionen anspricht. Im Extremfall wird das Produkt gar nicht mehr namentlich erwähnt und ist nur indirekt präsent. Um sich sportlich und schön zu fühlen (emotionaler Erlebniswert), versucht Werbung die gewünschte Verhaltensänderung, nämlich die Gewohnheit dieses Getränk jeden Tag trinken zu

wollen, zu erzielen. Dies führt letztendlich zum eigentlich messbaren Ziel der Werbestrategie, der Verstärkung der Kaufabsicht und dem daraus resultierenden steigenden Produktkauf.

Kinder sind eine offensiv umworbene Zielgruppe von Werbetreibenden, da sie bereits im Grundschulalter über eigenes Geld (z. B. Taschengeld oder Geldgeschenke) verfügen, welches sie häufig ohne elterliche Vorgaben ausgeben. Laut Kinder-Medien-Studie (KMS, 2019) verfügen sie im Alter von 9-13 Jahren über ein durchschnittliches monatliches Taschengeld von 24,26 €.

Kaufentscheidungen sind also durchaus von Werbung beeinflusst. Um sich dessen bewusst zu werden, muss Werbung im ersten Schritt als solche identifiziert werden.

6. Eigenständige Konsumententscheidungen treffen

Um als Konsumentinnen und Konsumenten reflektierte Entscheidungen treffen zu können, bedarf es einer Auseinandersetzung mit den Prozessen, die einer Konsumententscheidung vorausgehen. Im Sinne der *Consumer Literacy* ist das Ziel der Verbraucherbildung Schülerinnen und Schüler in die Lage zu versetzen, eigenständige und unabhängige Konsumententscheidungen zu treffen und verantwortungsbewusst zu handeln.

Zunächst erscheint es sinnvoll, eigene Bedürfnisse differenzierter wahrzunehmen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Dies schafft den nötigen Abstand und die Möglichkeit zu reflektieren, wie die eigene Persönlichkeit und die eigenen Wertevorstellungen Kaufentscheidungen beeinflussen. Hierbei spielen Kultur und soziales Umfeld (Gesellschaft) eine wichtige Rolle, da sie uns prägen und einen Einfluss

darauf haben, wie und was wir konsumieren. Je genauer wir unsere eigenen Wünsche und Bedürfnisse erkennen und wie die Werbung darauf Einfluss nimmt, umso besser können wir unsere Bedarfe steuern und bewusste Kaufentscheidungen treffen.

Literatur



Blosser-Reisen, L. (1980). *Grundlagen der Haushaltsführung: eine Einführung in die Wirtschaftslehre des Haushalts* (3. unveränd. Aufl.). Schneider.

Busch, W. (1960) *Niemals* in: Böhne, F. (Hrsg.). *Werke: Historisch-Kritische Gesamtausgabe*: Bd. 4. Vollmer.

Kroeber-Riel, W. (2015). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. (8. Aufl.). Kohlhammer.

Maslow, A. H. (1981). *Motivation und Persönlichkeit*. Rowohlt.

Solomon, M. R. (2013): *Konsumentenverhalten*. Pearson.



Helbig, B. (2013). *Refubium - Wünsche und Zukunftsforschung*. IF-Schriftenreihe. Abgerufen von <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/18724>

Methfessel, B., & Schöler, H. (2020): „Bedürfnisse“ – Vorbemerkungen zu einem häufig genutzten Begriff. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 9(1), 3–10, <https://doi.org/10.3224/hibifo.v9i1.01>.

Methfessel, B. (2020): *Maslows Bedürfnistheorie und ihre Bedeutung für die Fachdidaktik*. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 9(1), 69–86, doi.org/10.3224/hibifo.v9i1.05

Einführung

zu den exemplarischen Bausteinen für Ihren Unterricht

Die folgenden Unterrichtsbausteine sind für den Deutschunterricht in der Klassenstufe 3/4 konzipiert. In dieser Altersstufe haben die Schülerinnen und Schüler im Allgemeinen bereits grundlegende Schriftsprachfähigkeiten erworben. Diese sollen anhand des Themas „Bedürfnisse und Wünsche“ weiter ausgebaut und vertieft werden, gleichzeitig sollen Kompetenzen zur Verbraucherbildung gefördert werden.

Das hier vorgestellte Schwerpunktthema zeigt exemplarisch, wie Themen zur Leitperspektive *Verbraucherbildung* im Deutschunterricht umgesetzt werden können. Ausgehend vom individuellen Entwicklungsstand erwerben und er-

weitern Schülerinnen und Schüler Kompetenzen wie z. B. Sprechen und Zuhören und verknüpfen diese mit alltagsrelevanten Verbraucherthemen aus ihrem eigenen Erfahrungsraum, z. B. durch die Verbalisierung und Formulierung von Wünschen.

Der mehrperspektivische Themenkomplex Bedürfnisse, Bedarf und Wünsche betrifft v. a. gesundheitliche, emotionale, soziale und ökonomische Aspekte des (Konsum-)Alltags. Die Mehrdimensionalität ermöglicht es, den Themenbereich in allen Fächern zu behandeln. Diese Handreichung dient der Umsetzung im Fach Deutsch, kann aber auch als Anregung für andere Fächer herangezogen werden.

Wie können die Unterrichtsbausteine eingesetzt werden?

Die Bausteine dienen zur Vorbereitung des Unterrichts und enthalten Informationen für die Lehrpersonen sowie Materialien für die Schülerinnen und Schüler. Das Lernmaterial besteht aus verschiedenen Arbeitsblättern zu drei Unterrichtsbausteinen und dazugehörigen Hilfekarten. Die Hilfekarten können bei Bedarf verteilt und unterstützend zur Aufgabebearbeitung eingesetzt werden.

Für die Lehrpersonen werden weiterführende Informationen zu den einzelnen Themen bereitgestellt, didaktische Anregungen gegeben und Lösungsvorschläge beschrieben. Die Lösungsvorschläge dienen lediglich als Hinweis, denn wie immer gilt: Bei der Bearbeitung der Aufgaben kommt es auf die kreativen Lösungen der Schülerinnen und Schüler an.

Worum geht es bei den Unterrichtsbausteinen?

Die Unterrichtsbausteine nutzen bevorzugt alltägliche Situationen aus der Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler, um den Themenbereich Bedürfnisse, Bedarf und Wünsche zu erarbeiten. Für die einzelnen Themen wurden entwicklungsstufengerechte Zugänge entwickelt. Dabei werden sowohl die Bildungsplanbezüge für das Fach Deutsch als auch der Kompetenzaufbau der Leitperspektive *Verbraucherbildung* miteinander verknüpft.

In jedem Baustein wird ein anderer Fokus gesetzt. So kann es mit Durcharbeiten aller drei Bausteine gelingen, die wesentlichen Elemente des Faches (Lesen, Sprechen und Zuhören, Schreiben) ausreichend zu berücksichtigen und einzusetzen. Folgende Kompetenzen sollen dabei gefördert werden:

Baustein Titel	Schwerpunktthema	Bildungsplanbezug Die Schülerinnen und Schüler	Leitperspektive Verbraucherbildung Die Schülerinnen und Schüler
Baustein 1 <i>Die drei Wünsche</i> Ca. 1 - 2 UE	Technisches Verständnis	... erweitern ihre Lesefähigkeit und vertiefen mit Hilfe von Texterschließungsstrategien ihr Leseverständnis.	... lernen die Begriffe Wunsch und Bedürfnis kennen und setzen sich mit individuellen und kollektiven Bedürfnissen auseinander.
Baustein 2 <i>Brauchst oder willst du das, Jana?</i> Ca. 2 - 3 UE	Einfluss auf Alltag	... lernen die Bedeutung von mündlicher Ausdrucksfähigkeit kennen und können Erfahrungen aus der eigenen Lebenswelt einbringen.	... lernen den Einfluss von Wünschen auf ihre Konsumententscheidungen kennen und lernen Kaufprozesse zu reflektieren.
Baustein 3 <i>Wir untersuchen Werbung</i> Ca. 2 - 3 UE	Einfluss auf Gesellschaft	... erkennen Stilmittel von Werbung und können adressatengerechte Werbetexte mit informierendem und erzählendem Charakter verfassen.	... erkennen den Einfluss von Werbung auf ihre Kaufentscheidungen und setzen sich kritisch damit auseinander.

Durch die Verknüpfung verschiedener Bereiche, die an die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler anknüpfen, sollen diese ein Verständnis für die Komplexität von Konsumententscheidungen entwickeln. Mit dem Baustein 1 „Die drei Wünsche“ wird intendiert, Schülerinnen und Schüler zu befähigen, ihre Bedürfnisse zu erkennen und verbalisieren zu können. Mit dem Baustein 2 „Brauchst oder willst du das, Jana?“ wird durch die Fallgeschichte angeregt,

über die Folgen von Konsum nachzudenken und Handlungsalternativen (Gebrauchtkauf, Tauschbörsen) zu entwickeln. Im Baustein 3 „Wir untersuchen Werbung“ erkennen und diskutieren die Schülerinnen und Schüler die Wirkung von Werbung. Sie lernen verschiedene Merkmale von Werbung kennen, verfassen eigene Werbetexte und setzen sich kritisch mit dem Einfluss von Werbung auseinander.



Die drei Wünsche

1

 **A)** Lies zunächst den Titel der Geschichte. Was erwartest du von der Geschichte?



 **B)** Lies die Geschichte. Nutze hierfür die Lesestrategien. Unterstreiche die Wünsche mit einem farbigen Stift.



2

 **A)** Trage die Wünsche in die Tabelle ein. Unterscheide zwischen Wünschen, die du kaufen kannst (materielle Wünsche) und Wünschen, die du nicht kaufen kannst (immaterielle Wünsche). Entscheide, ob die Personen für sich selber oder für andere wünschen.



Wunsch	Kann man kaufen (materiell)	Kann man nicht kaufen (immateriell)
Für sich		
Für andere		

 **B)** Warum wünscht sich der Holzfäller eine Wurst? Überlegt gemeinsam in der Klasse, welches Bedürfnis hinter dem Wunsch steht.



 **C)** Was könnte der dritte Wunsch des Holzfällers sein? Notiere in die Tabelle. Findest du für jede Spalte einen Wunsch?



 **D)** Sammelt die Wünsche in eurer Klasse. Diskutiert: Gibt es „wichtige“ und „unwichtige“ Wünsche? Begründet eure Meinung.



Die drei Wünsche (*Englisches Märchen*)

Am Rande eines großen, tiefen Waldes lebte einmal eine arme Holzfällerfamilie. Manchmal wünschte sie sich, dass es ihr besser ginge.

„Ach, könnte ich nur in einer prachtvollen Kutsche fahren“, seufzte der Holzfäller.

„Ach, hätte ich doch ein hübsches Seidenkleid“, klagte seine Frau.

„Ach, wenn wir nur eine schöne Porzellanpuppe und einen goldenen Ball hätten“, jammerten die Kinder. Aber alles Wünschen war vergebens.

Eines schönen Morgens zog der Holzfäller wie jeden Tag in den Wald, um Bäume zu fällen. Nahe einer Lichtung entdeckte er eine dicke, alte Eiche, die ihm wohl manch gutes Brett liefern würde. Kaum aber hatte er mit der Axt weit ausgeholt, hörte er eine zarte, traurige Stimme. „Oh, schlag mich bitte nicht!“, sagte die Stimme und aus dem Baum kam eine kleine Fee herausflattert. „Dieser Baum ist mein Heim und ohne seinen Schutz müsste ich sicher sterben. Wenn du ihn verschonst, seien dir und den deinen drei Wünsche gewährt.“ Kaum hatte sie das gesagt, war sie auch schon wieder verschwunden.

Der Holzfäller rieb sich die Augen und schüttelte den Kopf. Er schaute sich die dicke Eiche gründlich an und beschloss den Baum stehen zu lassen. Dann machte er sich auf den Heimweg. Viele Male blieb er stehen, um über sein Erlebnis nachzudenken, und sein Kopf füllte sich mit Plänen von Reichtum und Ruhm. „Meiner Frau aber werde ich nichts sagen“, dachte er, „die drei Wünsche behalte ich für mich“.

Er bemerkte nicht, wie die Zeit vergangen war und der Tag zur Neige ging. Als er zu Hause ankam, war die Abendsuppe noch nicht fertig. „Ein Stündchen musst du noch warten“, sagte die Frau, „ich hatte heute sehr viel zu tun.“ „Ach“, sagte er „ich habe einen Bärenhunger. Ich wünschte, ich hätte eine schöne Blutwurst vor mir...“ Kaum hatte er das gesagt, purzelte aus dem Kamin die schönste, rundeste, prallste, würzigste Blutwurst, die man sich überhaupt nur vorstellen kann. Der Holzfäller war nur ein wenig überrascht. Seine Familie aber war sprachlos vor Erstaunen. Jetzt musste der Holzfäller doch sein Geheimnis verraten. „Du Dummkopf“, schimpfte seine Frau, „du hättest für mich ein hübsches Seidenkleid wünschen können!“ „Ach, du Elend“, quengelten die Kinder, „denk an all das schöne Spielzeug, das du uns hättest wünschen können!“ Der Dackel aber dachte, eine Blutwurst ist genau das Richtige. „Ich wünschte, du hättest die Wurst an der Nase“, sagte seine Frau schließlich, „es würde dir recht geschehen.“ Und schwuppdwupp sprang die Wurst dem Holzfäller an die Nase. Der Holzfäller wusste nicht, wie ihm geschah. Hilfe, Hilfe!“, schrie er entsetzt. Er zog heftig an der Blutwurst, aber sie ging nicht ab. Seine Frau und seine Kinder standen da und staunten.



3

Lest die Geschichte in der Klasse zu Ende.

„Lass mich mal“, sagte seine Frau und zerrte mit aller Kraft an der Wurst. Aber die Wurst saß fest. „Helft mir mal“, sagte sie zu den Kindern. Sie zogen alle drei, sie zogen und zogen, doch die Blutwurst wollte nicht abgehen. Die Nase des Holzfällers schien immer länger und röter zu werden. „Hört auf, ihr tut mir weh“, stöhnte er nur. Traurig dachte die Familie an den letzten Wunsch. „Hättest du eine Frau im hübschen Seidenkleid, würde deine Blutwurstnase niemandem auffallen“, sagte seine Frau. „Wenn wir Kinder schönes Spielzeug hätten, bräuchten wir nicht an die Blutwurstnase zu denken“, sagten die Kinder.

„Ach“, seufzte der Holzfäller, „selbst, wenn ich in einer prachtvollen Kutsche fahren könnte, so wäre mir die Blutwurstnase doch sehr peinlich.“ Und er wünschte sich die Wurst von der Nase. Gewünscht, getan – genauso schnell, wie die Wurst an die Nase des Holzfällers gesprungen war, sprang sie nun wieder ab. Der Tochter war gerade eingefallen, dass man sich doch einfach drei weitere Wünsche wünschen könnte, aber bevor sie das aussprechen konnte, war es schon zu spät.

„Na ja“, sagte der Holzfäller, „wenigstens haben wir jetzt zum Abendessen die schönste, rundeste, prallste, würzigste Blutwurst, die man sich nur vorstellen kann.“ Und so gab es zur Suppe die wunderbare Blutwurst. Es schmeckte ihnen vorzüglich und sie sprachen über ihre Pläne, falls sie noch mal solch ein Glück haben sollten. So hörten sie nicht das leise Lachen der Fee, die an ihrem Fenster vorbeiflatterte.

4



A) Bewerte das Ende der Geschichte. Wie fühlt sich die Familie?



B) Was würdest du dir wünschen, wenn du einen Wunsch frei hättest? Notiere deinen Wunsch auf einen Zettel. Wenn Du möchtest, falte deinen Wunschzettel und klebe ihn zu: So bleibt er geheim. Hänge ihn an den Wunschbaum.



C) Zusatzaufgabe: Oh weh, das Bild für die Geschichte ist verschwunden. Versetze dich in eine Person der Geschichte. Was würdest du dir wünschen, wenn du der Holzfäller wärst? Was würdest du dir wünschen, wenn du die Fee wärst? Zeichne die Wünsche und die Person aus der Geschichte, die du dir ausgesucht hast, in das Bild.



Hilfekarten

Die drei Wünsche

Lesestrategie

- Lies den Titel der Geschichte. Was erwartest du von der Geschichte?
- Lies den Text genau durch. Markiere Wörter, die du nicht kennst!
- Kläre die unbekanntesten Wörter – mit Hilfe von Wörterbuch, ...
- Lies den Text ein zweites Mal.
- Suche nach Antwortstellen auf die gestellten Fragen.
- Markiere die Antwortstellen.



Wunsch

Ein Wunsch ist etwas, das wir sehr gerne haben möchten. Das kann eine Sache sein, die wir kaufen können oder eine Sache, die wir nicht kaufen können.

Manchmal versuchen wir etwas zu tun, um unsere Wünsche zu erfüllen. Manchmal können wir nur hoffen, dass unsere Wünsche in Erfüllung gehen.

Beispiel:

Eine Sache oder Ding, das wir kaufen können, kann ein Buch oder ein Spielzeug sein.

Eine Sache, die man nicht kaufen kann, ist Gesundheit oder Glück.

Bedürfnis

Ein Bedürfnis ist immer verbunden mit einem Gefühl, dass wir etwas brauchen. Wir möchten dieses Gefühl ändern. Wir tun etwas dafür, um es zu ändern.

Beispiel:

Wir müssen etwas essen, damit wir am Leben bleiben. Das Bedürfnis ist Hunger. Wir essen ein Brot oder eine warme Mahlzeit.

Wenn wir Durst haben, möchten wir etwas trinken. Wir nehmen ein Glas Wasser oder einen Tee. Das Bedürfnis heißt Durst.

Bedürfnis (Beispiele)

Was brauchst du und alle **anderen jeden Tag zum Leben**? Das sind „**Grundbedürfnisse**“.

Beispiel:

Ich bin müde. Ich brauche **Schlaf**.

Ich brauche **Schutz vor Kälte**. Ich ziehe mir etwas an.

Ich brauche **Schutz vor der Nacht**. Ich wohne in einem Haus.

Was sind **Bedürfnisse**, die du **mal mehr** oder **mal weniger** hast? Das sind **weitere Bedürfnisse**.

Beispiel:

Ich brauche die **Anerkennung** durch andere. Ich freue mich über ein Lob.

Ich brauche **Bestätigung, dass ich gut bin**. Ich lerne eine neue Sportart.

Erwartungshorizont

Die drei Wünsche

1

A) Die Frage dient dem Einstieg ins Thema Wünsche und soll die Schülerinnen und Schüler auf das Thema „Wünsche“ einstimmen. Mögliche Antworten:

- Es handelt sich um ein Märchen.
- Es gibt 3 Wünsche.
- Es könnte um Wunscherfüllung gehen.

B)

Am Rande eines großen, tiefen Waldes lebte einmal eine arme Holzfällerfamilie. Manchmal wünschte sie sich, dass es ihr besser ginge.

„Ach, könnte ich nur in einer prachtvollen Kutsche fahren“, seufzte der Holzfäller.

„Ach, hätte ich doch ein hübsches Seidenkleid“, klagte seine Frau.

„Ach, wenn wir nur eine schöne Porzellanpuppe und einen goldenen Ball hätten“, jammerten die Kinder. Aber alles Wünschen war vergebens.

Eines schönen Morgens zog der Holzfäller wie jeden Tag in den Wald, um Bäume zu fällen. Nahe einer Lichtung entdeckte er eine dicke, alte Eiche, die ihm wohl manch gutes Brett liefern würde. Kaum aber hatte er mit der Axt weit ausgeholt, hörte er eine zarte, traurige Stimme. „Oh, schlag mich bitte nicht!“, sagte die Stimme und aus dem Baum kam eine kleine Fee herausgeflogert. „Dieser Baum ist mein Heim und ohne seinen Schutz müsste ich sicher sterben. Wenn du ihn verschonst, seien dir und den deinen drei Wünsche gewährt.“ Kaum hatte sie das gesagt, war sie auch schon wieder verschwunden.

Der Holzfäller rieb sich die Augen und schüttelte den Kopf. Er schaute sich die dicke Eiche gründlich an und beschloss den Baum stehen zu lassen. Dann machte er sich auf den Heimweg. Viele Male blieb er stehen, um über sein Erlebnis nachzudenken, und sein Kopf füllte sich mit Plänen von Reichtum und Ruhm. „Meiner Frau aber werde ich nichts sagen“, dachte er, „die drei Wünsche behalte ich für mich“.

2

- A) Im Text gefundene Wünsche **[rot]**
- B) Der Holzfäller ist nach dem langen Arbeitstag hungrig. Er möchte etwas zu essen haben und nicht warten, bis das Essen fertig ist. Er isst gerne Blutwurst. Das Bedürfnis ist Nahrung.
- C) Mögliche Wünsche des Holzfällers **[blau]**
 - „Ein Sack voll Gold“: An diesem oder einem anderen Beispiel kann durch die Lehrperson die Rückfrage gestellt werden, wo der Wunsch einsortiert werden soll.
 - Ebenso kann die Frage thematisiert werden, ob es mehrere Möglichkeiten gibt, den Wunsch einzusortieren. Ich kann den „Sack Gold“ beispielsweise für mich wünschen, ich kann ihn aber auch für meine Familie, also für andere wünschen.
- D) Es kann nicht unterschieden werden, welche Wünsche wichtig oder unwichtig sind. Wünsche sind immer individuell. Das, was dem einen wichtig ist, muss nicht genauso wichtig für den anderen sein. Es gibt aber Wünsche, die für viele Menschen wichtig sind. Das können Frieden oder Gesundheit sein.

Wunsch	Kann man kaufen (materiell)	Kann man nicht kaufen (immateriell)
Für sich	<ul style="list-style-type: none"> • Holzfäller - Kutsche • Frau - Seidenkleid • Kinder - Porzellanpuppe/ Ball • Holzfäller - Blutwurst • Dackel - Blutwurst • ein Messer, um die Wurst von der Nase zu schneiden • ein Sack voll Gold 	<ul style="list-style-type: none"> • Fee - der Baum wird nicht gefällt • drei weitere Wünsche
Für andere	<ul style="list-style-type: none"> • immer genug zu Essen 	<ul style="list-style-type: none"> • eine glückliche Familie

4

- A) Die Holzfällerfamilie ist zufrieden. Sie sitzen gemeinsam am Tisch und genießen die Blutwurst. Trotz der „verschwendeten“ Wünsche haben sie einander und können etwas Besonderes essen.
- B) Lehrkraft bringt großen Zweig mit, der als Wunschbaum ins Fenster gestellt werden kann oder Klasse geht gemeinsam auf den Schulhof und knotet die Wünsche an einen Baum.

Zusatzaufgabe Bild

Das Malen des Bildes kann in den Unterricht integriert werden. Als Hausaufgabe gezeichnet, kann es als Einstieg und Wiederholung ins Thema Wünsche dienen.

Informationen für die Lehrperson

Die drei Wünsche

1.1 Anregungen für das Klassengespräch

- Warum wünschen sich alle im Märchen nur etwas für sich selbst?
- Was wollen die Personen mit ihren Wünschen erreichen?
- Hast du dir schon mal etwas für jemand anderen gewünscht? Was war das?
- Stell dir vor, du hast Geburtstag und eine Wunschliste geschrieben:
 - ▶ Notiere deine Wunschliste.
 - ▶ Stell dir vor, alle deine Wünsche gehen in Erfüllung. Beschreibe, wie du dich dabei fühlst!
 - ▶ Du hörst zufällig ein Gespräch deiner Eltern mit. Sie überlegen, was sie dir zum Geburtstag schenken möchten. Zur Auswahl steht ein Fahrrad, ein Besuch im Zoo oder ein Spieletag mit deinen Freundinnen und Freunden. Was wünschst du dir? Begründe deine Wahl.
 - ▶ Leider haben deine Eltern wenig Geld. Überlege: Welche Wünsche können sie dir von deiner Wunschliste erfüllen, ohne etwas zu kaufen?

Exkurs: Märchen

- Woran erkennst du, dass es sich hierbei um ein Märchen handelt?
- Woran kannst du erkennen, dass der Holzfäller in Gedanken mit sich selbst redet? Die Art von Selbstgesprächen nennen wir „innerer Monolog“. Woran kannst du einen „inneren Monolog“ erkennen?

1.2 Bildungsplanbezug

Leitperspektive Verbraucherbildung



Bedürfnisse, Bedarfe und Wünsche

Die Schülerinnen und Schüler lernen die Begriffe Wunsch und Bedürfnis kennen und können diese in Alltagssituation erkennen. Die Schülerinnen und Schüler lernen, dass Wünsche von Bedürfnissen beeinflusst werden und umgekehrt Bedürfnisse Teil eines Wunsches sind.

Individuelle und kollektive Bedürfnisse

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich alters- und entwicklungsgemäß mit individuellen und kollektiven Bedürfnissen auseinander.

Deutsch: Prozessbezogene und inhaltsbezogene Kompetenzen



Lesefähigkeit erweitern und Leseverstehen vertiefen

Lesefähigkeit erweitern und Leseverstehen vertiefen: Die Schülerinnen und Schüler können Texte sowohl leise für sich lesen als auch gestaltend vorlesen. Sie entwickeln Sensibilität und Verständnis für die Gedanken und Gefühle der Protagonisten im Märchen. (1 – 5, 9, 13)

Deutsch: Inhaltsbezogene Kompetenzen



Mit Texten und anderen Medien umgehen:

Die Schülerinnen und Schüler nutzen Texterschließungsstrategien, um Textinhalte selbständig zu erfassen und deren Inhalte zu vergleichen. Sie können Aussagen mit Textstellen belegen und ihre Meinung sachgerecht begründen. (Kompetenzen 1 – 3, 5)

1.3 Didaktischer Kommentar

(Nicht nur) Kinder äußern mehrmals am Tag unbewusst oder bewusst Wünsche mit der mehr oder weniger starken Erwartungshaltung, dass jemand ihre Wünsche erfüllt. Zur Einführung in den Themenkomplex Wünsche und Bedürfnisse wurde als Textform ein Märchen gewählt, da Wünsche im Märchen eine zentrale Rolle spielen. Die Schülerinnen und Schüler arbeiten bereits in der Klassenstufe 1/2 mit dieser literarischen Gattung und können so an Vorkenntnisse anknüpfen.

Märchen bieten die Möglichkeit Schülerinnen und Schüler an den vielschichtigen Begriff des Wünschens heranzuführen. Eine Besonderheit in Märchen ist, dass Wünsche zu Wirklichkeit werden und Folgen haben. Im Alltagsleben ist das nicht der Fall (Boothe 2007). Dadurch bieten Märchen die Möglichkeit den Schülerinnen und Schülern den „Wunschprozess“ aufzuzeigen. Die Schülerinnen und Schüler untersuchen die Wünsche des Holzfällers und seiner Familie. Anhand der Geschichte können sie sich

mit der Frage auseinandersetzen, was passiert, wenn jeder Wunsch in Erfüllung ginge. Sie lernen, dass hinter den Wünschen Bedürfnisse stehen können. Anhand eines Beispiels erarbeiten sie den Unterschied zwischen Wünschen und Bedürfnissen.

Zudem lernen sie differenzierter mit den oben genannten Begrifflichkeiten umzugehen und nehmen dabei verschiedene Perspektiven ein: ihre eigene, die ihrer Mitschülerinnen und Mitschüler, die einer fremden Person (hier: der Holzfäller). Die Neugier der Schülerinnen und Schüler soll durch die Teilung des Textes geweckt und die Fantasie über ein mögliches Ende angeregt werden.

Der Baustein 1 lässt viel Raum für Klassengespräche. Dadurch kann die Lehrperson das Textverständnis der Schülerinnen und Schüler beobachten und gleichzeitig passiv lenkend fördern.

Literatur



Maslow, A. H. (1981). *Motivation und Persönlichkeit*. Rowohlt.

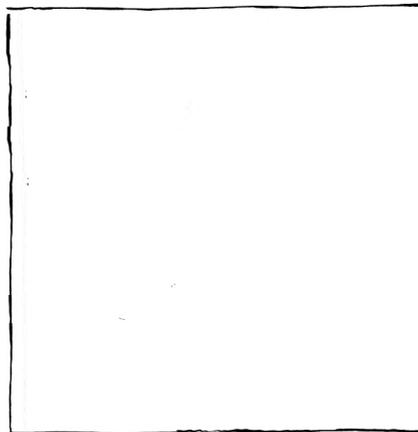
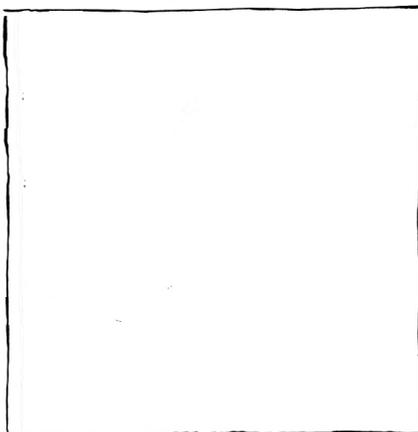
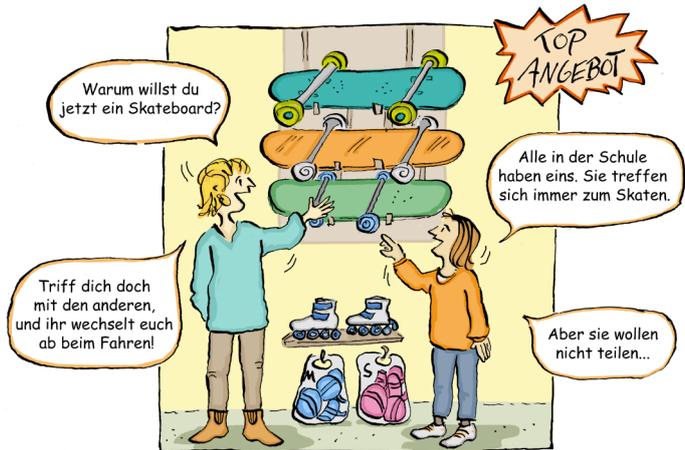
Methfessel, B., & Schöler, H. (2020). „Bedürfnisse“ – Vorbemerkungen zu einem häufig genutzten Begriff. *HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung*, 9(1), 3-10.

Scheffler, A. (2017). *Die drei Wünsche*. Beltz Verlag.

Brauchst oder willst du das, Jana?

1

Jana geht mit ihrer Mutter in einem großen Kaufhaus einkaufen und entdeckt ein Skateboard. Genau so eines wünscht sie sich schon lange. Jana und ihre Mutter unterhalten sich darüber, ob Jana es bekommen soll oder nicht. Lies den Comic.



Comic: Natascha Welz

Brauchst oder willst du das, Jana?

- A)** Erstellt in der Klasse ein Meinungsbild: Soll Jana das Skateboard aus dem Kaufhaus bekommen oder nicht? Nutzt hierfür ein Plakat.



Ja, Jana soll das Skateboard bekommen.	Nein, Jana soll das Skateboard nicht bekommen.
Summe	Summe

- B)** Gruppenarbeit (3 - 4 Personen): Sammelt Argumente, die für oder gegen den Kauf des Skateboards sprechen.



Stell dir vor, du bist Jana. Warum möchtest du das Skateboard haben? Notiere deine Gedanken auf den gelben Moderationskarten.

- C)** Stell dir vor, du bist Janas Mutter. Welche Argumente sprechen aus ihrer Sicht gegen das Skateboard? Notiere sie auf den blauen Moderationskarten.



- D)** Sammelt im Plenum die Argumente und erstellt eine Pro-Contra-Liste.



- E)** Triff anhand der Argumente deine eigene Entscheidung: Soll die Mutter Jana das Skateboard kaufen oder nicht? Begründe deine Entscheidung. Notiere.



2

Jana hat das Skateboard nicht bekommen. Sie möchte es aber unbedingt haben. Sie hat selbst etwas Taschengeld angespart und überlegt, das Geld dafür zu nutzen. Es reicht allerdings nicht für das gewünschte Skateboard.



- A)** Sucht gemeinsam nach Lösungen für Jana. Sammelt verschiedene Möglichkeiten.



- B)** Entscheide dich für eine Lösung. Schreib Jana eine Nachricht!



Liebe Jana, ich habe eine Idee, wie du das Skateboard bekommen kannst.

3

Tom geht in die Parallelklasse von Jana und wohnt mit seinen Eltern im Nachbarhaus. Er wünscht sich schon lange ein Skateboard, aber seine Eltern wollen ihm keines kaufen. Jana weiß von seinem Wunsch und lässt ihn jeden Mittwochnachmittag mit ihrem Skateboard fahren. Tom freut sich sehr über das Angebot.

Wie findest du die Idee? Welche Vor- und Nachteile hat das für Jana? Welche für Tom?

-  **A)** Übertrage die Tabelle in dein Heft. Notiere deine Argumente in die Tabelle.



Ich teile gern meine Sachen, weil ...	Ich teile meine Sachen nicht gerne, weil ...
...	...
...	...
Summe Pro-Argumente	Summe Contra-Argumente

-  **B)** Werte die Tabelle aus. Zähle hierzu die Argumente. Trage die Zahl jeweils in das dazugehörige Kästchen ein. Kennzeichne das Kästchen mit den meisten Argumenten farbig.



-  **C)** Markiere das Argument, das dir am wichtigsten ist!



-  **D)** Diskutiert im Plenum die Vor- und Nachteile.



4

Erstellt erneut ein Meinungsbild zu der Frage: Soll Jana das Skateboard aus dem Kaufhaus bekommen? Vergleicht und diskutiert dies mit den Ergebnissen aus dem ersten Meinungsbild.

-  **A)** Setze den Comic fort! Wie soll die Geschichte weiter gehen?



-  **B)** Gallery Walk: Stellt die fertigen Comics im Klassenraum aus. Schaut euch die Comics der anderen an.



Hilfekarten

Brauchst oder willst du das, Jana?

Aufgabe 1 - B

Mögliche Gründe für den Kauf:

- Meinung der Freunde und Freundinnen
- Hobby
- geringer Preis
- ...

Aufgabe 1 - C

Mögliche Gründe gegen den Kauf:

- Verzicht lernen
- Verantwortung übernehmen
- Sparen auf etwas anderes
- ...

Aufgabe 1 - E

Satzanfänge:

- *Jana soll das Skateboard bekommen. Sie ...*
- *Jana soll das Skateboard nicht bekommen, weil ...*
- *Die Mutter soll Jana das Skateboard kaufen. Ich denke, dass ...*
- *Die Mutter soll Jana das Skateboard nicht kaufen, weil ...*

Aufgabe 4

Ich habe noch einmal nachgedacht. Ich finde, dass ...

Ein neues Skateboard ist ...

Warum?

Das finde ich gut, weil ...

Ich möchte lieber ...

Schau mal ...

Das finde ich schlecht, weil ...

Frag doch mal ...

Aufgabe 2



Zeichnungen: Natascha Welz

Erwartungshorizont

Brauchst oder willst du das, Jana?

1

B) Mögliche Argumente für den Kauf des Skateboards (Pro):

- + soziale Faktoren wie z. B. Gruppenzugehörigkeit, Beeinflussung durch Peers (Janas Freunde haben ein Skateboard und sie möchte dazugehören; Skateboard fahren ist cool)
- + emotionale Faktoren wie z. B. Selbstverwirklichung, persönliche Vorlieben (Jana will etwas Neues ausprobieren; sie liebt Skateboard fahren; Jana gefällt das Skateboard (Deck) besonders gut)
- + ökonomische Faktoren wie z. B. Preisnachlass, Verknappung (das Skateboard ist im Angebot; das Skateboard gibt es später nicht mehr und ist deshalb etwas Besonderes)
- + ...

C) Mögliche Argumente gegen den Kauf des Skateboards (Contra):

- soziale Faktoren wie z. B. Werte und Normen (die Mutter möchte, dass Jana verzichten lernt; Jana soll Verantwortung für ihre Entscheidungen übernehmen, indem sie das Skateboard selbst finanziert)
- emotionale Faktoren wie z. B. Sicherheitsbedürfnis (Jana kann sich verletzen)
- ökonomische Faktoren wie z. B. Haushaltskasse ist begrenzt (die Mutter hat wenig Geld); die Mutter möchte nicht ständig neue Produkte erwerben (Nachhaltigkeit); die Mutter möchte, dass Jana das neue Fahrrad nutzt; die Mutter möchte das Geld für etwas anderes ausgeben (Urlaub)
- ...

Satzbeispiele:

- 1) *Jana soll das Skateboard bekommen. Sie liebt das Skateboard fahren.*
- 1) *Jana soll das Skateboard nicht bekommen, weil sie sich verletzen könnte.*
- 1) *Die Mutter soll Jana das Skateboard kaufen. Ich denke, dass das Skateboard günstig ist.*
- 1) *Die Mutter soll Jana das Skateboard nicht kaufen, weil Jana gerade ein Fahrrad bekommen hat.*
- 1) ...

2

A) Alternative Möglichkeiten, wie Jana ein Skateboard bekommen kann.

- Gebrauchtkauf, z. B. über Second Hand Portale (online) oder Flohmarkt
- Finanzielle Unterstützung durch andere Familienmitglieder oder Verwandte
- Jana verdient selbst noch etwas Geld, indem sie
 - ▶ ungenutzte Spielsachen verkauft,
 - ▶ eine Aufgabe für ihre Familie übernimmt und dafür etwas Geld bekommt.

B)

Liebe Jana, ich habe eine Idee, wie du das Skateboard bekommen kannst.
Schau mal im Internet. Dort kann man ein Skateboard schon für 50 Euro gebraucht kaufen.

Geh auf den Flohmarkt. Dort habe ich gebrauchte Skateboards gesehen. Vielleicht findest du ein passendes für dich.

Schreib einen Brief an jemanden, der dir nahesteht. Vielleicht kann diese Person etwas Geld beisteuern.

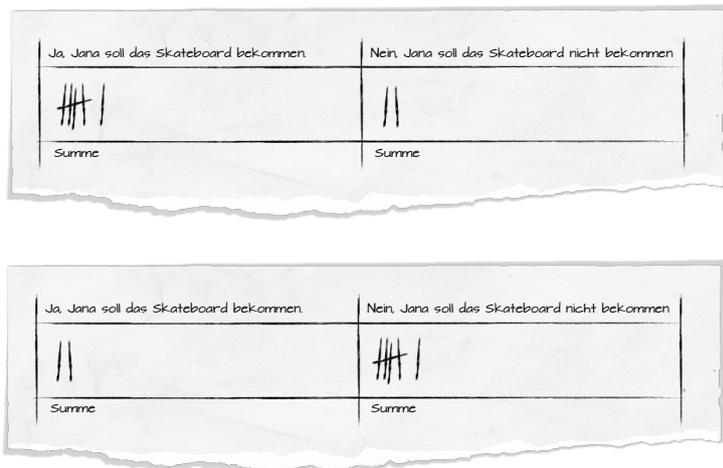
Organisiere mit Freunden einen Verkaufstand. Verkauft eure alten Spielsachen oder backt Kuchen. Teilt euch den Erlös.

 ...

3

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> + Pro + Kostenersparnis + Platzersparnis + Befriedigung sozialer Bedürfnisse (Freundschaften fördern) + Nachhaltigkeit (ressourcenschonender Konsum) | <ul style="list-style-type: none"> - Contra - Abnutzung - defekt - persönlicher Besitz, dadurch erfolgende Abgrenzung von anderen - Verlust (es geht verloren, ich kann es selber nicht nutzen, wenn es verliehen ist) |
|---|--|

4



Die Meinungsbilder sehen unterschiedlich aus. Durch das Kennenlernen der Einflussfaktoren und der Alternativen kann sich die Meinung der Schülerinnen und Schüler ändern. Ihre Einstellung zum Neuerwerb eines Produktes (hier das Skateboard) entsteht in Abhängigkeit persönlicher Präferenzen. Durch Abwägen von Pro- und Contra Argumenten können sie begründete Kaufentscheidungen treffen.

Informationen für die Lehrperson

Brauchst oder willst du das, Jana?

1.1 Anregungen für das Klassengespräch

- Was denkst du: An wen richtet Jana im Comic ihren Wunsch? Wer soll ihr das Skateboard kaufen?
- Alternativ zu Aufgabe 1 können die Schülerinnen und Schüler in einem Rollenspiel die Argumente zusammentragen.
- Warum möchte Jana das Skateboard haben? Welchen Wunsch hat sie? Welche Bedürfnisse könnten dahinterstecken?
- Gibt es etwas, was du unbedingt haben wolltest und deine Eltern haben es dir nicht gekauft? Wie hast du reagiert?
- Vertiefungsaufgabe: Wer erfüllt eure Wünsche?
- Jana verzichtet bewusst auf das Skateboard. Welche Gründe könnte sie haben?

Exkurs Kaufkriterien

- Was sind Kriterien für ein „gutes“ Skateboard?
- Was ist dir persönlich beim Kauf wichtig?
- Welches Board passt zu dir?
- Einführung in die Thematik Siegel

Exkurs: Gebrauchtwernerhaltung

- Was kannst du tun, damit dein Board lange hält?
- Was kannst du tun, wenn es kaputt ist?

1.2 Bildungsplanbezug

Leitperspektive Verbraucherbildung



Bedürfnisse, Bedarfe und Wünsche

Die Schülerinnen und Schüler lernen, sich bewusst mit ihren Wünschen und deren Auswirkung auf Konsumententscheidungen auseinanderzusetzen. Sie lernen, dass es mehrere Wege gibt, um sich die eigenen Wünsche zu erfüllen.

Umgang mit eigenen Ressourcen

Die Schülerinnen und Schüler können selbstständig ihre finanziellen Angelegenheiten bewältigen. Durch die Abwägung der Vor- und Nachteile der einzelnen Faktoren gelangen sie zu einer begründeten Entscheidung. Dies befähigt sie Kaufprozesse zu reflektieren und Alternativen zum Neukauf (Tausch, Ausleihe, Gebrauchtkauf) zu finden.

Deutsch: Prozessbezogene Kompetenzen



Sprechen und Zuhören

Die Schülerinnen und Schüler werden für die Bedeutung der mündlichen Ausdrucksfähigkeit in vielfältigen Erzähl- und Gesprächssituationen sensibilisiert. Gleichzeitig bietet das Aufgreifen und Reflektieren von Medieninhalten wertvolle Gesprächsanlässe. (Kompetenzen 1 - 4, 11 - 13)

Deutsch: Inhaltsbezogene Kompetenzen



Mit Texten und anderen Medien umgehen:

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich anhand eines Comics kritisch mit der Protagonistin Jana auseinander. Sie können literarische Handlungsstränge nachvollziehen, Erfahrungen aus ihrer Lebenswelt einbringen und auf vergleichbare persönliche Situationen transferieren. Sie nutzen dazu auch ihre eigenen Erfahrungen, Gefühle und Wünsche als Schreibanlass, um den Handlungsstrang fortzusetzen. (Kompetenzen 5, 9 - 11)

Allgemein: Urteils-/Entscheidungskompetenz



Bewusstes Handeln in bestimmten Situationen:

Die Schülerinnen und Schüler bauen Argumentationsketten auf. Auf deren Basis treffen sie begründete Entscheidungen.

1.3 Didaktischer Kommentar

Im Laufe unseres Lebens gewöhnen wir uns daran, viele unserer Bedürfnisse und Wünsche durch den Konsum von Produkten zu befriedigen. Der Neukauf von Produkten birgt einen Ressourcenverbrauch und kann viele Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft haben. Alternative Konzepte zum Neukauf, die ressourcenschonender sind, kommen zunehmend in der Mitte der Gesellschaft an. Hierzu gehören die *Sharing Economy* und der Gebrauchtkauf.

Kinder und Jugendliche sind sich häufig nicht bewusst, welche Bedürfnisse hinter ihren Wünschen stehen und welche Faktoren Kaufentscheidungen beeinflussen. Bedürfnisse können unter anderem soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung sein. Zu den beeinflussenden Faktoren zählen nicht nur ökonomi-

sche, sondern auch emotionale und soziale Faktoren. Diese Einflussfaktoren zu (er)kennen, erleichtert es Verbraucherinnen und Verbrauchern reflektiert an Kaufentscheidungen heranzugehen. Die Geschichte „Jana und das Skateboard“ knüpft an der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen an und soll den Aufbau ihrer Entscheidungskompetenz fördern. Im Comic wird bewusst darauf verzichtet, die erwachsene Person genau zu benennen. Es könnte sich also um die Mutter, eine Freundin, eine Tante oder eine ältere Schwester handeln. Im Unterrichtsgespräch kann die Lehrperson thematisieren, wer die Wünsche der Schülerinnen und Schüler erfüllt. In den Aufgabenstellungen zum Baustein wird als Janas Bezugsperson beispielhaft die Mutter gewählt. Die Lehrperson unterstützt das Gespräch und lenkt die

Aufmerksamkeit auf allgemeinere Fragen nach Wünschen und Bedürfnissen auf der einen und dem Bedarf auf der anderen Seite. Dabei kann

der Gegenstand (hier: das Skateboard) beliebig ausgetauscht werden.

1.4 Hintergrund Information

Taschengeld

Bereits Grundschul Kinder haben Geld in Form von Taschengeld, Geldgeschenken oder Sparguthaben. Laut Kinder-Medien-Studie (KMS, 2019) verfügen Kinder im Alter von 9 bis 13 Jahren über ein durchschnittliches Taschengeld von 24,26 €. Darüber hinaus beeinflussen Kinder auch Konsumententscheidungen ihrer Eltern. Sie nehmen damit direkt und indirekt Einfluss auf deren Konsumverhalten. Für das Marketing sind sie daher eine attraktive Zielgruppe, die entsprechend umworben wird (Solomon, 2013).

Sharing Economy

Rachel Botsman erklärt in ihrem Buch „What’s Mine, is Yours“ den Begriff *Collaborative Consumption* als „die schnelle Explosion im Tauschen, Teilen, Handeln und Ausleihen, die durch die neuesten Technologien und den *Peer-to-Peer*-Plattformen in Maßen und Wegen, die noch nie davor möglich waren, wieder ins Leben gerufen wurde“ (Botsman, Rogers 2010). Kostenersparnis und ressourcenschonender Konsum sind unter anderem Gründe, die für *Sharing Economy* sprechen. Darüber hinaus bietet das Konzept die Möglichkeit der Befriedigung sozialer Bedürfnisse durch direkten Kontakt und gegenseitigen Austausch. Nachteile der *Sharing Economy* sind rechtliche Unsicherheiten oder mangelnder Datenschutz der Konsumenten. Aufgrund verstärkter Nachfrage existieren zunehmend mehr professionelle Anbieter, welche untereinander konkurrieren. Da-

durch wird der Grundgedanke des Teilens kommerzialisiert. Ein Hinterfragen der Geschäftsmodelle sowie der dahinterstehenden Unternehmenskultur und deren Werten ist daher Teil eines kritischen Verbraucherverhaltens.

Suffizienz

„Sie [die Suffizienz] führt zu einem neuen Wohlstandsverständnis und hilft dazu, das Verhältnis von materiellen Gütern und immateriellen Bedürfnissen besser zu bestimmen“ (Linz, 2002, 7).

Der Begriff Suffizienz (lat. *sufficere* – genügen, ausreichen) wird fälschlicherweise oft mit Mangel oder Entsagung verbunden. Es geht nicht darum, auf das Notwendige zu verzichten, sondern freiwillig auf das nicht Notwendige zu verzichten. Die Forderung entstammt dem Gedanken, Konsum nachhaltig zu gestalten. Stetiges Wirtschaftswachstum und ein Leben im Überfluss führen zu massivem Ressourcenverbrauch und haben zur Folge, dass wir uns außerhalb der *Planetary Boundaries*, den ökologischen Grenzen der Erde, bewegen. Eine Veränderung von Lebens- und Konsumstilen kann den Material- und Energieeinsatz insgesamt verringern (Stengel, 2011). Um wirklich nachhaltig wirtschaften zu können, muss Suffizienz aber mit Effizienz und Konsistenz einhergehen. Bei Effizienz geht es darum, die Ressourcen möglichst produktiv einzusetzen. Konsistenz beschäftigt sich damit, Ressourcen der Ökosysteme zu nutzen, ohne sie zu zerstören (Linz, 2004; Stengel, 2011).

Literatur



Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What´s mine is yours. The rise of collaborative consumption*. Harper Collins.

Stengel, O. (2011). *Suffizienz: die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. oekom. 127 – 130 .

Linz, M. et al. (2002). *Von nichts zuviel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit*. Wuppertal Paper Nr. 145. Wuppertal Institut. 7 – 14.

Linz, M. (2004). *Weder Mangel noch Übermaß: über Suffizienz und Suffizienzforschung*. Wuppertal Paper Nr. 145. Wuppertal Institut. 18 – 27.

Solomon, M. R. (2013). *Konsumentenverhalten*. Pearson.



Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr GmbH & Co KG, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag & Zeit Verlag (Hrsg.) (2019). *Kinder-Medien-Studie (KMS) 2019* unter https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2019/08/KMS2019_Berichtsband.pdf.

Literaturempfehlung



Gossen, M., Kampffmeyer, N. (2019) *NACHHALTIGER ONLINEHANDEL – Wie grüne Nischenanbieter gestärkt und Mainstreamportale begründet werden können*. Erschienen in Höfner, A., Frick, V. (2019) *Was Bits und Bäume verbindet*.

Wir untersuchen Werbung



1

- A)** Stelle deine mitgebrachte Werbung in der Klasse vor.
Beantworte folgende Fragen:
- ▶ Wie bist du auf diese Werbung aufmerksam geworden? Warum hast du diese Werbung gewählt?
 - ▶ Wo hast du die Werbung entdeckt?
 - ▶ Was wird in der Werbung beworben? Woran erkennst du das?
- B)** Überlege: Wo gibt es in deinem Alltag Werbung? Woran kannst du erkennen, dass es sich um Werbung handelt? Notiere.
- C)** Sammelt eure Antworten im Plenum.

2

- A)** Lies den Text im Kasten „Wie wird Werbung produziert“.
- B)** Beantworte folgende Fragen:
- ▶ Was ist das Ziel von Werbung?
 - ▶ Wodurch wird das Ziel erreicht?
 - ▶ Welche sprachlichen Mittel verwendet Werbung?
 - ▶ Wofür verwendet man in der Werbung bestimmte Bilder und Farben?
- C)** Sammelt eure Antworten im Plenum.

Wie wird Werbung produziert

Werbung soll uns dazu anregen, ein bestimmtes Produkt (Gegenstand) zu kaufen. Deshalb spricht Werbung uns an. Die Fachleute sagen dazu: Werbung ist Kommunikation. Die Wege mit uns zu kommunizieren sind unterschiedlich. Viel Werbung spricht uns gefühlsmäßig an, d. h. sie weckt unsere Emotionen. Beispiel: Wenn du z. B. ein Produkt kaufst, dann fühlst du dich besonders toll. Es gibt auch Werbung, die unseren Verstand anspricht und zum Beispiel über die Eigenschaften eines Produktes informiert.

Es gibt verschiedene Werbeformen, z. B. das Plakat oder die Fernsehwerbung. Um eine Werbung zu entwickeln, werden verschiedene gestalterische Mittel genutzt: Text, Bild, Farbe und Ton. Damit wir uns an die Werbung erinnern, wird häufig ein kurzer, einprägsamer Spruch verwendet. Das ist der *Slogan*. Oft nutzt die Werbesprache zusammengesetzte Adjektive (rabenschwarz, sonnenklar) oder Wortspiele (JANA JAGT JUNIKÄFER). Die Werbung verwendet als sprachliches Mittel auch oft einen Appell. Ein Appell ist eine Aufforderung oder Mahnung, wie z. B. „Stop dem...!“ oder „Spende für ...!“. Appelle stehen oft auf einem Informationsplakat für eine Hilfsorganisation und fordern uns auf für diese zu spenden.

Farben und Bilder spielen in der Werbung eine wichtige Rolle, weil wir uns an Bilder besonders gut erinnern. Auch sie wecken oft unsere Emotionen. Ein lustiges Bild bringt uns zum Lachen und ein trauriges Bild bewirkt das Gegenteil. Leuchtende, helle Farben sorgen für eine gute Stimmung und dunkle, düstere Farben können traurig machen. Der Ton ist besonders für Radio- und Fernsehwerbung von Bedeutung. Dazu gehören Stimme, Geräusche und Musik. Je nachdem, ob ein Werbeplakat oder eine Radiowerbung produziert wird, werden die verschiedenen Gestaltungselemente einzeln genutzt oder miteinander kombiniert.

3

Es ist Sommer und ihr macht mit eurer Klasse einen Ausflug. Ihr habt etwas Taschengeld dabei und wollt euch ein Eis kaufen. Am Eingang eines Supermarktes steht eine Werbetafel mit Angeboten.

Eis-Flyer: Dorothee Goerke

-  **A)** Welches Eis möchtest du kaufen? Entscheide dich. Schneide das Bild aus und klebe es in den Fragebogen. ✓
-  **B)** Warum hast du dieses Eis gewählt? Berate dich mit einem Partner oder Partnerin, die das gleiche Eis gewählt haben. Fülle für dich den Fragebogen aus. ✓
-  **C)** Diskutiert in der Klasse, welchen Einfluss die einzelnen Elemente (Bild, Farbe u. s. w.) auf dem Prospekt auf eure Kaufentscheidung haben. Worauf hast du besonders geachtet? ✓

Dieses Eis möchte ich kaufen.

BILD

Was gefällt dir an dem Bild?

Wie lautet der Werbespruch?

Welche Farben siehst du und wie wirken sie auf dich?

Welche Faktoren beeinflussen deine Entscheidung?

Was fühlst du, wenn du dir vorstellst, dass du das Eis isst?

-  **A)** Sucht euch einen Gegenstand oder eine Organisation aus, für die ihr werben wollt. Eine Organisation kann eure Schule oder euer Sportverein sein. Gestaltet dazu in der Gruppe ein Werbeplakat und schreibt einen kurzen Werbetext dazu (3 Sätze).



Lege zuerst das Konzept für deine Werbung fest. Notiere.

Tipp: Als Hilfestellung kannst du die Hilfekarte AIDA-Prinzip nutzen.

1. Für was möchtest du werben?

2. Wie stellst du das Produkt oder die Sache dar? (Foto, Collage, Zeichnung)

3. Welche Farben verwendest du?

4. Wie lautet dein Werbespruch?

-  **B)** Gallerywalk:
1. Runde: Schaut euch eure Werbeplakate an.
 2. Jeder bekommt einen gelben, roten und blauen Klebepunkt. Verteilt eure Klebepunkte so:
 - ▶ Welches Produkt/Dienstleistung möchtest du am liebsten kaufen? Markiere es mit deinem gelben Klebepunkt.
 - ▶ Welcher Werbespruch spricht dich besonders an? Markiere es mit dem roten Klebepunkt.
 - ▶ Welches Plakat gefällt dir insgesamt am besten? Markiere es mit einem blauen Klebepunkt.



-  **C)** Welches Plakat hat die meisten Klebepunkte (gelb, rot, blau)? Warum? Diskutiert gemeinsam im Plenum die unterschiedliche Wirkung der Plakate.



Hilfekarten

Wir untersuchen Werbung

Hilfekarte Slogan

Ein Slogan ist ein kurzer, prägnanter Spruch in der Werbung. Er soll den ersten Kontakt zum Kunden herstellen. Der Spruch soll so einfach sein, dass ihn viele Menschen wiedererkennen.

Beispiel: Alliteration, Reim, Dreiklang

AIDA-Prinzip

Das AIDA-Modell erklärt, wie Werbung funktioniert. AIDA ist eine Abkürzung. Jeder Buchstabe steht für eine Stufe.

Attention (Aufmerksamkeit):

Die 1. Stufe will dich auf die Werbung aufmerksam machen. Dafür soll sie dir ins "Auge springen", das funktioniert oft mit einem Eye-Catcher.

Interest (Interesse):

Die 2. Stufe will dein Interesse wecken. Bist du erst einmal neugierig, willst du auch mehr über das Produkt wissen.

Desire (Wunsch):

Bei der 3. Stufe gelingt es der Werbung, dass du dir wünschst das Produkt zu besitzen.

Action (Handlung):

Bei der 4. Stufe beschließt du, dass du das beworbene Produkt kaufst.

Erwartungshorizont

Wir untersuchen Werbung

1

A) Wo hast du die Werbung entdeckt?

- In der Zeitung, im Prospekt, auf einem Flyer, in einer Zeitschrift, im Internet...

Wie bist du auf diese Werbung aufmerksam geworden? Warum hast du diese Werbung gewählt?

- Sie gefällt mir.
- Ich mag den Spruch.
- Die Farben sind schön.
- Ich esse das gern.
- Ich mag die Musik (z. B. bei Radio- oder Fernsehwerbung).
- ...

Wie bist du auf diese Werbung aufmerksam geworden? Warum hast du diese Werbung gewählt?

- Es wird ein Produkt beworben. Das Produkt ist abgebildet.
- Werbung kann über eine Sache informieren. Z.B.
- Es wird eine Organisation beworben. Der Name steht auf dem Plakat. Ich erkenne, dass es sich um Werbung handelt, weil auf dem Plakat steht: „Spende für...“.

Produkte sind nicht nur Sachgegenstände, um den Bedarf zu decken. Produkte können einen Zusatznutzen haben: verschiedene Bedürfnisse, materielle Werte, Wünsche.

B) Im Alltag: Radio, Fernsehen, Internet, Flyer, Prospekte, Schaukasten, Zeitschriften, Zeitungen,

Es gibt einen Werbespruch.

Werbung weckt Emotionen.

Man soll etwas kaufen.

Werbung soll informieren.

2

- ▶ Was ist das Ziel von Werbung?
ein Produkt zu verkaufen
- ▶ Wodurch wird das Ziel erreicht?
durch Informieren, Verkaufen und indem Emotionen geweckt werden
- ▶ Welche sprachlichen Mittel verwendet Werbung?
Slogan, zusammengesetzte Adjektive, Wortspiele, Appelle, Übertreibungen
- ▶ Wofür verwendet man in der Werbung bestimmte Bilder und Farben?
um Emotionen zu wecken, für eine bessere Erinnerung an das Produkt
- ▶ **Zusatzfrage:** Welche Tonelemente verwendet die Werbung?
Stimme, Geräusche, Musik

Schülerinnen und Schüler nennen Werbesprüche, an die sie sich erinnern und überlegen gemeinsam im Plenum, um welches sprachliche Mittel in der Werbung es sich handelt.

Wortbeispiele zu den einzelnen sprachlichen Mitteln befinden sich auch im Text.

3

Was gefällt dir an dem Bild?

Das Eis sieht lustig aus.

Mir gefällt der Eisberg.

Mir gefällt der Spruch.

Wie lautet der Werbespruch?

Kauf zwei, zahl eins

SAURE SONNE

ICE EXPLOSION

Erklimme den Eisberg - das ultimative Eisvergnügen.

Welche Farben siehst du und wie wirken sie auf dich?

Leuchtende Farben, Blautöne, Die Farben erinnern mich an Urlaub, Sonne und Ferien.

Welche Faktoren beeinflussen deine Entscheidung?

Der Preis -> Das Eis ist preiswert.

Rabatt -> Ich bekomme zwei Eis für mein Geld.

Mir gefällt die Figur, die den Eisberg erklimmt.

Was fühlst du, wenn dir vorstellst, dass du das Eis isst?

Ich fühle mich stark. Ich bin glücklich. Ich denke: „Saver macht lustig“

Ich fühle mich abenteuerlustig. Ich fühle mich cool.

1. Für was möchtest du werben?

Ich werbe für ein Produkt: ein Spielzeug.

2. Wie stellst du das Produkt oder die Sache dar? (Foto, Collage, Zeichnung)

Ich zeichne das Plakat mit der Hand und klebe ein Foto dazu.

3. Welche Farben verwendest du?

Ich verwende leuchtende Farben und nutze Blau- und Grüntöne.

4. Wie lautet dein Werbespruch?

Mein Werbespruch lautet: ...

Informationen für die Lehrperson

Wir untersuchen Werbung

1.1 Anregungen für das Klassengespräch

- Wo begegnet euch Werbung im Alltag?
- Wie oft begegnet euch Werbung im Alltag?
- Wo hast du heute überall Werbung gesehen? (Anregung für eine Hausaufgabe: Medientagebuch führen)
- Kennt ihr Werbesprüche?
- Bekannte Sprüche nennen wie „Ich liebe es“ (McDonald) | „Bringst Du mir etwas mit? Was Spannendes, was zum Spielen. Und Schokolade! Gleich drei Wünsche auf einmal.“ (Kinder Überraschung) | „... macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ (Haribo) und fragen: Wisst ihr auch zu welcher Firma oder Marke dieser Spruch gehört?
- Diskutiert, warum euch manche Werbesprüche gut in Erinnerung bleiben?
- Was denkt ihr über Werbung? Begründet eure Meinung.
- Ist Werbung für Kinder anders als die für Erwachsene? Begründet eure Antwort.

Exkurs „Werbung im Internet“

- Wo findet ihr im Internet Werbung?
Wo begegnet euch Werbung in den Sozialen Medien (*Facebook, WhatsApp* u.s.w.)?
- *Influencer* sind Personen, die euch in den Sozialen Medien häufig begegnen. Sie sind gute Werbeträger, weil viele Menschen cool finden, welches T-Shirt sie anhaben, welche Tasche sie tragen, was sie essen und trinken u.s.w. Diese Form der Werbung nennen wir *Influencer-Marketing*. Diskutiert in der Gruppe, was ihr darüber denkt.

1.2 Bildungsplanbezug

Leitperspektive Verbraucherbildung



Medien als Einflussfaktoren

Die Schülerinnen und Schüler erwerben grundlegende Kenntnisse über die Herstellung und Ziele von Werbung. Sie erkennen Werbung in unterschiedlichen Kontexten in ihrem Alltag. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich kritisch mit dem Einfluss von Werbung auf das Kaufverhalten auseinander. Schülerinnen und Schüler diskutieren ihre eigenen Konsumententscheidungen.

Deutsch: Prozessbezogene Kompetenzen



Schreiben

Die Schülerinnen und Schüler verfassen adressatenorientierte Werbetexte mit erzählendem und informierendem Charakter. Grundlage hierfür bilden eigene Bedürfnisse und Wünsche. (Kompetenzen 1, 2, 5)

Deutsch: Inhaltsbezogene Kompetenzen



Sprache als Mittel zur Kommunikation und Information nutzen:

Die Schülerinnen und Schüler untersuchen die Beziehung zwischen Absicht und Wirkung von Werbung anhand sprachlicher Merkmale. Hierfür nehmen sie verschiedene Rollen in der Kommunikation ein. (Kompetenzen 5, 8, 11)

1.3 Didaktischer Kommentar

Im Sinne eines handlungs- und produktionsorientierten Ansatzes wird in diesem Baustein die Bedeutung der Werbung für Verbraucherinnen und Verbraucher kreativ in den Fokus genommen. Werbung ist in der Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler allgegenwärtig, womit der Baustein einen direkten Bezug zu ihrer Lebenswelt aufweist. Gleich zu Beginn sind die Schülerinnen und Schüler gefordert, eigene Erfahrungen in den Unterricht einzubringen. Die Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler stehen in dieser Einheit im Mittelpunkt zur Erarbeitung der Thematik. Alternativ kann die Lehrkraft passendes Material zu kommerzieller als auch nichtkommerzieller Werbung bereitstellen und dieses von den Schülerinnen und Schülern aus Zeitschriften und *Flyern* heraussuchen lassen.

Ein Ziel des Bausteins ist, die Schülerinnen und Schüler für den Facettenreichtum sowie für die Hintergründe von Werbung im Allgemeinen zu sensibilisieren. Dazu gehört zunächst die Fähigkeit, Werbung in verschiedenen Kontexten zu

erkennen. Das müssen Kinder lernen. Darüber hinaus soll bei den Schülerinnen und Schülern das Bewusstsein dafür angebahnt werden, welchen Einfluss Werbung auf sie hat. Dazu gehört beispielweise auch die Fähigkeit, Merkmale von Werbung erkennen und ihre Wirkung beobachten zu können. Das hilft, Beweggründe bei Kaufentscheidungen zu verstehen und bahnt damit ein reflektiertes und selbstbestimmtes Treffen von Konsumententscheidungen an. Anhand des Textes „Wie Werbung produziert wird“ werden Ziele und Gestaltungselemente von Werbung herausgearbeitet. Anschließend wird auf der Basis einer Kaufentscheidung ein Prospekt analysiert.

Abschließend entwerfen und beurteilen die Schülerinnen und Schüler ein eigenes Werbeplakat für einen selbst gewählten Gegenstand oder eine Sache. Dadurch sind sie angehalten sich mit den einzelnen Gestaltungselementen von Werbung handlungsorientiert auseinanderzusetzen. Sie lernen Werbebotschaften zu hinterfragen und setzen sich kritisch mit der

Wahrnehmung und Wirkung von Werbung auf kreative Weise auseinander. Damit wird auch ein Beitrag zur Medienbildung im Sinne eines reflektieren und verantwortungsbewussten Umgangs mit Medien geleistet.

Exkurs: Anglizismen in der Werbung

Da Werbesprache viel mit Anglizismen arbeitet, können diese im Unterricht thematisiert werden. Dazu kann zum Beispiel eine tabellarische Sammlung angelegt werden, indem auf der einen Seite der englische Begriff oder *Slogan* steht, dem in der zweiten Spalte die deutsche Übersetzung gegenübergestellt wird. Die Wirkung der Sprache kann mit einem Stimmungsbarometer abgefragt und anschließend thematisiert werden. Mit dem Stimmungsbarometer kann die Wirkung von Sprache von den Kindern

gut beobachtet werden, da auf die Mehrheit Anglizismen cooler wirken als die deutsche Entsprechung. Die Bedeutungen der Werbeslogans können außerdem thematisiert werden. Anhand des bekannten Beispiels „*Come in and find out*“ kann vieles diskutiert werden: Anglizismen in der deutschen Sprache und die richtige Übersetzung, Werbewirkung durch „coole Sprache“ und das AIDA-Prinzip, das zunächst die Aufmerksamkeit der Kunden und Kundinnen sucht, um sie in den Verkaufsraum zu locken. Dort soll ihr Interesse geweckt werden, so dass sie sich möglichst lange im Laden aufhalten. Dabei sollen sie den Wunsch entwickeln, etwas zu kaufen und schlussendlich auch ein Produkt erwerben. Auch das kennen Kinder: Werden sie zum Einkaufen mitgenommen, finden sie meistens etwas, was sie haben wollen.

Literatur



Kroeber-Riel, W. (2015). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. (8. Aufl.). Kohlhammer.

Unverzagt, G., & Hurrelmann, K. (2001). *Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt*. Herder.



Heim, H., Weigand, V. (2015). *Kinder und Werbung. Tipps für die Medienerziehung*. https://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de/?MAIN_ID=21&NAV_ID=94





Teil 3

Verbrauchsinstitutionen und Praxisbeispiele





„Nicht für die Schule, für das Leben lernen wir“ – was liegt da näher, als sich den Themen der Verbraucherbildung auch im Unterricht zu widmen?

Schon 2013 haben die Kultusminister gemeinsam beschlossen, Verbraucherbildung in die Bildungs- und Lehrpläne der Schulen zu integrieren. Seitdem sind viele Lehrkräfte auf der Suche nach guten Unterrichtsmaterialien zu den vielfältigen Verbraucherbildungsthemen.

Auf dem Bildungsmarkt finden sie zwar zahlreiche, frei verfügbare Materialien von Unternehmen, Verlagen, Stiftungen und öffentlichen Institutionen, doch deren Qualität schwankt erheblich. Je nach Herausgeber können die Materialien interessengeleitet, einseitig oder schlichtweg inhaltlich falsch sein. Während Schulbücher in der Regel auf Herz und Nieren geprüft werden, können Arbeitsmaterialien von Unternehmen, Verbänden und Interessensvertretern ohne Umweg auf den Schreibtischen der Schülerinnen und Schüler landen.

Licht im Dschungel – der Materialkompass

Hier setzt der Materialkompass Verbraucherbildung an. Dieses Angebot des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e. V. dient als Orientierungsmöglichkeit für Lehrkräfte. Auf www.materialkompass.de ist eine stetig wachsende Übersicht frei erhältlicher Unterrichtsmaterialien zur Verbraucherbildung für die Primar- und Sekundarstufe zu-

sammengestellt. Alle hier abgebildeten Materialien wurden von unabhängigen Experten geprüft auf ihre

- ▶ fachliche Qualität,
- ▶ methodisch-didaktische Qualität,
- ▶ gestalterische Qualität

und stammen von verschiedenen Anbietern. Abgedeckt werden die Themengebiete Medien und Information, Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht, Gesundheit und Ernährung sowie nachhaltiger Konsum und Globalisierung. Die Bewertungskriterien sind auf der Webseite transparent dargestellt und beruhen auf einem wissenschaftlich erstellten, evaluierten Bewertungsraster.

Der Materialkompass hilft Lehrkräften in doppelter Weise: Er ist erstens ein Serviceportal, das eine große Anzahl thematisch passender Unterrichtsmaterialien auflistet, und dient weiterhin als Bewertungsinstrument, mit dem auf empfehlenswerte, aber auch auf weniger gute oder interessengeleitete Materialien aufmerksam gemacht wird.

Kontakt

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

 www.materialkompass.de

 verbraucherbildung@vzbv.de



Die Universalschlichtungsstelle des Bundes



UNIVERSALSCHLICHTUNGSSTELLE
DES BUNDES

Neutrale Schlichtung zwischen

Verbrauchenden und Unternehmen

„Einfache, schnelle und kostenlose Verfahren, in denen die Rechtslage geklärt und eine Lösung von unparteiischer Seite vorgeschlagen wird.“

Wer wir sind

Die Universalschlichtungsstelle des Bundes schlichtet immer dann, wenn keine andere, spezifischere Verbraucherschlichtungsstelle zur Verfügung steht. Bei ungelösten Streitigkeiten z. B. mit Bus und Bahn, der Versicherung, dem Strom- und Gasanbieter und anderen gibt es branchenspezifische Verbraucherschlichtungsstellen, die vorrangig zuständig sind. Eine Liste führt das Bundesamt für Justiz (www.bundesjustizamt.de).

Die Grundidee von Verbraucherschlichtung ist es, rechtliche Klarheit und nachhaltigen Rechtsfrieden zu schaffen: Nach einem durchgeführten Verfahren sollen beide Parteien ihren Streit mit Hilfe eines neutralen Mittlers beigelegt haben. Der Schlichtungsvorschlag gibt einen Überblick über die Rechtslage, denn er wird nach geltendem Recht und zwingenden Verbraucherschutzvorschriften erarbeitet. Dabei steht eine Schlichtungsstelle als unparteiische Einrichtung zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern. Verbraucherschlichtungsstellen vertreten nicht einseitig Interessen.

Leitperspektive Verbraucherbildung

Gerade bei kleinen Beträgen, bei denen der Gang zum Anwalt und Gericht meist nicht in Frage kommt, ist Schlichtung besonders sinnvoll. Zum Beispiel, wenn die neue Hülle des Smartphones mangelhaft ist oder wenn bei einer online bestellten Jeans der Händler trotz korrekten Widerrufs die Rückerstattung verweigert. Zu wissen, an wen man sich mit seinem Anliegen wenden kann, ist hierfür Voraussetzung.

Verbraucherschlichtung ist in Deutschland noch etwas recht Neues, auch wenn es einzelne große Stellen wie den Versicherungsombudsmann nun bereits schon seit fast 20 Jahren gibt. Die Kenntnis um Verbraucherschlichtungsstellen als alternativen Lösungsweg ist ein Baustein von Verbraucherbildung. Dazu gehört auch das Wissen, dass eine Verbraucherschlichtungsstelle keine Beratungsstelle ist, wenn man einfach eine Frage hat, sondern erst im konkreten Streitfall mittelt.

Kontakt

Universalschlichtungsstelle des Bundes
am Zentrum für Schlichtung e.V.

 www.universalschlichtungsstelle.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

 mail@universalschlichtungsstelle.de



Verfasserin: Svenja Roth

„Was – nur zwei Prozent?“

Thema „Lebensmittelkennzeichnung“

im AES-Unterricht

„Wie gemein, dass der Hersteller so ein großes Foto von Erdbeeren und Granatäpfeln auf seine Müslipackung drucken darf, wo das Produkt doch nur zu zwei Prozent daraus besteht!“

Schülerin, 7. Klasse

In der handlungsorientierten Unterrichtseinheit setzen sich Schülerinnen und Schüler einer 7. Klasse kritisch mit der Pflichtkennzeichnung auf Lebensmittelverpackungen auseinander.

Ziel ist, dass Schülerinnen und Schüler lernen in dem unüberschaubaren Lebensmittelangebot den Überblick zu bewahren und Produktinformationen zu nutzen.

Der Heterogenität der Schülerschaft an der Gemeinschaftsschule wird in der Einheit zur Lebensmittelkennzeichnung mit lernwirksamen Aufgaben nach dem AEIOU-Prinzip nach von der Groeben* Rechnung getragen. Das Akronym steht für **A**rgumentieren, **E**rkunden, **I**maginieren, **O**rdnen, **U**rteilen. Ausgehend von der Frage einer Schülerin „Ist wirklich drin, was drauf steht?“ überlegen die Siebtklässler, welche Angaben auf einer Verpackung ihnen besonders wichtig sind und warum. Daran schließt eine mehrperspektivisch aufgebaute Lerntheke mit kooperativen Aufgabenformaten an:

Ordnen: Zuordnen von Fachbegriffen (Infokarten) auf Produktinformationen einer Müslipackung

Imaginieren: Station „Müsliherstellung“: Mischen eines eigenen Produkts mit individuellem Etikette nach gesetzlichen Vorschriften

Erkunden: Rechercheaufgabe zu Rückrufwaren verschiedener Hersteller in Verbindung zur Kennzeichnungspflicht

Argumentieren: Produktinformationen für ganz bestimmte Personengruppen

Urteilen: „Mogelpackungen“ entlarven mithilfe von Lineal und Augenmaß

Urteilen: „Verpackungsrätselstation“: Preise vergleichen, berechnen, bewerten

Der Erfolg der Einheit zeigte sich in der hochmotivierten Mitarbeit! Durchweg alle Jugendlichen hatten ein Aha-Erlebnis, als ihnen bewusst wurde, wie sie oft durch Produktdesign und Werbung in die Irre geführt werden.

Kontakt

Gemeinschaftsschule

 www.friedensschule-neustadt.de

Petra Emmrich
Lehrerin

 poststelle@04126573.schule.bwl.de



* Groeben, A. von der (2011). *Verschiedenheit nutzen. Besser lernen in heterogenen Gruppen* (2. Aufl.). Cornelsen Scriptor.

Profile auf Social-Media-Plattformen



GEWINNERPROJEKT

des Verbraucherschutzpreises 2019

"Eine Gruppe hat eine Umfrage in allen fünften bis achten Klassen gemacht; die mussten ausfüllen, wie sie WhatsApp und Emails nutzen. Da kamen erschreckende Ergebnisse heraus."

Lars, 12 Jahre, Schüler der Gewinnerklasse

Alltagsproblematik als Teilnahmemotivation

Der Verbraucherschutzpreis 2019 bot mir als Klassenlehrerin der damaligen 5b eine gute Gelegenheit, bereits erworbenes Wissen rund um Medienkonsum und Datenschutz kreativ, produktiv und digital aufzufrischen und zu verarbeiten. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen stellte ich bewusst in den Vordergrund, weil es immer wieder Streit gegeben hatte, der außerschulisch auf problematischem Umgang mit persönlichen Daten anderer beruhte.

Umsetzung der Leitperspektiven

Zuerst behandelten wir in kooperativen Lernformen die Themen „Verbraucherschutz und Daten in der digitalen Welt“. Dann wurden gruppenweise verschiedene Wahlthemen inhaltlich ausgestaltet. Neben einer Powerpoint-Präsentation mit QR-Code, einem Umfragebogen mit tabellarischen Auswertungen und zwei Audio-Dateien zum Thema „Fake-Profil“ entstanden

so auch zwei Plakate: das „No-Go“- und das „How-To-Be“-Profil, die über QR-Codes zu Erklärvideos auf youtube verweisen. Alle Projektergebnisse können den zukünftigen 5. Klassen präsentiert werden, um medialen und sozialen Problemen im Bereich Social-Media-Plattformen präventiv entgegenzuwirken.

Mehr Informationen zum Verbraucherschutzpreis:

https://www.verbraucherportal-bw.de/,Lde/Startseite/Information_Bildung/Verbraucherschutzpreis+fuer+Schulen

Kontakt

Gemeinschaftsschule Rheinfelden

 www.gms-rheinfelden.de

Simone Fuchs
Lehrerin

 s.fuchs@gms-rheinfelden.de



Verfasserin: Simone Fuchs

Impressum

Herausgeberin

Herausgeberin
Prof. Dr. Silke Bartsch
silke.bartsch@tu-berlin.de

Technische Universität Berlin
Fachgebiet Fachdidaktik Arbeitslehre
Marchstr. 23, 10587 Berlin
www.leitperspektive-verbraucherbildung.de

Die Publikation ist im Rahmen des Projektes cLEVER entstanden. cLEVER steht für Leitperspektive Verbraucherbildung und ist der Name eines Forschungsprojektes zum Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Unterricht, gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (2018 – 2020).

Verfasserinnen

Dorothee Goerke
Stilla Meyer

Unter Mitarbeit von

Alexandra Berger
Jennifer Messerknecht
Heike Müller

Mit Gastbeiträgen von Petra Emmrich (Friedensschule Neustadt, S. 58), Annette Fesefeldt (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., S. 59), Simone Fuchs (Gemeinschaftsschule Rheinfeldern, S. 60), Svenja Roth (Universalschlichtungsstelle des Bundes am Zentrum für Schlichtung e.V., S. 61).

Gestaltung des Layouts

Felix Schorn

Bilder

Titelblatt: Annie Spratt (Unsplash); S. 10 Damir Spanic (Unsplash); S. 16 VectorMine (Shutterstock); S. 18 Joseph Gonzalez (Unsplash); S. 19 Markus Spiske (Unsplash); S. 26 - 28 Buch: Jiri Hera (Shutterstock); S. 44 Dennis Maliepaard (Unsplash);

Goerke, D. & Meyer, S. (2020). Wünsche und Konsum. Umsetzung der Leitperspektive in der Grundschule. Handreichung mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen im Deutschunterricht der Klasse 3/4. Herausgegeben von Silke Bartsch. Verbraucherbildung im Fachunterricht, 3. Berlin: Technische Universität Berlin.

ISSN (Online) 2569-4634

ISSN (Print) 2569-5630

Bezug: www.leitperspektive-verbraucherbildung.de

Goerke, D. & Meyer, S. (2020). Wünsche und Konsum. Umsetzung der Leitperspektive in der Grundschule. Handreichung mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen im Deutschunterricht der Klasse 3/4. Herausgegeben von Silke Bartsch. Verbraucherbildung im Fachunterricht, 3. Berlin: Technische Universität Berlin.

ISSN (Online) 2569-4634

ISSN (Print) 2569-5630

Bezug: www.leitperspektive-verbraucherbildung.de

Verbraucherbildung im Fachunterricht



Als Leitperspektive ist Verbraucherbildung in allen Schularten, Fächern und Klassenstufen in Baden-Württemberg durch die Bildungspläne verankert. Mit den Handreichungen „Verbraucherbildung im Fachunterricht“ möchte die cLEVER-Projektgruppe Lehrpersonen mit Impulsen in der Umsetzung der Leitperspektive in ihrem Fachunterricht unterstützen.

cLEVER steht für „Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Unterricht“ und ist ein Projekt der der Technischen Universität Berlin, gefördert vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.