METHODISCHE UND DIDAKTISCHE HINWEISE

Sek. I

Werbung und Konsum

Intention und Aufbau des Heftes

Kinder und Jugendliche werden heutzutage ganz unterschiedlich und auf vielfältige Art und Weise von Werbung angesprochen. Dabei spielen die Online-Welten eine wichtige Rolle. Nahezu alle 6- bis 19-Jährigen können nach den jährlichen „Kindheit, Internet, Medien-" und „Jugend, Information, Medien-Studien" zuhause ungehindert ins Internet, wobei ab 12 Jahren davon meist auch täglich Gebrauch gemacht wird. Die Werbeindustrie hat das Potential ihrer jungen Kund*innen längst erkannt und versucht die Aufmerksamkeit von Kindern und Jugendlichen, die zusammengesetzt aus Taschengeld und Geldgeschenken etwa drei Milliarden Euro frei zur Verfügung haben und damit eine attraktive Zielgruppe darstellen, zunehmend auch im Netz zu gewinnen. Pop-up-Fenster, personalisierte Banner und Werbeanzeigen, vor allem auch in den Social Media-Kanälen, sollen Kinder und Jugendliche nicht nur zum Kauf und Konsum anregen, sondern diese auch möglichst früh und dauerhaft an bestimmte Produkte und Marken heranführen und binden, um sie auch als Erwachsene als Kund*innen sicher zu wissen.

Darüber hinaus entscheiden Kinder und Jugendliche nicht nur immer früher selbst, was sie wollen, sondern sie beeinflussen auch die Kaufentscheidung ihrer Eltern. Insbesondere kleinen Kindern erlaubt die sogenannte „Quengelkraft (Pester Power)", ihre Konsumwünsche gegenüber den Eltern durchzusetzen. Kindermarketing gilt als eine der führenden Ursachen für Übergewicht und Adipositas. Verbraucherschutzorganisationen und Kinderärzteverbände schlagen daher Alarm und fordern seit langem ein Verbot von an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung, die zuckerhaltige und ungesunde Produkte beinhaltet. Jüngst wurde ein Verbot im Koalitionsvertrag der Ampel-Regierung verankert, das in dieser Legislatur per Gesetz auf den Weg gebracht werden soll.

Als Sympathieträger, Vorbilder und Bezugspunkte setzen die Werbetreibenden vor allem auf bekannte Filmfiguren und Seriencharaktere und zunehmend auch auf Influencer*innen, denen Kinder und Jugendliche folgen und die sie mitunter auch zu ihren Freund*innen zählen. Eine 2021 durchgeführte Studie des Zentrums für Wissenschaft und Forschung, Medien e. V. konnte in diesem Zusammenhang teilweise höchst problematische Werbeformen identifizieren. So wurden neben direkten sehr oft indirekte Kaufappelle festgestellt und unbewusste Kaufanreize durch suggestive Kommunikation über Produkte gesetzt. Als besonders bedenklich gelten Werbeformen, bei denen Kinder und Jugendliche zu Kaufhandlungen verleitet werden, damit sie einen exklusiven Zugang zu Community-Netzwerken der Influencer*innen erhalten. Ein (Kauf-)Druck auf Kinder und Jugendliche wird häufig auch durch zeitlich limitierte Angebote, Gewinnspiele oder Rabattcodes ausgeübt.

Die Wissenschaft geht davon aus, dass Vorschulkinder in der Regel noch nicht gut einordnen können, was Werbung ist, während Kinder mit steigendem Alter klassische Werbung erkennen können, indem sie sich an der Gestaltung der Werbung, der Bekanntheit des Produkts oder auch an der Kennzeichnung, dass dies eine Werbung ist, orientieren. Eine besondere Herausforderung stellen für Kinder und Jugendliche, aber auch für Erwachsene, sogenannte hybride Werbeformen dar, bei denen Werbung und redaktionelle Inhalte miteinander verschmelzen. Vor allem im Internet ist diese Form der Werbung verbreitet. Werbung ist dann als solche schwer zu erkennen, da die klassischen Merkmale in der hybriden Version nicht vorhanden sind oder bewusst verschleiert werden. Ein Beispiel sind sogenannte Advertorials, also Werbemaßnahmen, die sich beim Layout dem redaktionellen Umfeld anpassen, sodass sie nicht als Werbung erkennbar sind bzw. auffallen. Studien zeigen, dass bis zu 80 % der Kinder und Jugendlichen nicht zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten unterscheiden können.

Wie können Kinder und Jugendliche für die vielfältigen und komplexen Werbestrategien sensibilisiert werden? Das vorliegende Heft möchte einen Beitrag zur Förderung der Werbekompetenz leisten, die als Teil der Medienkompetenz

Exklusiv im Abo: Unter **wochenschau-online.de** erwarten Sie zusätzliche Materialien und Hinweise zu diesem Heft.

© WOCHENSCHAU Nr. 1/2023

Heftziel: Vermittlung von Werbekompetenz

gilt und die Fähigkeit meint, Werbung als solche wahrzunehmen, damit umzugehen und zu relativieren, indem Werbeinhalte und -strategien kritisch betrachtet und reflektiert werden. Die Vermittlung von Werbekompetenz als solche kann anhand von drei wesentlichen Aspekten erfolgen:

- Förderung der Unterscheidung zwischen Werbung und Inhalt;
- Erkennen der Absicht der Werbetreibenden;
- Erhöhung der Beurteilungsfähigkeit, um die Glaubwürdigkeit von Werbeinhalten besser einschätzen zu können.

Fachdidaktische Prinzipien

Das vorliegende Heft bietet einen problemorientierten Überblick über verschiedene Bereiche des Themas „Werbung und Konsum" und orientiert sich dabei an den zentralen fachdidaktischen Prinzipien:

- **Kontroversität und Problemorientierung:** Das Problem bzw. die Kontroverse wird bereits in vielen Überschriften der Kapitel und Unterkapitel deutlich. In Bezug auf Werbung stellt sich grundlegend die Frage, wie frei Kinder, Jugendliche und Erwachsene in ihren Konsumentscheidungen sind. Unter rechtlichen Gesichtspunkten wird vor dem Hintergrund des World Wide Web die Frage virulent, welche Möglichkeiten, Grenzen und Gefahren mit dem Online-Handel verbunden sind und inwiefern der Gesetzgeber aktiv werden muss, um Kinder und Jugendliche vor dem Einfluss der Werbung besonders zu schützen.
- **Exemplarität:** Die inhaltlichen Schwerpunkte des Themenheftes greifen exemplarisch Werbestrategien und -maßnahmen auf, die untersucht, reflektiert und beurteilt werden können. Mit Hilfe von Fallbeispielen sollen die Schüler*innen darüber hinaus auf der Grundlage des BGB den Umgang mit Rechtstexten lernen und der Frage nachgehen, wie nachhaltiger Konsum gefördert und Greenwashing verhindert werden könnte.
- **Aktualität:** Die gewählten Materialien, Problem- und Fragestellungen sowie die Fallbeispiele sind aktuell und so ausgewählt, dass sie auch mittelfristig nicht an Aktualität verlieren.
- **Lebensweltbezug:** Über das gesamte Themenheft hinweg ist der Lebensweltbezug dadurch gegeben, dass die Schüler*innen vielfältige Möglichkeiten haben, sich zu informieren, unterschiedliche Medien konsumieren und somit ständig mit Werbung konfrontiert werden. Darüber hinaus stellen sie eine relevante, attraktive Zielgruppe für Werbetreibende dar, da sie nicht nur selbst über die erforderliche Kaufkraft verfügen, sondern auch indirekt über ihre Eltern zu einer attraktiven Käufergruppe gehören. Zunehmend wichtiger beim Kauf werden dabei die Werte, die ein Unternehmen vertritt, allen voran Nachhaltigkeit, die gezielt zu Werbezwecken eingesetzt wird. Auch hier wird ein Bezug zur unmittelbaren Erfahrungswelt der Schüler*innen hergestellt.
- **Handlungsorientierung:** Das Heft fördert die Fähigkeit, bereits erworbenes Wissen durch neu recherchierte Aspekte zu vertiefen und diese in den jeweiligen Problemkontext einzuordnen. Darüber hinaus werden Möglichkeiten des realen sowie simulativen Handelns angeboten, um die politische Handlungsfähigkeit der Schüler*innen zu fördern – beispielsweise durch die Methode „Talkshow".

Onlinematerialien

Über das Heft verteilt finden sich verschiedene QR-Codes, die zur Vertiefung und zur Weiterarbeit genutzt werden können. Die Materialien sind dabei vielfältig gewählt und beziehen neben Textmaterial auch weitere digitale Tools ein. Ergänzend dazu steht Ihnen als Abonnent*in weiterführendes Material auf www.wochenschau-online.de zur Verfügung.

Inhaltliche Struktur und methodisch-didaktische Begründung des Hefts

Das Themenheft „Werbung und Konsum" umfasst drei Kapitel. Nach einem kurzen Einstieg in das Thema, bei dem die Schüler*innen ihr eigenes Konsum- und Kaufverhalten und ihre Erfahrungen mit Werbung reflektieren sollen, geht es in den Kapiteln um die folgenden Inhalte:

1. **Kapitel:** Freie Entscheidung? Was unseren Konsum beeinflusst
2. **Kapitel:** (Digital) Konsumieren: Möglichkeiten, Gefahren und Grenzen
3. **Kapitel:** Nachhaltigkeit als Verkaufsargument?

Die Inhalte des Heftes bauen nicht aufeinander auf. Daher ist es möglich, die Kapitel in einer selbst gewählten Reihenfolge zu behandeln. Die Unterkapitel sind meist auf einer Doppelseite dargestellt und entsprechen einer Doppelstunde im Unterricht.

Einstieg: „Kennst du ...?" Konsumverhalten und Werbung

Zur Einführung in das Thema bietet es sich an, zu Beginn die Karikatur zu analysieren und die Schüler*innen die Problemstellung der Unterrichtsreihe formulieren zu lassen. Dabei sollte auch der Fachbezug hergestellt und gefragt wer-

© WOCHENSCHAU Nr. 1/2023

den, welche Rolle Politik hier haben könnte und ob sie eine steuernde Funktion übernehmen sollte. Auf der Grundlage der Karikatur kann zudem ein erster Austausch über die Erfahrungen der Schüler*innen mit Werbung angeregt werden, der im sich anschließenden Werbebingo spielerisch fortgesetzt und weiter vertieft werden kann. Neben einem inhaltlichen Austausch spielt dabei auch der Wettbewerbscharakter eine Rolle, da es darum geht, schneller als die anderen alle Felder auszufüllen.

Zur Auswertung des Spiels könnte auf einer Metaebene offen gefragt werden, ob den Schüler*innen während der Durchführung etwas aufgefallen ist. Erfahrungsgemäß finden die Schüler*innen recht schnell jemanden, der die gestellten Fragen beantworten kann, wodurch die Relevanz, die zahlreichen Berührungspunkte und der unmittelbare Lebensbezug des Themas „Werbung und Konsum" aufgezeigt wird. Gleichzeitig wird deutlich gemacht, dass Werbung und Konsum im Alltag allgegenwärtig sind.

Thematisiert werden kann an dieser Stelle auch, dass Schüler*innen (Marken-)Kleidung tragen und die Labels der Marken dabei für alle sichtbar zeigen. Daran anschließen könnte sich eine Diskussion zum Thema „Markenzwang" und zu der Frage, welche Funktion das Tragen von Markenklamotten und No-Name-Kleidung haben kann. Statt einer Diskussion kann aber auch ein kurzer Austausch erfolgen, indem gefragt wird, wozu bzw. wofür Marken- bzw. No-Name-Klamotten getragen werden. Auf die Frage nach dem „Warum" sollte verzichtet werden, um eine Rechtfertigungssituation zu vermeiden.

Durch die Diskussion bzw. den Austausch kann bereits ein erstes Bewusstsein und eine erste Sensibilisierung für das Thema „Marken" geschaffen werden, das im ersten Kapitel vertieft wird. Um das Fachwissen zu fördern, kann zu Beginn von den Schüler*innen ein Glossar angelegt werden, in das im Verlauf der Unterrichtseinheit die Fachbegriffe mit ihren jeweiligen Erklärungen nach und nach eingetragen werden.

Die Schüler*innen können ...

- ihr eigenes Konsumverhalten reflektieren;
- erkennen, wie allgegenwärtig Werbung ist und welche Rolle Werbung in ihrer Lebenswelt spielt.

Kapitel 1: Freie Entscheidung? Was unseren Konsum beeinflusst

Wünsche und Bedürfnisse: Intrinsisch und/oder durch Werbung geschaffen?

Werbemaßnahmen und -strategien zielen auf die Bedürfnisse potentieller Konsument*innen ab. Bedürfnisse sollen verstärkt oder erst geschaffen werden, die schließlich zur Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen, also zum Kauf, führen sollen. Um diesen Wirkmechanismus zu erkennen und damit die Intention von Werbung zu verstehen, setzen sich die Schüler*innen im ersten Kapitel des Themenheftes mit der Frage auseinander, warum wir eigentlich konsumieren. Wichtig erscheint es dabei, zunächst die Begrifflichkeiten zu klären und Wünsche, Bedürfnisse und Bedarfe voneinander unterscheiden zu können. Dabei sollen die Schüler*innen zunächst darüber reflektieren, welche Wünsche sie selbst haben und welche Bedürfnisse sich dahinter verstecken könnten. Dazu notieren die Schüler*innen ihre Wünsche und ordnen sie nach Wichtigkeit (vgl. S. 4/5). Auf Interventionen seitens der Lehrkraft sollte an dieser Stelle weitgehend verzichtet werden, sodass tatsächlich die Wünsche, die spontan und als erstes einfallen, notiert werden können. Anschließend können die Ergebnisse dahingehend ausgewertet werden, dass zwischen (durch einen Kauf) erfüllbaren und (durch einen Kauf) nicht erfüllbaren Wünschen sowie zwischen materiellen und immateriellen Wünschen unterschieden werden kann.

Maslow'sche Bedürfnispyramide

Durch die Einordnung der eigenen Bedürfnisse in die Bedürfnispyramide von Maslow kann die Bedürfnispyramide selbst problematisiert werden, indem gefragt wird, ob sich alle Bedürfnisse in die Pyramide einordnen lassen und ob sich die Bedürfnisse tatsächlich so strikt voneinander abgrenzen lassen. Mit Hilfe des Textes können schließlich die Begriffe Wünsche, Bedürfnisse und Bedarfe differenziert und im Glossar ergänzt und die Ergebnisse der Doppelstunde in Form einer Mindmap dokumentiert werden.

Ziele und Strategien von Werbung untersuchen

Auf der nächsten Doppelseite werden auf der Grundlage der erarbeiteten Ergebnisse schließlich die Ziele und Strategien der Werbung untersucht (vgl. S. 6/7). Um die Wirksamkeit einer Werbestrategie aufzuzeigen, sollen die Schüler*innen zunächst überlegen, welche Werbung ihnen in besonderer Erinnerung geblieben ist. Durch das Notieren von Hypothesen in Bezug auf die Frage, warum sie sich an eine bestimmte Werbung erinnern und an andere nicht, nähern sie sich bereits den Funktionen von Werbung. Die Ziele und Kriterien für die Wirksamkeit von Werbung erarbeiten sich die Schüler*innen anschließend im Rahmen einer Textarbeit, bei der sie diese mit unterschiedlichen Farben markieren

© WOCHENSCHAU Nr. 1/2023

sollen. Um die Wirkungsmechanismen aufzuzeigen, die sich die Werbung zunutze macht, sollen die Schüler*innen auf der Grundlage ihrer Textarbeit die im Text aufgezeigten Zusammenhänge sprachlich zum Ausdruck bringen. Bei schwächeren Lerngruppen können die in den Aufgabenstellungen angegebenen Formulierungshilfen genutzt werden (vgl. S. 7). Anwenden lassen sich die Kenntnisse schließlich in der Analyse der beiden Werbeanzeigen, die die Umsetzung des AIDA- und des KISS-Prinzips zeigen.

Was macht eine Marke erfolgreich? Wie funktioniert das Geschäft von Influencer*innen?

In Bezug auf die Fragestellung des Kapitels, inwiefern Kinder und Jugendliche in ihren Konsumentscheidungen eigentlich frei sind, geht es auf den nächsten vier Seiten um die Rolle und den Einfluss von Marken und Influencer*innen. Hier können die Schüler*innen zunächst selbst Vermutungen aufstellen, was eine Marke zu einer erfolgreichen Marke macht und die Kriterien einer erfolgreichen Marke anschließend an einer selbst gewählten Marke überprüfen. Anhand von zwei Videos sollen die Schüler*innen das Geschäft der Influencer*innen kritisch untersuchen und erkennen, wie es funktioniert.

Verschiedene methodische Möglichkeiten für die Diskussion

Zur Zusammenfassung und Sicherung der Ergebnisse können die Schüler*innen zum Abschluss des Kapitels die Frage diskutieren, inwiefern wir in unseren Konsum- und Kaufentscheidungen frei sind. Die Diskussion kann dabei frei erfolgen, indem die Schüler*innen ihre persönliche Meinung vertreten, oder es erfolgt eine Zuspitzung, indem Pro- und Kontra-Positionen eingenommen und ein Teil der Klasse mit dem anderen Teil der Klasse diese Frage diskutiert. Zur Förderung der kommunikativen Kompetenzen ist auch ein Elevator Pitch möglich. Dabei bekommen die Schüler*innen max. 60 bis 90 Sekunden Zeit, um vor der Klasse ihren Standpunkt zu dieser Frage überzeugend darzulegen. Um auch hier einen Wettbewerbscharakter einzubringen und die Anstrengungsbereitschaft zu fördern, kann ein Gewinner oder eine Gewinnerin in der Klasse gekürt werden, der bzw. die die Klasse am ehesten überzeugen konnte.

Die Schüler*innen können ...

- die Begriffe Wünsche, Bedürfnisse und Bedarf erklären und voneinander abgrenzen;
- ihre eigenen Bedürfnisse nennen und einordnen;
- die Bedürfnispyramide nach Maslow erklären und problematisieren;
- Ziele und Strategien der Werbung erkennen und erklären;
- das AIDA-Prinzip und KISS-Prinzip erklären und anwenden;
- die Rolle von Marken und Influencer*innen reflektieren;
- diskutieren, inwiefern sie in ihren Konsumentscheidungen tatsächlich frei sind.

Kapitel 2: (Digital) Konsumieren: Möglichkeiten, Gefahren und Grenzen

Zum Einstieg in das zweite Kapitel kann, das Werbebingo zu Beginn aufgreifend, zunächst gefragt werden, ob die Schüler*innen eher online oder direkt vor Ort im Geschäft einkaufen und welche Bezahlmöglichkeiten ihnen bekannt sind bzw. von ihnen genutzt werden. Je nach Altersstufe kann daran anknüpfend problematisiert werden, ab wann ein (Online-)Kauf rechtlich erlaubt ist. An dieser Stelle kann bereits deutlich gemacht werden, dass rechtlich gesehen kein Unterschied zwischen einem Kauf vor Ort und einem Online-Kauf gemacht wird und die Bestimmungen im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) gleichermaßen gelten. Vor dem Hintergrund der Frage, ob von Kindern und Jugendlichen tatsächlich alles gekauft werden darf, was diese wollen, erklären sich die Schüler*innen gegenseitig die Begriffe „Geschäftsunfähigkeit", „beschränkte Geschäftsfähigkeit" und „volle Geschäftsfähigkeit", die als Fachbegriffe im Glossar ergänzt werden können, und entscheiden bei den Fallbeispielen begründet, ob der Kauf rechtlich in Ordnung ist oder nicht. Um den Umgang mit Rechtstexten zu lernen, sollen die Schüler*innen auch die im BGB genannten, relevanten Paragrafen angeben und bei ihrer Begründung miteinbeziehen.

Die nahezu grenzenlosen Einkaufsmöglichkeiten im Internet und die relativ geringen Hürden bei den Bestell- und Bezahlungsvorgängen führen dazu, dass auch die Wahrscheinlichkeit steigt, sich durch Online-Käufe zu verschulden. Mit der wachsenden Relevanz von eCommerce und den Bezahlmöglichkeiten beim Online-Shopping befassen sich die Schüler*innen zunächst im Rahmen der beiden Schaubilder (vgl. S. 14/15), bevor sie sich bei der sich anschließenden Textarbeit mit dem Onlineshopping als Schuldenfalle befassen. Um Schüler*innen dazu zu befähigen, Schaubilder selbstständig zu erstellen und politische Probleme strukturiert zu analysieren, sollen sie das im Heft abgedruckte Schaubild dahingehend ergänzen, das politische Problem zunächst zu konkretisieren und zu formulieren sowie die Ursachen und Folgen zu nennen und zu erklären. Abschließend können unterschiedliche Lösungswege im Plenum diskutiert werden, wobei darauf geachtet werden sollte, dass hier unterschiedliche Akteur*innen (Politik, Unternehmen, Verbraucher*innen usw.) betrachtet werden.

© WOCHENSCHAU Nr. 1/2023

WOCHEN SCHAU VERLAG

... ein Begriff für politische Bildung

Ökonomie unterrichten

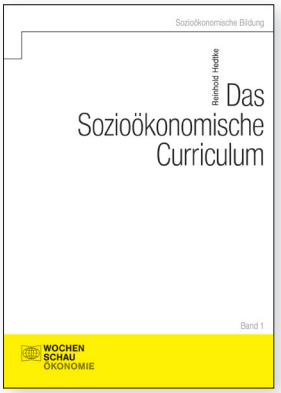
Constantin Lendel, Hermann Groß, Heinz Andreas, Bernd Schreiber

Wirtschaft kompakt

Basiswissen für die Schule

Das wirtschaftliche Basiswissen der Oberstufe mit den relevanten Theorien und Modellen kurz und prägnant erklärt. Mit vielen Tabellen und Schaubildern. Aufgebaut an den Akteuren des Wirtschaftskreislaufs und somit für alle Bundesländer geeignet. Einführendes Grundlagenkapitel. Ideal zum Nachschlagen, zur Vorbereitung auf Prüfungen und Abitur; aber auch für Lehrer, um sich schnell in das neue Fach Wirtschaft einzuarbeiten und auch um Unterricht und Klausuren vorzubereiten. Mit operatorenbasiertem und nieveaudifferenziertem Fragenteil am Ende jedes Kapitels zum Üben oder zum Erstellen von Klausuren. Ein umfangreiches Stichwortverzeichnis erleichtert die Suche.

ISBN 978-3-7344-1412-1,
192 S., € 22,90
E-Book ISBN 978-3-7344-1413-8 (PDF),
€ 21,99



ISBN 978-3-7344-0730-7,
464 S., € 52,00
E-Book 978-3-7344-0731-4
(PDF), € 41,99

ISBN 978-3-7344-0423-8,
360 S., € 38,90
E-Book 978-3-7344-0424-5
(PDF), € 30,99

Beide Bände im Paket:
ISBN 978-3-7344-0234-0,
208+224 S., € 47,80

Sexistische und stereotype Werbung verhindern: Was kann der deutsche Werberat?

Um die Grenzen der Werbung geht es auf den folgenden Seiten. Exemplarisch sollen Werbeanzeigen betrachtet werden, die der deutsche Werberat als Beispiele zur Verfügung stellt, welche Anzeigen ok sind und welche nicht. Da den Wenigsten der Deutsche Werberat bekannt sein dürfte, bietet es sich hier an, die Schüler*innen die Aufgaben, Funktion und die Kriterien, nach denen der Werberat Werbung betrachtet, sowie dessen Einflussgrenzen recherchieren zu lassen und auf der Grundlage der Ergebnisse eine Infobox für die Themenseite zu erstellen. Die Schüler*innen lernen dadurch, Begriffe und unbekannte Sachverhalte im Rahmen einer selbstständigen Recherche zu klären und die Ergebnisse der Recherche kurz und in eigenen Worten zu formulieren. Deutlich werden sollte dabei, dass der Werberat über eine reine Appellfunktion nicht hinauskommt, Unternehmen aber auf Druck des Werberats und von Verbraucher*innen Werbeanzeigen auch wieder zurückziehen. Abschließend kann diskutiert werden, ob es eine gesetzliche Regelung nach dem Vorbild Spanien und Großbritannien gegen Sexismus und Genderstereotype in der Werbung geben sollte.

Untersuchung von Lebensmittelverpackungen

Eine gesetzliche Regelung, die der Werbung Grenzen aufzeigen soll, ist das Vorhaben der aktuellen Bundesregierung, die in ihrem Koalitionsvertrag vereinbart hat, ein Gesetz auf den Weg zu bringen, das an Kinder und Jugendliche adressierte Werbung für ungesunde Lebensmittel verbietet. Um das Interesse und die Motivation für das Kapitelthema zu wecken, aber auch um die Schüler*innen für das Problem von ungesunden Lebensmitteln zu sensibilisieren, sollen sie Lebensmittel und ihre Verpackung genauer untersuchen. Ergänzend kann auch ein Besuch eines Supermarktes angeregt werden, bei dem die Schüler*innen zum Beispiel im Rahmen einer Hausaufgabe recherchieren sollen, wie ein Supermarkt aufgebaut ist und an welchen Stellen welche Produkte mit welchen Verpackungen platziert sind.

Eigenes Einkaufsverhalten reflektieren

Zu Beginn kann zunächst nach dem Verhalten der Schüler*innen beim Einkaufen gefragt werden: Wer achtet auf die Zutatenliste, wer auf Labels? Werden bestimmte Produkte bewusst gekauft oder wird nur auf den Preis geachtet? Um die unmittelbare Betroffenheit und Relevanz des Themas aufzuzeigen, soll sich jeder und jede zunächst einmal selbst Gedanken und Notizen machen (Think), bevor diese mit einer anderen Person ausgetauscht und verglichen werden (Pair).

Angaben auf Lebensmittelverpackungen analysieren

Im Plenum können die Ergebnisse besprochen und der Frage nachgegangen werden, warum auf Lebensmittelverpackungen per Gesetz überhaupt Angaben gemacht werden müssen und für wen. Als Infotext kann anschließend der Text „Was steht auf Lebensmittelverpackungen?“ verwendet werden, bei dem zentrale Begriffe der Lebensmittelkennzeichnung in die Lücken einzusetzen sind (vgl. S. 18). Um das erlernte Wissen anzuwenden, können die Schüler*innen bei selbst mitgebrachten Lebensmittelverpackungen überprüfen, inwiefern die gesetzlichen Vorgaben erfüllt und freiwillige Angaben gemacht werden. Vor allem Lebensmittelverpackungen von Produkten für Kinder könnten in diesem Zusammenhang untersucht und kritisch betrachtet werden.

Die Methode Quellenanalyse bietet sich an vielen Stellen im Heft an. Hier kann sie auf den Text der Verbraucherzentrale angewendet werden. So setzen sich die Schüler*innen auf der einen Seite damit auseinander, wie sie beurteilen können, inwiefern eine Quelle glaubwürdige Informationen verbreitet und auf der anderen Seite lernen sie die Einrichtung „Verbraucherzentrale“ näher kennen.

Durch die Untersuchungen der Doppelseite zuvor, wurde die Frage vorbereitet, ob an Kinder und Jugendliche adressierte Werbung für ungesunde Lebensmittel verboten werden sollte oder nicht. Möglich ist es, diese Frage insgesamt zu diskutieren, eine Pro-Kontra-Debatte oder eine Talkshow durchzuführen (vgl. S. 20/21). Die Talkshow hat hierbei den Vorteil, dass die Schüler*innen in die Rolle der jeweiligen Akteur*innen hineingehen und aus deren Perspektive heraus die Fragestellung diskutieren müssen. Zur Vorbereitung der Talkshow ist zu empfehlen, dass die Rollen und die Argumente in Kleingruppen erarbeitet werden und ein Mitglied der Gruppe schließlich an der Talkshow teilnimmt. Alle anderen bilden das Publikum, das ein bis zwei Beobachtungsaufträge erhält. Ein Beobachtungsauftrag kann darin bestehen, die Talkshow hinsichtlich des Inhalts zu verfolgen und die genannten Argumente zu notieren, die im Auswertungsgespräch im Anschluss hinsichtlich ihrer Überzeugungskraft beurteilt werden können. Ein anderer Auftrag kann darin bestehen, die in der Talkshow vertretenen Akteur*innen dahingehend zu beobachten, ob sie in ihrer Rolle agieren und tatsächlich aus dieser Rolle und nicht aus der eigenen heraus argumentieren. Die Moderation kann zum einen von der Lehrkraft oder auch von ein bis zwei Schüler*innen übernommen werden. Im Anschluss an die Talkshow kann neben der Auswertung auch die Sicherung der Ergebnisse erfolgen, indem die genannten Argumente noch einmal notiert werden. Im Rahmen einer Hausaufgabe kann in Form beispielsweise eines Kommentars die persönliche Meinung der Schüler*innen formuliert und die Ergebnisse der Stunde können reflektiert und vertieft werden.

© WOCHENSCHAU Nr. 1/2023

Die Schüler*innen können ...

- die Begriffe Geschäftsunfähigkeit, beschränkte Geschäftsfähigkeit und volle Geschäftsfähigkeit erklären und auf Fallbeispiele anwenden;
- unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten nennen, erklären und die Vor- und Nachteile diskutieren;
- die Aufgaben des Deutschen Werberates erklären;
- Werbung kritisch beurteilen und vor dem Hintergrund von Sexismus und Stereotypen problematisieren;
- Lebensmittelverpackungen analysieren und wissen, welche Angaben auf den Verpackungen verpflichtend sind;
- die Frage diskutieren und beurteilen, ob Werbung für ungesunde Lebensmittel verboten werden sollte oder nicht.

Kapitel 3: Nachhaltigkeit als Verkaufsargument

Im letzten Kapitel des Themenheftes wird der Aspekt Nachhaltigkeit aufgegriffen, der bei Konsum- und Kaufentscheidungen zunehmend bedeutsam wird. Unternehmen haben dies längst erkannt und nutzen das Thema Nachhaltigkeit als Verkaufsargument und zur Aufwertung ihres Images.
Zu Beginn erfolgt die Analyse der Karikatur (vgl. S. 22), die zunächst sorgfältig beschrieben werden sollte, um zu erkennen, dass die Schornsteine „grün" angestrichen werden. Dieser Anstrich weist bereits auf die Funktion von „Greenwashing" hin, sodass auf der Grundlage der Karikatur ein erstes Begriffsverständnis von „Greenwashing" skizziert und anhand des Textes (vgl. S. 22/23) überprüft und korrigiert wird. Zur Vertiefung der Thematik können die Schüler*innen im Rahmen einer Hausaufgabe den Dokumentarfilm (vgl. QR-Code Zusatz) sehen, in dem zahlreiche Beispiele für Greenwashing aufgezeigt werden.
Abschließend setzen sie sich mit der Frage auseinander, wie Nachhaltigkeit gefördert und Greenwashing verhindert werden kann. Dabei wird hinterfragt, welche Wirkung die Verleihung eines (Anti-) Nachhaltigkeitspreises haben kann. An dieser Stelle kann auch gefragt werden, ob es einer staatlichen Regelung bedarf oder ob und inwieweit es der Eigenverantwortung der Unternehmen überlassen sein sollte, für Nachhaltigkeit zu sorgen.

Nachhaltigkeit: Staatliche Vorgaben oder Eigenverantwortung der Unternehmen?

Die Schüler*innen können ...

- den Begriff Greenwashing erklären und problematisieren;
- Möglichkeiten nennen, Nachhaltigkeit zu fördern und Greenwashing zu verhindern;
- eine eigene Position zum Thema Greenwashing entwickeln und vertreten.

Yvonne Engelmann

ALLE FOLGEN
UND INFOS
www.wochenschau-verlag.de/podcast/

POLITISCHE BILDUNG – DER PODCAST

Lehrpersonen leisten wertvolle Arbeit für unsere Demokratie. Sie bringen in Schule, Wissenschaft und an vielen weiteren Orten anderen bei, wie Politik funktioniert. Ihnen bietet „Politische Bildung – der Podcast" die geballte Expertise des Wochenschau Verlags zum Hören: die 20-Minuten-Fortbildung für Zwischendurch.

JETZT ÜBERALL,
WO ES PODCASTS GIBT.

WOCHEN SCHAU VERLAG

... ein Begriff für politische Bildung

Politisches Sachbuch

Hanno Beck

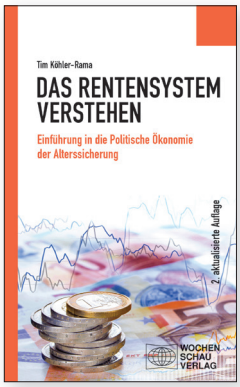
Finanz- und Kapitalmärkte verstehen

Börse für Fußgänger

Kapitalmärkte werden oft als „Orte periodisch wiederkehrenden Irrsinns“ beschrieben. Dieser Band hilft Laien, den Irrsinn zu verstehen. Er erklärt, was Kapitalmärkte sind, was sie leisten, wie sie organisiert sind, wer die wichtigsten Spieler sind, welche Produkte gehandelt werden und wie diese funktionieren. Die wichtigsten Ideen, die Kapitalmärkte bewegen, etwa Portfoliotheorie, Rendite, Risiko, Chaos und Zufall, werden verständlich erklärt, die sichtbaren Formen des Irrsinns – Kapitalmarkt- und Währungskrisen, Börsenverbrechen – erläutert. Dieses Buch zeigt, warum an der Börse alles möglich ist – und auch das Gegenteil.

ISBN 978-3-7344-1446-6, 136 S., € 14,90
PDF ISBN 978-3-7344-1447-3, € 13,99

ISBN 978-3-7344-1126-7,
192 S., € 18,00
PDF 978-3-7344-1127-4,
€ 17,99



ISBN 978-3-7344-0961-5,
200 S., € 16,90
PDF 978-3-7344-0962-2,
€ 13,99

3. Auflage 2022
ISBN 978-3-7344-1490-9,
240 S., € 18,90
PDF 978-3-7344-1491-6,
€ 17,99

ISBN 978-3-7344-1273-8,
256 S., € 22,90
PDF 978-3-7344-1274-5,
€ 21,99