

Sparschwein voll – alles toll

Finanzielle Allgemeinbildung
an der Mittelschule



Impressum

Herausgeber Deutsches Bildungsressort – Bereich Innovation und Beratung
Autoren Tanja Rastner, Maria Spögler
Koordination Hanno Barth, Eva Brunnbauer, Monica Zanella
Erprobung Patrick Bürgstaller, Marianne Eschgfeller, Michael Hofer,
Melanie Holzknecht, Jessica Kompatscher, Judit Rieder
Lektorin Astrid Gruber, Thomas Summerer
Layout Stefanie Frainer
© 2017 Deutsches Bildungsressort – Bereich Innovation und Beratung
Amba-Alagi-Straße 10, 39100 Bozen

Sparschwein voll – alles toll

Finanzielle Allgemeinbildung an der Mittelschule

Methodisch-didaktische Überlegungen	5
Allgemeiner Lehrerleitfaden	6
1. Bedeutung der Finanziellen Allgemeinbildung für die Mittelschule	6
2. Kinder und Jugendliche in der Welt des Konsums	7
3. Handlungsorientierung im Unterricht	8
3.1. Was ist „handlungsorientierter Unterricht“?	8
3.2. Warum handlungsorientiert lernen?	9
3.3. Merkmale	10
3.3.1 Aktivierung vieler Sinne	10
3.3.2 Selbstverantwortung und methodische Kompetenz der Schüler und Schülerinnen ...	10
3.3.3 Produktorientierung	11
3.3.4 Kooperatives Handeln	11
3.3.5 Lebensbezug	11
3.3.6 Praktische Beispiele	11
3.3.7 Grenzen des handlungsorientierten Unterrichts	12
Fragebogen: Mein Umgang mit Geld	13
Bausteine	
Verkaufstricks	15
◆ Lehrerleitfaden	15
◆ Baustein 1: Preisvergleich	16
◆ Baustein 2: Preisvergleich gezielter Produkte	17
◆ Baustein 3: Geheime Verführer – Verkaufsstrategien im Supermarkt	18
◆ Baustein 4: Verkaufstricks – ein praktisches Experiment	19
◇ Verkaufstricks – Einkaufsfallen der Caritas	20
◆ Baustein 5: Umfrage Kaufverhalten	24

Kostenfalle Handy	25
◆ Lehrerleitfaden	25
◆ Baustein 1: Vergleich der Handytarife	26
◆ Baustein 2: Handykauf	26
◆ Baustein 3: Kostenfallen	27
◆ Baustein 4: Finanzierung von Handys	27
Funktion von Marken	28
◆ Lehrerleitfaden	28
◆ Baustein 1: Marken und ihre Slogans	29
◆ Baustein 2: Funktion von Marken	30
Werbung	31
◆ Lehrerleitfaden	31
◆ Baustein 1: Werbung untersuchen	32
◆ Baustein 2: Gefühle in der Werbung	33
◆ Baustein 3: Werbung entwerfen	34
Wirtschaftliches Grundverständnis	35
◆ Lehrerleitfaden	35
◆ Baustein 1: Wirtschaften und entscheiden	36
◆ Baustein 2: Bedürfnisse und ihre Dringlichkeit	37
◆ Baustein 3: Wirtschaftskreislauf	39
◆ Baustein 4: Der Euro	41
Banken	44
◆ Lehrerleitfaden	44
◆ Baustein 1: Wie arbeiten Banken?	45
◆ Baustein 2: Bezahlen mit Bankerlagschein	46
Sparmöglichkeiten	47
◆ Lehrerleitfaden	47
◆ Baustein 1: Überblick über meine Einnahmen und Ausgaben	48
Online-Shopping	50
◆ Lehrerleitfaden	50
◆ Baustein 1: Gefahren und Risiken beim Online-Shopping	51

Methodisch-didaktische Überlegungen

Obwohl die Finanzielle Allgemeinbildung in den Rahmenrichtlinien für die Grund- und Mittelschule in Südtirol nicht explizit genannt wird, soll mit vorliegender Einheit auf die Wichtigkeit des Themas für die Mittelschülerinnen und Mittelschüler hingewiesen werden.

Die Kinder und Jugendlichen von heute sind die Lenker der Wirtschaft von morgen und werden in ihrem täglichen Leben von dieser beeinflusst. Daher sollte den Schüler und Schülerinnen während der Mittelschulzeit, die schließlich einen Teil der Pflichtschule darstellt und als solche alle Jugendlichen auf ihr späteres Leben vorbereiten soll, Grundlegendes im Umgang mit Geld mitgegeben werden. Dies liegt heute mehr denn je in der Verantwortung der Schule als Erziehungs- und Bildungseinrichtung, weil Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen komplexer geworden sind. Andererseits sind die Erziehungsberechtigten mit dieser neuen Komplexität oftmals selbst überfordert und können die Kinder und Jugendlichen daher nicht zur Genüge vorbereiten.

Ein großer Teil der Bausteine der Unterrichtseinheit hält sich an die handlungsorientierten Prinzipien. Die Schülerinnen und Schüler werden angehalten, selbstständig Interviews und Umfragen zu führen, eigenständig Preise in Supermärkten zu vergleichen sowie sich kritisch mit Handytarifen, aber auch Werbetricks auseinanderzusetzen, um nur einzelne zu nennen. Sie erfüllen also vor allem die handlungsorientierte Zwischenform „Erkunden und erforschen“. Andere Bausteine, so etwa der Baustein „Werbung entwerfen“, sind im Sinne des gestalterischen Elements des handlungsorientierten Unterrichts aufgebaut.

Dem handlungsorientierten Unterricht als Unterrichtskonzept, wie dieser im allgemeinen Lehrerleitfaden beschrieben wird, entspricht die vorliegende Einheit aufgrund ihrer lebensnahen Didaktik. Einerseits soll die Finanzielle Allgemeinbildung, wie bereits erwähnt, auf das Leben vorbereiten, andererseits können die Schüler und Schülerinnen bei den meisten Bausteinen selbst handeln. Der von Hilbert Meyer geforderten Mitgestaltung des Unterrichts vonseiten der Schüler und Schülerinnen trägt die Unterrichtseinheit ebenfalls Rechnung. So besteht die Möglichkeit, dass von den Schülern und Schülerinnen eigene Fragebögen und Interviewfragen ausgearbeitet werden. Die vorliegenden Bausteine können fächer- und stufenübergreifend verwendet werden. Die Bausteine sind so aufgebaut, dass sie unabhängig voneinander bearbeitet werden, Teile weggelassen oder bei Bedarf ersetzt werden können. Sollte man sich als Lehrperson dafür entscheiden, alle Bausteine zu bearbeiten, kann man diese durch verschiedenfarbige Kopien voneinander unterscheiden.

Allgemeiner Lehrerleitfaden

1. Bedeutung der Finanziellen Allgemeinbildung für Mittelschüler/innen

In der westlichen Welt sind Kinder und Jugendliche ein Wirtschaftsfaktor mit großem Potenzial. Die Konsum- und Freizeitindustrie unterstützt die Kauflust der heranwachsenden Generation deshalb besonders. Bedürfnisse werden geweckt und durch Marken geprägt. Die materiellen Ansprüche der Jugendlichen wachsen ständig und überfordern oft die finanziellen Mittel der Familien. Manche Jugendliche können den materiellen Anforderungen nicht gerecht werden und erleiden dadurch einen vermeintlichen Imageverlust.

Um ihr eigenes wirtschaftliches Handeln nun einmal grundsätzlich besser verstehen und schließlich auch leiten zu können, benötigen die Schüler und Schülerinnen zunächst grundlegende wirtschaftliche Kenntnisse. Ausgehend von ihren eigenen Bedürfnissen sollen sie den privaten Haushalt als Wirtschaftssubjekt sowie den Umlauf des Geldes im Wirtschaftskreislauf kennenlernen. Die Faktoren Angebot und Nachfrage spielen hier genauso eine Rolle wie die Wirtschaftspolitik. Auch auf den Wirtschaftsstandort Südtirol kann im Unterricht eingegangen werden. Es sei hier angemerkt, dass dies bereits im Geografie-Unterricht der ersten Klassen Mittelschule geschieht. Sobald das Thema Südtirol behandelt wird, nehmen die Themenbereiche „Die Wirtschaft Südtirols“ und auch die beteiligten Akteure einen breiten Raum ein.

Die Komplexität der Wirtschaft kann in den vorliegenden Bausteinen nicht gänzlich dargestellt werden. Lediglich einige wirtschaftliche Faktoren und Grundlagen, die die Kinder und Jugendlichen bei ihrem täglichen Umgang mit Geld direkt betreffen, werden hier angesprochen. Komplexere Themen wie Erklärungen über die weiteren Wirtschaftssubjekte sowie komplexere volkswirtschaftliche Themen werden genauso wenig berücksichtigt wie Wirtschaftsmodelle oder Wirtschaftspolitik.

Aufgrund der vielfach fehlenden Aufklärung in Familie und Gesellschaft als auch in der Schule kennen Kinder und Jugendliche wirtschaftliche Abläufe kaum oder eben nur sehr unzureichend. Über den richtigen Umgang mit Geld wird nicht ausdrücklich gesprochen. Die Medien vermitteln gerne und häufig den sorglosen Umgang mit Geld und beeinflussen dadurch das Konsumverhalten von Erwachsenen, insbesondere aber auch jenes von Kindern und Jugendlichen. Geld ist in Südtirol – wie auch in anderen Teilen Europas – ein Thema, über welches kaum jemand spricht. „Ich habe, also bin ich“ gilt in der westlichen Welt oft als oberste Prämisse. Dementsprechend wird nicht über finanzielle Schwierigkeiten gesprochen. Die Betroffenen geben oft weiterhin Geld aus, auch wenn dies nicht ausreichend zur Verfügung steht, häufig einfach nur, um dazuzugehören. Auch Kinder und Jugendliche bekommen diesen Druck verstärkt zu spüren, was sich manchmal in schlechten Schulleistungen und geringem Selbstwertgefühl ausdrückt. Finanzielle Zusammenhänge werden häufig nicht erkannt, Schüler und Schülerinnen lernen keinen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit Geld. Dieser Umstand sowie die gesellschaftliche Tabuisierung können zu späteren Schwierigkeiten im Umgang mit Geld führen. Die Thematik muss vorbeugend bereits in der Pflichtschule aufgegriffen werden.

Jugendliche sollen lernen, Eigenverantwortung zu übernehmen, ein stabiles Selbstwertgefühl zu entwickeln und sich bewusst mit dem Thema Geld auseinanderzusetzen. Und das kann in

verschiedenen Unterrichtsgegenständen aufgegriffen werden. Auf einer soliden Basis all dieser Kompetenzen und Werte sind Schüler und Schülerinnen etwa den Verlockungen der Werbung und des Umfelds weitaus geringer ausgesetzt als Gleichaltrige, die sich über das Thema noch keine Gedanken gemacht haben.

Ein Teil dieser Verantwortung kann, soll und muss in der Schule vermittelt werden. Um hier von Prävention sprechen zu können, muss das Thema Geld rechtzeitig und ganzheitlich aufgegriffen werden, und dies muss sicherlich mit einem jahrelangen, aufbauenden und fächerübergreifenden Lernprozess einhergehen.

2. Kinder und Jugendliche in der Welt des Konsums

Die Welt des Konsums lockt und verspricht durch diverse Taktiken die Erfüllung vieler, um nicht zu sagen aller Wünsche. Kinder und Jugendliche und deren Bedürfnisse sind damit bereits als Wirtschaftssubjekte für die Werbung von großer Bedeutung. Gerne lassen sich viele Jugendliche durch diverse Verlockungen zum Konsum verleiten. Kinder und Jugendliche haben eine beachtliche Kaufkraft. Es gehört zu den Aufgaben der Schule, Schüler und Schülerinnen deutlich vor Augen zu führen, wie sie den richtigen Umgang mit Geld lernen und sich dadurch auch vor möglichen Schuldenfallen schützen können, indem sie diese als solche erkennen. An dieser Stelle soll besonders die Macht der Werbung hervorgehoben werden, welche jungen Verbraucherinnen und Verbrauchern Glücksgefühle suggeriert, die das beworbene Produkt (vermeintlich) vermittelt, wenn es erst einmal das eigene ist. Die Beeinflussung ist enorm. Aufgabe der Schulen muss es sein, die Schüler und Schülerinnen in die Lage zu versetzen, Strategien bei finanziellen Angelegenheiten zu entwickeln.¹ Um dies zu konkretisieren, sollen hier einige Schwerpunkte genannt werden, die für die Entwicklung von Strategien wichtig sind und die auch die Grundlage für die ausgearbeiteten Bausteine bilden:

- ◆ Aktive Auseinandersetzung der Schüler und Schülerinnen mit ihren eigenen materiellen Wünschen und Bedürfnissen (Maslow'sche Pyramide), ihren Lebensansprüchen und ihrem Verhalten in der Konsumwelt
- ◆ Kenntnis über mögliche Manipulierung des Kaufverhaltens durch Werbung/Werbestrategien sowie Marken
- ◆ Auswirkungen möglicher Schuldenfallen auf den Lebensalltag (z. B.: Handy, Online-Shopping ...)
- ◆ Bewusste Auseinandersetzung mit den Medien und der Konsumgesellschaft → kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Kaufverhalten sowie Kenntnis der Sparmöglichkeiten
- ◆ Kennen verschiedener Bankinstitute und deren Produkte
- ◆ Kenntnis der wirtschaftlichen Vorgänge
- ◆ Schriftliche und mündliche Kommunikation

Diese Schwerpunkte zeigen, wie viele Kompetenzen die Thematik in den verschiedenen Schulfächern und Unterrichtsgegenständen und wie viele Lebenskompetenzen sie berührt.

¹ Braungardt (2007), S. 5–10.

3. Handlungsorientierung im Unterricht

Die verschiedenen Bausteine sind handlungsorientiert ausgerichtet und ermöglichen die Zusammenarbeit mehrerer Fächer und Unterrichtsgegenstände. Hierzu einige kurze Ausführungen zum handlungsorientierten Unterricht.

3.1 Was ist „handlungsorientierter Unterricht“?

Über den handlungsorientierten Unterricht gibt es nicht nur positive Meinungen. Kritiker behaupten, er sei nur eine Modewelle oder ein bisschen mehr Praxisbezug im Unterricht. Auch als Trick für die Schülermotivation wird er bezeichnet, oder es wird sogar gemutmaßt, er solle nur den faulen und passiv gewordenen Schülern und Schülerinnen ansprechen. Einige denken gar an ein revolutionäres Konzept, das den herkömmlichen Unterricht infrage stellen soll.

Der handlungsorientierte Unterricht meint den handelnden Umgang der Schüler und Schülerinnen mit diversen Unterrichtsgegenständen und -inhalten. Die aktive Tätigkeit der Schüler und Schülerinnen bildet dabei den Schwerpunkt des Lernprozesses. Ziel des handlungsorientierten Unterrichts ist es, „durch aktive Auseinandersetzung und durch den handelnden Umgang der Schüler und Schülerinnen mit der sie umgebenden gesellschaftlichen Wirklichkeit Erfahrungs- und Handlungsspielräume zu schaffen und dadurch die Trennung von Schule und Leben ein Stück weit aufzuheben.“²

Beim handlungsorientierten Unterricht geht es also nicht um eine neue Didaktik im allgemeinen Sinn, sondern um ein Unterrichtskonzept, das Schule und Leben wieder zusammenbringen will. Das gelingt nicht nur mit der Auswahl lebensnaher Unterrichtsinhalte, sondern vor allem durch die handelnde Auseinandersetzung mit denselben.

Hilbert Meyer spricht davon, dass der handlungsorientierte Unterricht über die reine Schüleraktivität hinausgeht bis hin zu Vereinbarungen zwischen Lehrpersonen und Schülern und Schülerinnen: Die Schüler und Schülerinnen haben mehr Einfluss auf die Unterrichtsgestaltung, können mitbestimmen und ihre Interessen einbringen.³

Nicht nur die traditionellen Lernziele sollen erreicht werden, sondern Handlungsprodukte produziert werden. Denken und Tun werden (wieder) in ein sinnvolles Verhältnis zueinander gebracht. Handlungsorientierter Unterricht ist also weniger ein theoretisches und didaktisch durchkonstruiertes Konzept, sondern scheinbar eine Utopie, ein Versuch auf Probleme der heutigen Schule zu antworten. Andererseits sieht man ihn auch nicht als Allheilmittel gegen die Probleme der Schule. Es geht auch nicht um die heimliche Abschaffung des Fachunterrichts oder die komplette Änderung der Schule.

Der handlungsorientierte Unterricht zeigt Überschneidung mit ähnlichen Unterrichtskonzepten, zum Beispiel mit dem Offenen Unterricht. Im Unterschied dazu steht aber ein Element im Mittelpunkt, und zwar das Handeln der Schüler und Schülerinnen als Grundlage für Lernprozesse.⁴

² Gudjons (2003), S. 103.

³ Vgl. Gudjons (2003), S. 103.

⁴ Vgl. Gudjons (2003), S. 104.

3.2 Warum handlungsorientiert lernen?

Das Konzept des handlungsorientierten Unterrichts kann als Reaktion auf große Veränderungen in der Lebenswelt der heutigen Jugend gesehen werden. Er resultiert zudem aus den grundlegenden Ergebnissen der Lernforschung und ist der Versuch einer Antwort auf die Probleme der modernen Schule.

Kritisiert werden zum Beispiel die Trennung von Schule und Leben, Motivationsverlust, Schulfrust, Lehrerdominanz statt Erziehung zur Selbstverantwortung.⁵

Als wichtigerer Grund für den handlungsorientierten Unterricht werden aber folgende Punkte gesehen:

- Das Verschwinden der Wirklichkeit (Sozialisationsbedingungen)

Kinder und Jugendliche wachsen heutzutage anders auf als früher. Das Leben in Kleinfamilien, die modernen Lebenstechniken (Kühltruhe, Zentralheizung, „Müttertaxi“), die Eintönigkeit in modernen Siedlungsformen, vorfabriziertes Spielzeug haben zur Verringerung der sinnlich unmittelbaren Erfahrungen im tätigen Umgang mit Menschen und Dingen geführt.

Diese Veränderungen zeigen eine starke Reduktion von selbstständigen Erfahrungsmöglichkeiten und selbst organisierter Eigenständigkeit. Stattdessen eignen sich die Jugendlichen Kultur und Erfahrung zunehmend aus zweiter Hand an.

Besonders die elektronische Welt des Fernsehens, des Videos bis hin zum Computer, die die Realität zu überlagern beginnt, trägt zum allmählichen Verschwinden der Wirklichkeit bei. Jugendliche erfahren nicht wirklich, sondern konsumieren vorwiegend vorfabrizierte Deutungen der Realität. Diese Erfahrungen aus zweiter Hand müssen und sollen nicht mehr entdeckt, entschlüsselt oder interpretiert werden.

Dazu kommt, dass diese Konsumhaltung den Heranwachsenden schnelle Abwechslung und Unterhaltung ohne Aktivitätsanspruch verspricht. Immer weniger erfahren Kinder das Können im eigentlichen Sinn, also, dass Anstrengung Glück bedeuten kann. In Verbindung damit wird auch von einer aktuellen Armut der Kindheit gesprochen. Folgen davon sind eine kurze Aufmerksamkeitsspanne und Konzentrationsschwäche.

Die aktive Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit sowie das Verständnis derselben ist eine wichtige Säule des handlungsorientierten Unterrichts. Wenn Schüler und Schülerinnen sich Dinge und ihre Entstehung nicht vorstellen können, können sie diese nicht verstehen. Daher fordert dieses Unterrichtsmodell direkte, ganzheitliche Erfahrungen sowie selbstverantwortliches Handeln.⁶

- Handeln und Denken hängen zusammen (Lern- und Kognitionspsychologie)

Die große Bedeutung des Einsatzes möglichst vieler Sinne beim Lernen ist bekannt. Der handlungsorientierte Unterricht aktiviert verschiedene Aufnahmekanäle (Sinne), zudem wirkt das aktive Handeln motivationssteigernd („learning by doing“). Wo Schüler und Schülerinnen etwas herstellen, untersuchen, ausprobieren usw. können, wächst Interesse, entsteht Neugier.⁷

⁵ Vgl. Gudjons (2003), S. 105.

⁶ Vgl. Gudjons (2003), S. 105-106.

⁷ Vgl. Gudjons (2003), S. 106-107.

- Die Schule muss den ganzen Menschen sehen

Schule soll auf die Zukunft vorbereiten. Da diese aber in einem hohen Maße unsicher geworden ist, wird diese Aufgabe der Schule infrage gestellt. Die Handlungsorientierung sucht hingegen die unmittelbare Auseinandersetzung mit der Gegenwart. Lernen für die Zukunft bedeutet demnach, dass es schon heute seinen Sinn ergibt. Der Mensch wird im handlungsorientierten Unterricht als ein fühlendes, denkendes und handelndes Wesen gesehen, das sein Leben und seine Welt selbstverantwortlich gestaltet.

Mit seinen unterschiedlichen Tätigkeitsformen fördert der handlungsorientierte Unterricht außerdem die Individualisierung des Unterrichts und kann damit der Verschiedenheit der Schüler und Schülerinnen und ihren Lernvoraussetzungen besser begegnen. Zudem fördert sie die Öffnung der Schule gegenüber der lokalen Wirklichkeit.⁸

3.3. Merkmale

3.3.1 Aktivierung vieler Sinne

Im handlungsorientierten Unterricht wird durch das Tun versucht, möglichst viele Sinne zu aktivieren. Geistiges und sinnlich-körperliches Tun soll wiedervereinigt werden. Lernen, Arbeiten, Denken, Handeln, Konsumation, Produktion rücken zusammen. Ideal ist es, wenn Theorie und Praxis ganzheitlich erlebt werden. Die Wirklichkeit wird nicht nur „beredet“, sondern handelnd erfahren und verändert, gestaltet.⁹

3.3.2 Selbstverantwortung und methodische Kompetenz der Schüler und Schülerinnen

Der handlungsorientierte Unterricht zielt auf eine veränderte Schüler- und Schülerinnen- und Lehrerrolle. Selbstorganisation und Selbstverantwortung der Schüler und Schülerinnen, anfangs noch vorsichtig als Mit-Organisation und Mit-Verantwortung, dann aber zunehmend als Möglichkeit, die Interessen der Schüler und Schülerinnen zu berücksichtigen, werden in den Mittelpunkt gestellt.

Dabei ist wichtig zu erkennen, dass sich Interessen in der Regel erst durch erste Handlungserfahrungen entwickeln. Auf den Prozess der Entfaltung von Interessen ist also bei der Planung von handlungsorientiertem Unterricht großer Wert zu legen, Pläne sind evtl. zu ändern.

Handlungsorientierter Unterricht ist zielgerichtet. Das Ziel wird aber nicht allein durch die Lehrperson festgelegt: Oft ist es sinnvoll, gleichsam von hinten und von vorne zu planen, also: Was wollen wir herausfinden? Welche Schritte sind nötig? Was muss organisiert werden. Dadurch wird vor allem die methodische Kompetenz der Schüler und Schülerinnen erweitert, bedeutet aber auch eine Herausforderung für die persönliche Weiterentwicklung der Lehrperson.¹⁰

⁸ Vgl. Gudjons (2003), S. 108-109.

⁹ Vgl. Gudjons (2003), S. 109.

¹⁰ Vgl. Schrittmesser (2010), S. 18; Gudjons (2003), S. 109-110.

3.3.3 Produktorientierung

Nach Möglichkeit werden im handlungsorientierten Unterricht konkrete Produkte angestrebt. Diese können mit den Sinnen erfassbar oder ein Gegenstand sein. Entscheidend ist, dass die Produkte vermittelt werden, dass sie eventuell öffentlich (oder auch nur in der Klasse) präsentiert werden. Der Zusammenhang von Denken und Tun ist für den handlungsorientierten Unterricht entscheidend. Oft geschieht die methodische Kompetenzerweiterung erst bei der Dokumentation des Weges, beim erreichten Ergebnis und bei der Analyse von Schwierigkeiten.¹¹

3.3.4 Kooperatives Handeln

Handlungsorientierter Unterricht braucht kooperative Arbeitsformen, von der Partner- und Kleingruppenarbeit bis hin zum gemeinsamen Klassengespräch. Dabei lernen die Schüler und Schülerinnen Zusammenarbeit, Rücksichtnahme und sich durchzusetzen, sie erfahren, wie Konflikte gelöst werden können und wie an Beziehungen und Kommunikation durch die gemeinsame Beschäftigung mit der Sache gearbeitet wird. Sie lernen voneinander und miteinander, Interaktionen werden nicht nur vom Lehrerpult aus gesteuert.¹²

3.3.5 Lebensbezug

Handlungsorientierter Unterricht versucht, einen Bezug zur Realität und zum Umfeld der Schüler und Schülerinnen herzustellen. Dazu müssen außerschulische Lernorte einbezogen werden. Außerdem kann der handlungsorientierte Unterricht fächerübergreifend sein (Welthunger ist z. B. nicht nur ein Ernährungs-, sondern auch ein politisches Problem). Es kann auch vorkommen, dass diese Art von Unterricht „Ernstcharakter“ gewinnt, weil etwas in der Umgebung und in der Gesellschaft verändert wird, zum Beispiel durch die Gestaltung des Schulgeländes, den Kontakt mit dem Altersheim usw. Allerdings funktioniert das nur begrenzt (man kann Heranwachsenden nicht die Lösung von Problemen zumuten, die Erwachsene selbst nicht immer bewältigen können).¹³

3.3.6. Praktische Beispiele

Der Projektunterricht ist die Königsdisziplin des handlungsorientierten Unterrichts. Allerdings kann dieser nicht funktionieren ohne eine geduldige und langfristige Einführung. Wer sofort mit dem Projektunterricht beginnen will, ohne Vorarbeit geleistet zu haben, wird scheitern (die Organisation der Schule, aber vor allem die fehlende Kompetenz der Lehrpersonen und Schüler und Schülerinnen sind enorme Hindernisse.)

Man sollte sich die Fülle der verschiedenen Handlungsmöglichkeiten als ein Kontinuum vorstellen: Anfangs umfasst dies ganz einfache, mehrere Sinne ansprechende Aktivierungsformen (z. B. Blatt eines Baumes mikroskopieren). Dann sollen zunehmend die Mit- und Selbstverantwortung, die eigenständige Planung und Durchführung der Schüler und Schülerinnen gefördert werden. Gegen Ende steht dann der Projektunterricht: weitgehend selbstständige Planung, Durchführung, Präsentation und Auswertung.

¹¹ Vgl. Gudjons (2003), S. 110–111.

¹² Vgl. Holzkamp (1992), S. 12–13; Gudjons (2003), S. 111.

¹³ Vgl. Gudjons (2003), S. 111–112.

Beispiele für Handlungsorientierung im Unterricht

Unterricht handlungsorientiert planen: Entweder plant die Lehrperson in ihre persönliche Unterrichtsplanung möglichst viele Handlungselemente ein, oder sie plant mit den Schüler und Schülerinnen gemeinsam (z. B. Wochenplanarbeit).

Spielen und Lernen, z. B. Lernspiel, Planspiel, Computerspiel, Rollenspiel

Erkunden und erforschen (z. B. Befragung im Supermarkt, Interview): Um ein Problem zu erforschen, braucht es viel Unterstützung und Anleitung der Lehrperson, und es kostet Zeit. Das sind häufige Gegeneinwände. Es werden aber auch verschiedene Kompetenzen gelernt, z. B. Protokoll schreiben, Stadtplan lesen usw.

Herstellen und gestalten: Bei der Herstellung eines Produktes lernt man viel mehr als bei dessen Beschreibung. (z. B. Kochbuch verfassen, Käse herstellen, Spielzeug herstellen und verkaufen).

Tätigsein und verantworten: Schüler und Schülerinnen lernen Verantwortung zu übernehmen (z. B. Fest für ausländische Mitschüler und Mitschülerinnen und Eltern organisieren, Fahrradwerkstatt, Klassenreise planen)¹⁴.

3.3.7 Grenzen des handlungsorientierten Unterrichts

Bei handlungsorientierten Unterrichtseinheiten den Überblick zu behalten, weil häufig eine starke Eigendynamik entsteht, ist nicht immer einfach. Der Bezug zum übergeordneten Sachgebiet muss gewahrt bleiben.

Der Unterricht bleibt auf den Fachunterricht angewiesen. Weiterführende Fragen können oft nicht beantwortet werden, weil die Unterrichtsstunde vorbei ist oder die Antwort in einem anderen Fachbereich liegt.

Man kann nicht in allen Fächern bruchlos handlungsorientiert lernen, aber überall sind Abschnitte möglich.

Die Leistungsbewertung stellt eine Schwierigkeit dar. Durch eine Klassenarbeit können Handlungsprozesse und deren Produkte nicht angemessen bewertet werden.

Allerdings wird auch hier etwas geleistet, was bewertet werden kann. Über die Form der Bewertung muss unbedingt vorher mit den Schülern und Schülerinnen gesprochen werden. Auch ist die Möglichkeit der Selbsteinschätzung der Schüler und Schülerinnen in diesem Fall oft sinnvoller als einfach eine Note zu geben.

Die Institution Schule fördert die Handlungsorientierung im Unterricht kaum. Es gibt Reibungen mit dem Stundenrhythmus, dem Prinzip des Fachunterrichts, dem Stoffdruck, aber auch der Handlungsorientierung kritisch gegenüberstehenden Lehrpersonen und skeptischen Eltern.

Weiters droht ein Missbrauch der neuen Freiräume durch die Schüler und Schülerinnen, weil diese unsicher sind und diese neue Form erst kennenlernen müssen. Außerdem gibt es immer Schüler und Schülerinnen, die den herkömmlichen Unterricht bevorzugen.¹⁵

¹⁴ Vgl. Gudjons (2003), S. 112–120.

¹⁵ Vgl. Gudjons (2003), S. 120–121.

Fragebogen: Mein Umgang mit Geld

a. Bekommst du Geld/Taschengeld?

- Nein, gar keines
- Ich bekomme es bei Bedarf
- Ja: _____ Euro in der Woche oder _____ Euro im Monat

b. Wie viel Geld steht dir zur Verfügung, falls du kein regelmäßiges Taschengeld bekommst?

_____ Euro in der Woche oder _____ Euro im Monat

c. Von wem bekommst du regelmäßig Geld/Taschengeld? _____

d. Wofür gibst du dein Geld aus? Nenne deine Top Fünf:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

e. Wie viel Geld gibst du in der Woche aus? _____ Euro

f. Reicht dein Geld/Taschengeld aus?

- Ja, weil _____
- Nein, weil _____

g. Hast du dir schon einmal Geld/Taschengeld geliehen?

- Nein
- Ja
Wofür? _____
Von wem? _____

h. Legst du viel Wert auf bekannte Marken (Kleidung, Sportartikel ...)?

- Ja
Welche: _____
- Nein
- Manchmal

i. Kaufst du oft etwas, was du bei deinen Freunden oder Mitschülerinnen und Mitschülern gesehen hast?

- Ja
- Nein
- Manchmal

j. Kaufst du oft etwas, was du nicht brauchst?

- Ja
- Nein

Wenn ja, was war das letzte, das du gekauft und nicht gebraucht hast? _____

k. Hast du schon mal etwas, das du ausschließlich aus der Werbung gekannt hast, gekauft?

- Ja
- Was?** _____
- Nein

l. Würdest du dir eine teure Markenjeans um 400 Euro kaufen, wenn du das Geld dafür hättest?

- Ja, weil _____
- Nein, weil _____

m. Schaust du beim Kauf (von z. B. Kleidung, Sportartikeln ...) auf Angebote (Ausverkauf, sonstige Rabatte, Schnäppchen)?

- Ja
- Nein
- Manchmal

n. Wie sparst du? (mehrere Antworten sind möglich)

- Gar nicht
- Sparsbuch
- Sparschwein
- Meine Eltern bewahren das Geld für mich auf.

o. Wie oft im Jahr bist du circa in einer Bank?

p. Ich kenne folgende Bankinstitute in Südtirol:

q. Hast du schon einmal online eingekauft?

- Nein
- Ja

Wenn ja, mit wem?

- Alleine
- Mit meinen Eltern
- Mit älteren Geschwistern
- Sonstige _____

r. Was ich sonst noch sagen wollte ...

Lehrerleitfaden

Die folgende Einheit soll den Schüler und Schülerinnen die Verkaufstricks und Einkaufsfallen von Supermärkten bewusst machen. Sie sollen diese kennenlernen und anschließend selbst beobachten. Zunächst kann in einem gemeinsamen Brainstorming festgestellt werden, welche Verkaufstricks angewandt werden. Begonnen werden kann die Lerneinheit mit einem der folgenden Aussagen, in welcher sich die Schüler und Schülerinnen eventuell wiederfinden:

- ◆ Eigentlich wollte ich nur schnell eine Cola kaufen, nun bin ich mit einer Tasche voller Waren aus dem Laden gekommen.
- ◆ Wieso habe ich schon wieder mehr beim Einkaufen ausgegeben als geplant?
- ◆ Diese Riesenpackung Chips hat mir den Rest gegeben, die Hälfte musste ich wegwerfen.

Folgendes kann den Schülern und Schülerinnen vor Beginn der Arbeit an den Bausteinen gesagt werden:

Jeder von euch war sicher schon einmal alleine oder mit den Eltern einkaufen und hat Folgendes erlebt: Man geht mit einer Einkaufsliste in den Supermarkt und kommt dann mit viel mehr und ganz anderen Produkten nach Hause, als man eigentlich wollte. Der Supermarkt bzw. die Warenpräsentation im Supermarkt steuert unser Kaufverhalten unbewusst mit.

Bevor an den einzelnen Bausteinen gearbeitet wird, können die verschiedenen Verkaufstricks (1–20) gemeinsam im Unterricht besprochen werden, zum Beispiel in einer Expertenrunde. Die Klasse kann anschließend in mehrere Kleingruppen eingeteilt werden, die einen der beiden Bausteine bearbeiten.

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ können verschiedene Preise miteinander vergleichen
- ◆ setzen sich kritisch mit verschiedenen Angeboten auseinander
- ◆ kennen verschiedene Verkaufstricks und Verkaufsstrategien
- ◆ können ihre zukünftigen Einkäufe bewusster steuern
- ◆ erlernen verschiedene Handlungsstrategien zum Einkaufsverhalten
- ◆ reflektieren über das eigene Kaufverhalten
- ◆ führen Umfragen durch und stellen Interviewfragen

Möglicher Fächerbezug

Deutsch, Mathematik, Geografie, Naturwissenschaften



Baustein 1: Preisvergleich

Arbeitsaufträge

1. Geht in einen Supermarkt/ein Geschäft eurer Wahl und versucht, die in der Tabelle angeführten Waren zu finden!
2. In der Regel gibt es eine mehr oder weniger große Auswahl desselben Produktes. Sucht euch das jeweils billigste und teuerste Angebot der angeführten Waren raus!
3. Notiert die jeweiligen Markennamen und Preise der von euch gefundenen und verglichenen Produkte!
4. Gerne könnt ihr die Tabelle durch weitere Produkte erweitern!
5. Auch ist es möglich, die Tabelle durch ein Angebot, das zwischen dem billigsten und teuersten liegt, zu ergänzen. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn ihr gerade dieses Produkt häufig zuhause habt.
6. Präsentiert eure Ergebnisse der Klasse: Stellt diese zur Visualisierung in einem Säulendiagramm dar!

Supermarkt/Geschäft: _____

Ware/Produkt	Billigstes Angebot		Teuerstes Angebot	
	Marke	Preis	Marke	Preis
Frischmilch (1 l)				
Weizenmehl (1 kg)				
Butter (250 g)				
Eier (6 Stück)				
Cola (1,5 l)				
Tafel Schokolade (100 g)				
Orangensaft (1 l)				
Mozzarella (125 g)				
Tomaten (1 kg)				
Füllfeder				
Heft (DIN A4)				
Mineralwasser (1,5 l)				



Baustein 2: Preisvergleich gezielter Produkte

Arbeitsaufträge

1. Geht in verschiedene Supermärkte/Geschäfte eures Dorfes (evtl. auch in anderen Dörfern und Städten)!
2. Vergleicht die Preise der angegebenen Produkte miteinander!
3. In welchem Supermarkt/Geschäft kauft man am billigsten, in welchem am teuersten ein?
4. Präsentiert eure Ergebnisse der Klasse, stellt diese zur Visualisierung in einem Säulendiagramm dar!

Produkt	Supermarkt 1	Supermarkt 2	Supermarkt 3	Supermarkt 4
Frischmilch Mila (1 l)				
Mozzarella Brimi (125 g)				
Semmel (1 kg)				
Bananen (1 kg)				
Weizenmehl Rieper blau (1 kg)				
Schinken (Prager) 1 kg				
Käse Ortler (1 kg)				
Coca Cola (1,5 l)				
Gummibärchen Haribo				

Supermarkt 1: _____

Supermarkt 2: _____

Supermarkt 3: _____

Supermarkt 4: _____



Baustein 3: Geheime Verführer – Verkaufsstrategien im Supermarkt

Arbeitsaufträge

1. Zeichnet einen Grundriss eines Supermarkts, bei dem ihr öfters einkauft.
2. Untersucht die Warenpräsentation von Süßigkeiten für Kinder, Müsli-Riegeln, Luxus-Joghurt sowie Obst und Gemüse in einem Supermarkt.
Benutzt hierfür die Tabelle und tragt die Ergebnisse ein!
3. Nehmt einen Karton und stellt einen möglichen Supermarkt im Modell dar! Verwendet unterschiedliche Materialien!
4. Stellt die Ergebnisse der Klasse vor!

Der Supermarkt-Check

Frage	Präsentation und Anordnung der Ware (wo stehen welche Produkte?)	Vermutung, warum das Produkt/die Produkte genau dort steht/stehen (beabsichtigte Wirkung?)
Wo und wie werden Obst und Gemüse angeboten?		
Wo findet man Frischeprodukte (Fleisch, Milcherzeugnisse)?		
Wie sind (gleichartige) Waren innerhalb des Regals angeordnet?		
Welche Waren werden in der Zone vor der Kasse angeboten?		
Was „versprechen“ die Verpackungen der Waren?		



Baustein 4: Verkaufstricks – ein praktisches Experiment

Arbeitsaufträge

1. Lest euch die Verkaufstricks aufmerksam durch und besprecht diese!
2. Geht nun in einen Supermarkt eurer Wahl!
3. Versucht, die verschiedenen Verkaufstricks, die ihr gelesen habt, zu finden.
4. Ihr könnt die Liste auch durch zusätzliche Verkaufstricks ergänzen, wenn euch welche auffallen.
5. Gestaltet mit den gefundenen Verkaufstricks ein Plakat, indem ihr konkrete Beispiele dazu anführt (z. B. Foto von Sonderangebot, bekannter Produktname ...)
6. Präsentiert euer Ergebnis der Klasse!

Verkaufstricks	Gefunden?	
	Ja	Nein
Trick 1: Sonderangebote und Aktionen		
Trick 2: Schnell zugreifen – solange der Vorrat reicht		
Trick 3: Produkte in Augenhöhe		
Trick 4: Der Name macht's!		
Trick 5: Großpackungen und Mogelpackungen		
Trick 6: Unschlagbare Billigware „aus der Werbung“		
Trick 7: Nur 1,99 € – gebrochene Preise		
Trick 8: Wühltische, Packpaletten im Gang		
Trick 9: Große Einkaufswagen		
Trick 10: Die Lichtfalle		
Trick 11: Das Labyrinth der Gänge		
Trick 12: Runter vom Gas! Der Eingangsbereich		
Trick 13: Die Duftfalle – auch die Nase kauft mit!		
Trick 14: Musikberieselung und Wellness		
Trick 15: Probieren und Naschen		
Trick 16: Imbiss-Bereich (nicht nur) für Männer		
Trick 17: Verlockungen im Kassenbereich		
Trick 18: Kombiprodukte und -angebote		
Trick 19: Fertigprodukte		
Trick 20: Kunden- und Einkaufskarten, Geschenke		

Verkaufstricks – Einkaufsfallen

- „Eigentlich wollte ich nur schnell eine Cola kaufen, nun bin mit einer Tasche voller Waren aus dem Laden gekommen.“
- „Wieso habe ich schon wieder mehr als geplant beim Einkaufen ausgegeben?“
- „Diese Riesenpackung Chips hat mir den Rest gegeben, die Hälfte musste ich wegwerfen.“

Solche und ähnliche Fragen hast du dir beim oder nach dem Einkaufen sicher auch schon öfters gestellt. Das hat nicht unbedingt mit einer schwachen Persönlichkeit zu tun, sondern ist meist die Folge einer ausgeklügelten Reihe von Verkaufstricks, welche in Geschäften und Supermärkten angewandt werden, um uns zum Kaufen zu verführen. Auf den ersten Blick sieht es gar nicht nach Tricks aus. Aber vor allem in großen Supermärkten ist meist alles bis ins kleinste Detail geplant und durchgestylt. damit unser Aufenthalt dort mit einem möglichst großen Einkauf endet.

Werbefachleute und Verkaufspsychologen suchen ständig nach neuen Methoden und Tricks, um die Konsumenten zu verführen, mit mehr oder weniger großem Erfolg, wie wir sehen werden.

Damit wir weniger darauf hereinfallen, ist es gut, die häufigsten Tricks und Fallen kennenzulernen.

Im Folgenden eine Sammlung der gängigsten Verkaufstricks und Einkaufsfallen:

Trick 1 – Sonderangebote und Aktionen

Nicht jedes Sonderangebot ist auch eins! Oft sind es minderwertige Waren, Produkte kurz vor dem Verfallsdatum (genau hinschauen!) und Überkapazitäten, die das Geschäft loswerden will. Auch sind Sonderangebote oft nicht oder nur unwesentlich billiger als die normalen Produkte. Übrigens werden bei den entsprechenden Preisschildern fast immer die Farben Rot und Gelb verwendet – diese Farben haben sich bei den Konsumenten als „Schnäppchen-Signal“ bewährt und werden mittlerweile auch unterbewusst wahrgenommen.

Trick 2 – Schnell zugreifen - solange der Vorrat reicht

Diese Methode der Verknappung ist ein uralter Verkaufstrick, der dich zu einem schnellen Zugreifen verleiten will. Meist wird der Verkaufstisch übrigens schnell wieder aufgefüllt, wenn er leer ist. Das gleiche Prinzip verfolgt der Spruch „Sonderpreis – nur noch diese Woche!

„Die Woche darauf ist das Produkt dann oft zum gleichen Preis – jedoch ohne großes Aufsehen – im Regal zu finden.

Trick 3 – Produkte auf Augenhöhe

Teure Produkte sind fast immer auf Augenhöhe angeordnet, die billigen dagegen nur in den unteren Regalfächern oder ganz oben. Und wenn wir etwas suchen, lesen wir mit den Augen die Regale wie einen Text, also von links nach rechts – die teuren Produkte stehen also da, wo unser Blick am Schluss hängenbleibt. Auch die Bequemlichkeit spielt hier eine Rolle – Bücken und Strecken ist nicht jedermanns Sache, und viele Menschen (z.B. Menschen mit Behinderung, ältere oder gebrechliche Menschen) sind auch körperlich nur schwer dazu in der Lage

Trick 4 – Der Name macht's

Große Handelsketten haben oft eigene „Handelsmarken“, unter denen das gleiche Produkt zu einem günstigeren Preis als ähnliche Markenprodukte angeboten wird. Die Qualität muss nicht unbedingt schlechter sein, vielfach werden die Produkte oft von ein und derselben Firma produziert: einmal das Original, die renommierte Hausmarke also, und dann für die großen Handelsketten. So kann dasselbe Produkt im Original schon mal um 3,99 Euro und mit dem Etikett der großen Handelskette um die Hälfte billiger angeboten werden. Man muss aber schon genau hinschauen (Etikett, Produktionsort), um dies als solches zu erkennen. Auch sonst gilt: „No-Name“ Produkte sind nicht generell schlechter als Markenprodukte, denn den Preis für die Werbung bezahlt schlussendlich der Konsument!

Trick 5 – Großpackungen und „Mogelpackungen“

Großpackungen werden oft als besonders günstig angepriesen, sind es aber nicht immer! Ähnliches gilt für den Slogan „Nimm 3, zahl 2!“. Oft sind die kleineren Packungen günstiger; da hilft nur genaues Nachrechnen. Dies kannst du machen, indem du den Grundpreis (also z. B. den Preis pro 100g), der ganz klein auf dem Preisschild auf dem Regal stehen müsste, zum Preisvergleich heranziehst. Außerdem stellt sich die Frage, ob man diese Großpackung bzw. Menge überhaupt braucht - nicht selten muss dann, z. B. bei Lebensmitteln, ein Teil weggeworfen werden. Umgekehrt verhält es sich mit den sogenannten „Mogelpackungen“. Da Preiserhöhungen beim Kunden generell nicht so gut ankommen, lässt man den Preis einfach unverändert, reduziert aber die Menge. (z. B. 400 ml statt 500 ml Joghurt). Gefühlt kennen das die meisten von den vielen Schoko-Snacks, welche im Laufe der Jahre immer kleiner und kleiner zu werden scheinen.

Trick 6 – Unschlagbare Billigware „Aus der Werbung“

Gerade bei großen Discountern hat es sich eingebürgert, den Non-Food (Nicht-Lebensmittel) Bereich immer stärker zu bewerben. Das passiert mit großen Ankündigungen in Prospekten, Zeitungen, TV, Internet usw. Mittlerweile gibt es regelrechte „Discounterjunkies“ – Menschen, die Woche für Woche die Werbeprospekte studieren und von Discounter zu Discounter pilgern, oft sogar vor Geschäftseröffnung anstehen, um ja kein Schnäppchen zu versäumen. Vor allem Haushalts-, Elektronik- oder Heimwerkerartikel werden hier zu absoluten Kampfpreisen angeboten – ein DVD-Player für 19,99 Euro oder ein 36teiliges Werkzeugset für 6,99 Euro – gerade Männer werden hier zwangsläufig schwach. Oft entpuppen sich die Produkte dann aber als wenig tauglich oder der Großteil davon ist ohne Nutzen und steht nur daheim herum. Erwünschter Nebeneffekt: Wer schon einmal da ist, kann auch gleich den Rest für die Woche einkaufen!

Trick 7 – „Nur 1,99 Euro“ – gebrochene Preise

Mit gebrochenen Preisen wie 1,99 Euro soll der Eindruck erweckt werden, dass du die Ware wesentlich günstiger kaufst – 1,99 Euro klingt eben viel günstiger als 2 Euro, und so greift man eher zu. Runde Preise wirst du nur in den seltensten Fällen finden. Am stärksten ist der Effekt bei „psychologischen“ Grenzen: Zwischen 99,99 und 100 Euro besteht scheinbar ein großer Unterschied, aber eben nur scheinbar!

Trick 8 – Wühltische und Packpaletten im Gang

Das „Wühlen“ ist eine spannende Angelegenheit, der Mensch sucht gerne nach „Schätzen“, in diesem Fall nach „Schnäppchen“. Dabei werden oft preiswerte und teurere Waren gemischt, so wirken die preiswerten Produkte noch günstiger und die teuren werden gelegentlich einfach mitgekauft. Packpaletten mit großen Mengen desselben Produktes (preisreduziert!) sollen ebenfalls zum Einkauf verleiten, auch hier sind die Produkte nicht immer günstiger als im Regal!

Trick 9 – Große Einkaufswagen

Die Einkaufswagen sind mittlerweile so groß und bieten so viel Platz, dass ein normaler Einkauf richtig mickrig darin aussieht. Da der Mensch auf „Fülle“ angelegt ist, schreien solche Riesenwagen direkt danach, gefüllt zu werden - nicht ganz ohne Erfolg! Manchmal wird etwas scherzhaft auch vom sogenannten „IKEA-Effekt“ gesprochen. Einkaufskörbe stellen oft keine gute Alternative dar, da sie entweder sehr klein sind oder gänzlich fehlen und auf keinen Fall zum Umladen bis auf den Parkplatz transportiert werden dürfen. Wären da noch die netten, süßen kleinen Einkaufswägen (mit Fähnchen!) für die Kinder: Bereits die Kleinen sollen lernen zu kaufen – in der Regel landet dann alles Mögliche im Wagen, das eine oder andere Produkt schafft es dann schon bis zur Kassa! Laut Untersuchungen kauft ein Kunde übrigens pro Supermarktbesuch zwischen 10 und 15 Produkte.

Trick 10 – Die Lichtfalle

Auch die richtige Beleuchtung hat einen Einfluss auf unser Kaufverhalten! Obst und Gemüse sieht frischer und knackiger aus, wenn es mit warmem Licht beleuchtet und von Spiegeln reflektiert wird. Fleischprodukte hingegen werden oft mit rotem Licht beleuchtet, damit sie immer frisch wirken und damit wir ältere, schon etwas „in die Tage gekommene“ Produkte nicht sofort erkennen. Mahlzeit!

Trick 11 – Das Labyrinth der Gänge

Der Weg ist das Ziel! Ein ärgerlicher Aspekt und ein langes Suchspiel: Grundnahrungsmittel und Waren, die man am häufigsten braucht (z. B. Mehl, Salz, Zucker) finden sich fast immer in der hintersten Ecke des Supermarktes. Der Weg dorthin führt „rein zufällig“ vorbei an jeder Menge Regale, Theken, Sonderaktionen. Auf dem Rückweg zur Kassa müssen wir natürlich auch wieder an beinahe jedem Regal vorbei. Wir sollen also möglichst alles sehen, denn nur dann werden wir es auch kaufen. Zudem wird gelegentlich umgeräumt, damit wir wieder neu suchen müssen und somit neue Produkte kennenlernen.

Trick 12 – Runter vom Gas! Der Eingangsbereich

Wer einmal im Supermarkt drin ist, kommt so schnell nicht wieder raus - denn auch wer nichts kauft, findet den Weg zurück meist versperrt (verständlicherweise um Diebstähle zu verhindern). Wer also nur ein Angebot vergleichen will, muss den ganzen Weg durch den Markt machen, an allen verführerischen Waren vorbei gehen und sich meistens mit schlechtem Gewissen an der Kassa vorbeischieben bzw. vorbeidrängen. Außerdem: Wer durch den Supermarkt rast, kauft weniger. Daher muss der Kunde beim Betreten des Supermarktes zuerst einmal von „Straßengeschwindigkeit“ auf „Einkaufsgeschwindigkeit“ abgebremst werden. Schmale Gänge, Paletten im Gang, Wühltische, Obst- und Gemüse im Eingangsbereich, Schnäppchenregale usw. sollen dies bewirken.

Trick 13 – Die Duftfalle – auch die Nase kauft mit!

Was gut riecht, kauft man viel lieber. Wo es duftet, fühlen wir uns wohler und bleiben länger. Also sorgen Supermärkte dafür, dass es bei der Backwarenabteilung angenehm nach warmem Gebäck duftet, bei der Fischtheke frisch nach Zitrone riecht und bei den Hygieneprodukten nach Frühling.

Trick 14 – Musikberieselung und Wellness

Musik ist Trumpf! Eine gezielt eingesetzte Hintergrundmusik, je nach Tageszeit bzw. Abteilung (z. B. am Vormittag Schlager für Hausfrauen, am Nachmittag Popmusik für Jugendliche), soll die Kunden angenehm „einlullen“ und zum Kauf anregen. Laut Verkaufspsychologie wirken Melodien mit 72 bpm (Bassschlägen pro Minute) am besten, da sie unserer mittleren Pulsfrequenz entsprechen. Neben der Musik ist auch das gesamte „Setting“ wichtig, z. B. die Temperatur – welche idealerweise 19 Grad beträgt. Bei dieser Temperatur, so Konsumforscher, halten wir es am längsten im Geschäft aus. Wird es wärmer, werden wir träge und zögern bei Entscheidungen, wird es kälter, wird es unangenehm und wir verlassen das Geschäft möglichst bald.

Trick 15 – Probieren und Naschen

Oft findet man im Supermarkt kleine Verkaufsstände, wo neue Produkte zum Probieren angeboten werden, meist von einer Person betreut. Natürlich ist das alles „unverbindlich“, aber wer sich z. B. durch das neue Sortiment an Schokolade durchgekostet hat, fühlt sich meist auch zum Kauf verpflichtet. Ähnlich ist es bei den kleinen „Häppchen“, die an der Wurst- bzw. Käsetheke zum Verzehr aufliegen – sie sollen zum Kauf anregen.

Trick 16 – Imbiss-Bereich (nicht nur) für Männer

Den meisten Männern ist Einkaufen ein Gräuel (außer bei Werkzeug und Unterhaltungselektronik), daher wollen sie diesen Akt generell so schnell als möglich über die Bühne bringen. Besonders wenn sie ihre Frauen beim Einkaufen begleiten, ist dies aber nicht unbedingt im Sinne des Supermarktes – sie verhindern so laut Verkaufsforschern das Schlendern und die Spontankäufe der Gattin. Besonders große Supermärkte schlagen hier 2 Fliegen mit einer Klappe und haben die perfekte Lösung gefunden: ein Imbissstand oder eine Bar vor dem Eingangsbereich, wo die Männer dann für die Dauer des Einkaufes „geparkt“ werden können und somit auch den Umsatz auf andere Weise erhöhen.

Trick 17 – Verlockungen im Kassbereich

Das Warten in der Kassenschlange wird noch einmal richtig ausgekostet: schnell einen Snack oder Kaugummis für den Heimweg mitnehmen oder die Batterien, die man sowieso braucht ... Besonders mit Kindern sind diese letzten Meter eine große Herausforderung: alles in perfekter Greifhöhe, bunte Süßigkeiten, Überraschungseier ... Ganz bewusst werden zudem oft nur wenige Kassen geöffnet, damit beim Warten genug Zeit bleibt, noch etwas einzupacken. Bis zu 5 Prozent des Umsatzes können mit diesen Waren erzielt werden!

Trick 18 – Kombiprodukte und -angebote

Um gewisse Produkte zu bewerben, werden sie oft im Kombipack zu einem häufig gekauften Produkt dazugegeben (z. B. Shampoo und Pflegepflüpfung, die klassische Schokolade mit dem neuen Produkt der Firma), meist zu einem unschlagbar günstigen Preis. Der Hintergedanke dabei: Der Kunde soll an eine bestimmte Marke gebunden werden und bei späteren Einkäufen das Produkt auch allein kaufen (dann natürlich zum Normalpreis). Mit Kombiangeboten lässt sich auf andere Art auch ganz schön verdienen: Wenn z. B. neben den (verbilligten) Nudeln auch die passende (überteuerte) Tomatensauce steht ... Dies ist natürlich sehr praktisch, spart es doch Wege zum Regal mit Tomatensauce (wo dann auch die billigeren Saucen zu finden wären).

Einmal mehr wird die Bequemlichkeit der Kunden genutzt.

Trick 19 – Fertigprodukte

Zeit ist Geld, und gegessen wird vielfach nur nebenbei. Lebensmittel, die direkt aus der Verpackung oder mit möglichst wenig Aufwand gegessen werden können (z. B. verpackte Salate, vorgekochte bzw. gemixte Speisen), sind aber meist teurer als die entsprechenden Produkte im Naturzustand. Interessantes Nebendetail: Frisches Obst und Gemüse ist meist günstiger als das entsprechende Tiefkühlprodukt!

Trick 20 – Kunden- und Einkaufskarten, Geschenke

Immer mehr Geschäfte bieten ihren Kunden eine spezielle Kundenkarte, mit der man z. B. „Treuepunkte“ sammeln kann und so nachträglich einen Rabatt auf die Einkäufe oder ab einer gewissen Summe ein Geschenk bekommt. Dies alles bringt dem Geschäft einen satten Gewinn: erstens ist die Kundenbindung stärker – man kauft öfter dort ein –, zweitens werden bei jeder Benutzung der Karte alle Daten zum Einkauf gespeichert – ideales Futter für Werbemaßnahmen – und drittens wird der Einkauf oft aufgerundet, um die „Punkte“ zu erhalten. Und zum Geschenk: Bis man etwas halbwegs Brauchbares erhält, hat man meist soviel eingekauft, dass es sich für den Laden durch die Mehreinkäufe allemal ausgezahlt hat und für den Kunden nur mehr einen verschwindenden Skonto darstellt.

Ein weiteres bedenkliches Produkt sind Einkaufskarten mit Kreditfunktion und Möglichkeit zur Ratenzahlung.

Lebensmittel auf Kredit sind eine gefährliche Sache!

Nicht zuletzt verliert der Kunde mit den vielen Karten auch irgendwann den Überblick.

Baustein 5: Umfrage Kaufverhalten

Arbeitsaufträge

1. Lest euch die Verkaufstricks aufmerksam durch und besprecht diese!
2. Führt eine Umfrage im Dorf zum Kaufverhalten durch. Befragt dafür 10 bis 15 Personen. Folgender Fragebogen kann euch dabei helfen. Diesen könnt ihr auch erweitern.
3. Wertet die Umfrage aus und stellt sie in einer kleinen Statistik (Kreisdiagramm, Säulendiagramm ...) dar.
4. Präsentiert euer Ergebnis der Klasse!

Fragebogen

Was hast du heute gekauft?

- Nahrungsmittel Getränke Toilettenartikel Haushaltsartikel
 Zeitungen/Zeitschriften Schreibwaren anderes: _____

Wie oft kaufst du ein? _____

Wann kaufst du vorwiegend ein?

- in der Früh vormittags mittags nachmittags abends

Beeinflusst der Preis deine Kaufentscheidung?

- ja, weil _____ nein, weil _____

Kaufst du geschäftseigene Marken („Hausmarke“)?

- ja nein

Legst du Wert auf Regionalität der Produkte?

- ja nein

Beeinflusst die Art, wie ein Artikel verpackt ist, deine Kaufentscheidung?

Verwendest du beim Einkauf eine Einkaufsliste?

- ja nein

Kaufst du öfters Produkte, die du nicht vorhattest zu kaufen?

- nein, nie manchmal oft

Kaufst du eher im Ort oder fährst du häufig in die Stadt und kaufst in größeren Supermärkten ein?

- vor Ort in größeren Supermärkten in der Stadt abwechselnd

Kaufst du auch in Diskounter-Supermärkten ein?

- ja, oft manchmal nein, nie



Lehrerleitfaden

Möglicher Stundenaufbau

Zunächst können sich die Schüler und Schülerinnen im Sitzkreis zusammensetzen und über ihren Umgang mit dem Handy diskutieren. Folgende Fragen dienen als Leitfaden:

- ◆ Wie nutzt ihr das Handy?
- ◆ Welche Funktionen des Handys nutzt ihr und bei welchen Gelegenheiten?
- ◆ Wie lange verwendet ihr täglich euer Handy?
- ◆ Für welche Handyfunktionen benötigt ihr am meisten Geld (z. B. Apps kaufen, telefonieren, Internet ...)?
- ◆ usw.

Die Klasse wird in vier Gruppen eingeteilt. Jede der Gruppen soll sich mit verschiedenen Aufgaben beschäftigen. Jeder Gruppe wird ein Arbeitsblatt ausgehändigt. Dieses sollen die Schüler und Schülerinnen selbstständig erarbeiten und das Ergebnis den anderen Schüler und Schülerinnen präsentieren.

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ kennen Begriffe zum Thema Handy
- ◆ setzen sich kritisch mit verschiedenen Handy-Angeboten auseinander
- ◆ können den Handykauf sowie die Wahl des Anbieters bewusst steuern
- ◆ erlernen Lösungs- und Handlungsstrategien zu finanziellen Fragen rund ums Handy
- ◆ lernen den bewussten Umgang mit persönlichen Daten
- ◆ reflektieren über das eigene Kaufverhalten in Bezug auf Handys

Möglicher Fächerbezug

Italienisch, Deutsch, Mathematik



Baustein 1: Vergleich der Handytarife

Arbeitsaufträge

1. Geht in verschiedene Geschäfte, die Mobilfunkbetreiber (z. B. Wind, Vodafone, TIM, Tre ...) vertreten. Informiert euch über die unterschiedlichen Tarife der Anbieter.
2. Informiert euch zusätzlich im Internet.
3. Vergleicht die Tarife miteinander.
4. Sucht euch die für euch drei günstigsten Angebote raus. Dafür muss jede/r von euch genau überlegen, wofür er/sie sein/ihr Handy am meisten braucht. Es kann auch passieren, dass in der Gruppe verschiedene Ergebnisse herauskommen. Begründet, warum ihr euch für die gewählten Handytarife entschieden habt.
5. Haltet eure Ergebnisse schriftlich fest und präsentiert sie anschließend der Klasse.

Baustein 2: Handykauf

Arbeitsaufträge

1. Geht in verschiedene Geschäfte, die Handys verkaufen. Schaut euch um und informiert euch über die verschiedenen Modelle und Preise.
2. Informiert euch zusätzlich im Internet.
3. Sucht jeweils zwei Handys aus den verschiedenen Preisklassen aus und notiert ihre Bezeichnungen (Hersteller, Modell):
 - ◆ mehr als 500 €
 - ◆ 200–500 €
 - ◆ weniger als 200 €
4. Vergleicht nun die Handys nach folgenden Kriterien:
 - ◆ Größe
 - ◆ Preis
 - ◆ Kamera
 - ◆ Speicherplatz
 - ◆ usw.
5. Haltet eure Ergebnisse schriftlich fest und präsentiert sie anschließend der Klasse.



Baustein 3: Kostenfallen

Arbeitsaufträge

1. Kennt ihr unterschiedliche Dienste oder Funktionen von Handys, die extra bezahlt werden müssen? Denkt dabei nicht nur ans Telefonieren oder ans Nachrichtensenden.
2. Sprecht in der Gruppe über solche Kostenfallen.
3. Recherchiert im Internet, wie man sich gegen diese Kostenfallen schützen kann.
4. Macht eine kurze Umfrage im Dorf, bei welcher ihr feststellt, ob und in welche Kostenfalle die Befragten getappt sind.
5. Haltet eure Ergebnisse schriftlich fest, indem ihr eine kleine Statistik zeichnet.
6. Präsentiert sie anschließend der Klasse.

Baustein 4: Finanzierung von Handys

Arbeitsaufträge

1. Wie viel Geld gebt ihr monatlich für das Handy aus und wer trägt diese Kosten? (Eltern, Taschengeld ...)
2. Gelingt es euch, die Handykosten in Grenzen zu halten? Wenn ja, wie?
3. Führt eine Umfrage in der Schule durch und findet heraus, wer die Handykosten eurer Mitschüler/innen trägt.
4. Haltet eure Ergebnisse fest, indem ihr eine kleine Statistik zeichnet.
5. Überlegt euch anschließend Möglichkeiten für eine günstige Handynutzung.
6. Präsentiert eure Ergebnisse der Klasse.

Lehrerleitfaden

In der folgenden Einheit soll den Schüler und Schülerinnen die Funktion von Marken bewusst gemacht werden.

Als Einleitung kann die Lehrperson den folgenden kurzen Text vorlesen oder erzählen und mit der Gruppe besprechen:

Du kannst Jeans für 9 Euro und auch solche für 900 Euro kaufen. Der Qualitätsunterschied rechtfertigt kaum den hohen Preis, denn: Würde die Hose vom Discounter nur ein halbes Jahr halten, so müsste man die Designerjeans 50 Jahre lang tragen.

Zu einer Marke gehören Name, Logo, Slogan und ein besonderes Produkt- und Verpackungsdesign. Marken versehen die Produkte (Waren) mit Werten, Gefühlen und Sehnsüchten. Die Gestaltung einer Marke, das sogenannte Branding (von engl. to brand, mit einem Brandzeichen versehen), entwickelt ein unverwechselbares Image. Mit großem Aufwand „brennt“ die Markenwerbung diese „Vorstellungsbilder“ in die Köpfe der Konsumenten (Verbraucher) „ein“.

Bevor an den einzelnen Bausteinen gearbeitet wird, kann die Gruppe untersuchen, wie es mit der „Markenlandschaft“ aussieht. Auf einem Plakat werden die Namen aller Marken zusammengetragen. Welches sind die Spitzenreiter?

Die Klasse wird in Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe soll sich mit verschiedenen Aufgaben beschäftigen. Jeder Gruppe wird ein Arbeitsblatt ausgehändigt. Dieses sollen die Schüler und Schülerinnen selbstständig erarbeiten und das Ergebnis den anderen Schüler und Schülerinnen präsentieren.

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ kennen Begriffe zum Thema „Marken“
- ◆ setzen sich kritisch mit verschiedenen Marken auseinander
- ◆ reflektieren über das eigene Kaufverhalten
- ◆ recherchieren selbstständig im Internet und in Zeitschriften
- ◆ erkennen die Funktionen von Slogans und Marken
- ◆ hinterfragen Kaufentscheidungen
- ◆ führen sachliche Diskussionen

Möglicher Fächerbezug

Italienisch, Englisch, Deutsch, Geografie, Naturwissenschaften, Kunst

Baustein 1: Marken und ihre Slogans

Arbeitsaufträge

1. Recherchiert im Internet und in verschiedenen Zeitschriften zu bekannten Marken und ihren Slogans (Werbepprüche)!
2. Schaut euch die Marken in der Tabelle an und sucht die passenden Logos (Bilder) dazu! Findet auch heraus, zu welchem Produkt/zu welchen Produkten diese gehören!
3. Zeichnet die Tabelle vergrößert auf ein Plakat, klebt die Logos dazu und ergänzt die Spalten nach dem vorgegebenen Beispiel!
4. Präsentiert sie anschließend der Klasse! Nehmt dafür einige Beispiele heraus!

Marke	Logo	Slogan	Art des Produkts/ der Branche	Image: Was verbindest du mit dieser Marke?
Red Bull	 <small>16</small>	Redbull verleiht Flügel	Energiedrink	Freiheit, Energie ...
Nike				
Coca Cola				
Milka				
Kinder- Überraschung				
Audi				
Converse				
Haribo				
Barilla				
Levi's				
Faber-Castell				
Apple				
Leibniz				
Swatch				
Meister Proper				
McDonald's				

¹⁶ https://pixabay.com/de/photos/?q=Redbull&hp=&image_type=&cat=&min_width=&min_height

Baustein 2: Funktion von Marken

Arbeitsaufträge

1. Die folgenden Aussagen beschreiben die Funktionen von Marken aus der Sicht von Konsumenten und Unternehmern. Lest euch diese Aussagen gemeinsam durch!
2. Sucht Gegenargumente zu den aufgelisteten Argumenten und notiert sie euch!
3. Bereitet eine Diskussion in der Gruppe vor! Teilt euch dafür in zwei Gruppen ein: Eine Gruppe bearbeitet und erweitert die Argumente für die Unternehmer und die andere Gruppe bearbeitet und erweitert die Gegenargumente für die Konsumenten und Konsumentinnen.
4. Markiert die Aussagen, die euch in der Diskussion nützen könnten, und baut diese zu überzeugenden Argumenten aus.
5. Bereitet euch gründlich auf die Diskussion vor!
6. Präsentiert gemeinsam eure Argumente in einer Pro-und-Contra-Diskussion!
7. Vergesst nicht, einen Moderator/eine Moderatorin zu benennen!

Merkmale einer Luxusmarke

- ◆ „Luxusmarken“ zeigen, dass eine Person Geld hat und verhelfen ihr dadurch zu einem höheren Prestige.
- ◆ Die Marke steht für die Qualität eines Produkts.
- ◆ Markenprodukte kann man zu einem deutlich höheren Preis verkaufen.
- ◆ Einer bekannten Marke vertraut man, dass die versprochene Leistung tatsächlich erbracht wird.
- ◆ Kunden und Kundinnen orientieren sich an Produkten und identifizieren sich mit diesen.
- ◆ Mit Marken können sich vor allem Jugendliche identifizieren. Sie können dadurch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zeigen.
- ◆ Ein Produkt hebt sich durch unterschiedliche Vermarktung (Slogan, Logo, Verpackung ...) von ähnlichen Produkten ab.
- ◆ Bei Bekanntheit einer Marke greift ein Kunde eher nach dem Produkt.
- ◆ Weil viele Produkte ähnlich sind, kann durch die Marke ein Unterschied zu gleichartigen Produkten geschaffen werden.



Lehrerleitfaden

In der folgenden Einheit sollen die Schüler und Schülerinnen mehr über Werbung und ihre Strategien erfahren.

Als Einleitung kann die Lehrperson den folgenden kurzen Text austeilen und mit der Gruppe besprechen. Sie dient als Grundlage für alle Bausteine zur Werbung.

Informationstext: Werbung

Werbung versucht Menschen zu beeinflussen. Werbung will Menschen jeglicher Altersstufen ansprechen. Insbesondere werden auch jugendliche Konsumenten und Konsumentinnen angesprochen. Die Verfügbarkeit von Taschengeld macht bereits sehr junge Menschen zu Konsumenten.

Viele sind sich der Wirkung von Werbung gar nicht bewusst. Werbung will nämlich nicht nur informieren, sondern auch das Kaufverhalten beeinflussen. Diese Beeinflussung erfolgt durch sogenannte Werbemechanismen. Diese versuchen, auf unbewusste Art und Weise den Menschen etwas einzureden.

Vielen Menschen ist nicht bewusst, warum sie bestimmte Waren gekauft haben. Häufig kaufen sie, weil sie in der Werbung davon gehört oder das Produkt gesehen haben (z. B. Eye-Catcher), auch weil durch die Slogans und Logos der Wiedererkennungswert der Produkte gegeben ist.

Tipp: Der Baustein 3 benötigt mehr Zeit als die anderen beiden Bausteine! Es wird empfohlen, diesen Baustein mit der gesamten Klasse durchzuführen, da er die Kreativität fördert. Die einzelnen Gruppen können dann Werbeanzeigen zu verschiedenen Produkten entwerfen.

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ kennen Begriffe zum Thema Werbung
- ◆ setzen sich kritisch mit Werbung und Werbestrategien auseinander
- ◆ können die Aussagen von Werbung verstehen und kritisch deuten
- ◆ reflektieren über das eigene Kaufverhalten
- ◆ recherchieren eigenständig im Internet und in Zeitschriften
- ◆ verstehen die Botschaften von Werbung
- ◆ gestalten eigene Produktwerbung
- ◆ können eigene Bedürfnisse verstehen und einordnen

Möglicher Fächerbezug

Italienisch, Deutsch, Geografie, Kunst, Musik, Naturwissenschaften



Baustein 1: Werbung untersuchen

Arbeitsaufträge

1. Arbeite in Partnerarbeit.
2. Organisiert euch verschiedene Zeitschriften, durchforstet das Internet und sucht euch jeweils drei Werbeanzeigen zu folgenden Themenbereichen: Drogerieartikel, Lebensmittel, Kleidung.
3. Analysiert nun die Werbeanzeigen anhand folgender Leitfragen und notiert eure Überlegungen in Stichworten:

Leitfragen:

- 1) Wie heißt das Produkt und was wird beworben (Parfum, Getränk ...)?
- 2) Welche Bedürfnisse werden angesprochen (Grundbedürfnis, Luxusartikel ...)?
- 3) Wie wird es dargeboten (Motiv, Farbe, Schrift ...)?
- 4) Wie auffallend ist die Werbung?
- 5) Wer soll angesprochen werden (Jugendliche, Frauen ...)?
- 6) Wie bewertet ihr die Wirkung?

Achtung: Es ist nicht ganz einfach – vor allem im Internet – auf Anlieb passende Werbeanzeigen zu finden. Ihr braucht etwas Geduld. Recherchiert gründlich!

4. Präsentiert eure Ergebnisse, indem ihr mindestens eine der Werbeanzeigen vorstellt, die ihr nach den Leitfragen bearbeitet habt!



Baustein 2: Gefühle in der Werbung

Arbeitsaufträge

1. In der Werbung sieht man überall lachende, glückliche Menschen. Mit welchen Versprechen wird für welche Produkte geworben? Sprecht kurz darüber!
2. Sucht vier Beispiele von Produkten, die mit Glücksversprechen werben. Diese vier Beispiele sollen als Zielgruppe Jugendliche ansprechen.
3. Ihr könnt bei YouTube oder auf Internetseiten diverser Produkthanbieter suchen.
4. Macht einen Screenshot oder ein Foto von der Werbung, druckt oder schneidet die Werbung aus und klebt sie ein!
5. Untersucht eure Werbung nach folgenden Gesichtspunkten:

Werbung	Produkt	Bedürfnisstufe des Produkts (Grundbedürfnis, Luxus)	Gibt es ein Versprechen (z. B. für Glück)? Wenn ja, welches?
Werbung 1			
Werbung 2			
Werbung 3			
Werbung 4			

6. Gibt es Ähnlichkeiten, was die Versprechen und die angesprochenen Bedürfnisstufen angeht?
7. Gestaltet ein Poster! Präsentiert eure Ergebnisse der Klasse!



Baustein 3: Werbung entwerfen

Arbeitsaufträge

1. Entwerft mit dem Wissen, das euch eure Lehrperson vermittelt hat, eine eigene Werbung.
2. Eure Aufgabe ist es, eine Jeans für Jugendliche zu bewerben!
3. Überlegt euch zunächst ein Konzept:
 - ◆ Welche Bedürfnisse erfüllt eine Jeans?
 - ◆ Wie könnte eine Jeans Glück vermitteln?
 - ◆ Was benötigt eine Jeans, damit sie von Jugendlichen gekauft wird?
 - ◆ Wie sollte das Foto aussehen? Wer und was ist zu sehen? (Farben, Symbole ...).
In welcher Umgebung könnte die Situation spielen?
 - ◆ Wie könnte ein Werbetext lauten? Schreibt einen Slogan und einen kurzen Werbetext, der nicht länger als drei Sätze sein darf.
 - ◆ ...
4. Gestaltet eine Werbeanzeige für eine Zeitschrift.
5. Die Entwürfe werden anschließend in der Klasse aufgehängt und in einem Galeriegang besichtigt. Jede Schülerin/jeder Schüler markiert die Werbung, die ihr oder ihm am besten gefällt, mit einem Punkt.



Lehrerleitfaden

In der folgenden Einheit sollen die Schüler und Schülerinnen etwas über wirtschaftliche Grundmechanismen und deren Auswirkungen auf unser alltägliches Leben erfahren. In den verschiedenen Bausteinen lernen sie etwas über die menschlichen Bedürfnisse und über das Minimal- und Maximalprinzip, über den Euro und den Wirtschaftskreislauf.

Der Baustein 4 kann auch durch weitere Münzen ergänzt werden. Diese findet man auf folgender Internetseite: <http://www.muenzen.eu/euromuenzen-rueckseiten.html>

Es bietet sich zudem an, dass die Schüler und Schülerinnen selber Münzen mitbringen. Diese können auch fotografiert werden. Bilder von den mitgebrachten Münzen können auch im Internet gesucht werden.

Für Baustein 4, Arbeitsauftrag 4, eignet sich das Schulbuch „Diercke Geographie 2“ besonders gut, ansonsten kann man aufs Internet zurückgreifen. Die notwendigen Informationstexte für die restlichen Bausteine sind in den Unterlagen enthalten.

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ kennen wirtschaftliche Begriffe und können diese erklären
- ◆ können die verschiedenen Bedürfnisse nach ihrer persönlichen Wichtigkeit einordnen
- ◆ setzen sich kritisch mit wirtschaftlichen Mechanismen auseinander
- ◆ können Wirtschaftsmechanismen bewusst verfolgen
- ◆ lernen bewussten Umgang mit persönlichen Daten
- ◆ kennen den Euro und seine Geschichte
- ◆ gestalten eigene Collagen

Möglicher Fächerbezug

Italienisch, Deutsch, Geografie, Englisch, Geschichte, Kunst, Naturwissenschaften



Baustein 1: Wirtschaften und entscheiden

Arbeitsaufträge

1. Lest euch den kurzen Text „Das Schlaraffenland“ genau durch!
2. Unterstreicht wichtige Informationen!
3. Wie leben die Menschen im Schlaraffenland? Was machen sie und was machen sie nicht?
4. Diskutiert: Haltet ihr das „märchenhafte“ Leben für erstrebenswert? Begründet eure Meinung schriftlich!

Das Schlaraffenland

In das fern gelegene Schlaraffenland möchten viele Leute gern auswandern, wenn sie den Weg dahin wüssten. Wer in das Land einreisen will, muss sich erst durch einen großen Berg von Milchreis essen. Danach sieht er viele wunderbare Dinge: Die Häuser sind aus Schokolade gebaut, die Dächer mit Keksen gedeckt, die Balkone sind aus feinsten Zuckerwatte. Die Gartenzäune bestehen aus Pommes Frites. Neben den Gartenzäunen stehen Bäume, auf denen Gummibärchen wachsen. In den Flüssen des Landes fließen Milch und Kakao. Die Straßen bestehen aus knusprigem Pizzaboden, die Steine darauf sind aus Käse. Hühner und Gänse fliegen gebraten in der Luft herum, hungrige müssen nur den Mund öffnen und sie fliegen hinein. Auch Schweinchen laufen herum, fertig gebraten zum Essen. Die bereits gekochten Forellen in den Seen kommen freiwillig ans Ufer, damit man sie leichter fangen kann. Im Schlaraffenland ist es schön, wenn es regnet, fällt nicht Wasser vom Himmel, sondern Saft. Alle Bewohner und Besucher des Schlaraffenlandes können sich die schönsten Kleider einfach im Wald holen. Daneben finden sie auch Handys, Computer, Spielzeug und alles, was sie sonst noch gerne hätten.

5. Überlegt, beziehend auf die Geschichte, was „wirtschaften“ bedeuten könnte!
6. Sucht anschließend in verschiedenen Medien (Internet, Lexika, Wörterbuch ...) nach Definitionen für „wirtschaften“!
7. Schreibt einen selbst verfassten Lexikonartikel zum Thema „Was heißt wirtschaften“ ins Heft!
8. Während eurer Recherchen habt ihr jetzt schon einiges zum Thema „wirtschaften“ gehört. Es lassen sich diesbezüglich auch zwei Prinzipien nennen. Lest euch den Informationstext durch!

Maximalprinzip

Mit vorgegebenen Mitteln soll ein maximaler Ertrag erreicht werden, der Nutzen soll also maximiert werden! Beispiel: Wie bekomme ich für meine 50 Euro am meisten Lebensmittel?

Minimalprinzip

Ein vorgegebenes Ziel soll mit dem geringstmöglichen Aufwand erreicht werden, die Kosten werden also minimiert. Beispiel: Wie komme ich am günstigsten von Sarnthein nach Bozen?

9. Beschreibt jeweils ein Beispiel aus eurem alltäglichen Erfahrungsbereich, in welchem das Minimalprinzip bzw. das Maximalprinzip zum Tragen kommt.
10. Tragt euren Erfahrungsbericht der Klasse vor!



Baustein 2: Bedürfnisse und ihre Dringlichkeit

Arbeitsaufträge

1. Lest euch den Informationstext genau durch!
2. Unterstreicht wichtige Informationen!

Informationstext

Nicht alle Bedürfnisse sind gleichrangig und nicht alle Menschen geben den Bedürfnissen dieselbe Rangordnung. Hunger und Durst sind beispielsweise zunächst höherrangige Bedürfnisse als der Besitz eines Handys. Wenn Menschen gesättigt sind und den Durst gestillt haben, treten diese vorrangigen Bedürfnisse in den Hintergrund und es werden andere wichtig.

Der Psychologe Abraham H. Maslow (1908–1970) entdeckte, dass unsere Bedürfnisse hierarchisch (gestaffelt, abgestuft, nach Wichtigkeit sortiert) angeordnet sind. Um dies zu veranschaulichen, wählte er das Bild der Pyramide. Die unterste Stufe nehmen die Grundbedürfnisse ein. Sie sind zur Lebenserhaltung unbedingt notwendig. Dazu gehören die körperlichen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen oder Schmerzfreiheit. Die zweite Stufe der Pyramide umfasst das Sicherheitsbedürfnis der Menschen. In der dritten Stufe sind die sozialen Bedürfnisse angesiedelt, dazu zählen Liebe, Freundschaft und Ähnliches. Die vierte Stufe ist geprägt von der Wertschätzung und Anerkennung. Die letzte Stufe der Pyramide ist das Bedürfnis nach Selbsterfüllung und Selbstverwirklichung. Sie beruhen auf dem Wunsch, das Leben gemäß eigener Vorstellungen zu gestalten. Die jeweils „höheren“ Bedürfnisse werden für einen Menschen erst dann vorherrschend, wenn seine Bedürfnisse auf der jeweils darunter liegenden Stufe bereits befriedigt sind.¹⁷

3. Unterteilt die Bedürfnispyramide (Arbeitsblatt) so, dass ihr die im Text genannten fünf Bedürfnisse eintragen könnt (in Farbe)!
4. Ordnet die Bedürfnisse ihrer Wichtigkeit nach, indem ihr sie in die Maslow'sche Pyramide einordnet! (Einzelarbeit)

Anerkennung – Laptop – Sportwagen – Diamantenkette – in einer Fußballmannschaft spielen
– Freunde – Gesundheit – Instrument spielen lernen – in einer Wohnung/einem Haus wohnen
– Liebe – Lob für gute Leistung – Reichtum – sauberes Trinkwasser – schlafen – Schuhe – sich seinen Berufswunsch erfüllen – sicherer Arbeitsplatz – spielen, ohne Angst vor Krieg – warme Kleidung – genügend Essen

5. Vergleicht eure Ergebnisse miteinander!
6. Übertragt eine leere Pyramide auf ein gemeinsames Poster! Die unten vorgegebene Pyramide soll euch dabei helfen, eure eigene Bedürfnispyramide möglichst anregend zu gestalten. Die vorgegebenen Wörter können in deiner Bedürfnispyramide vorkommen, ihr könnt diese durch

¹⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung / bpb — Verantwortliche Redakteurin: Iris Möckel — Gestaltung: www.leitwerk.com, 15.06.2017, um 10.30 Uhr; <http://viehweger.org/deutsch/gedanken/maslow.htm>

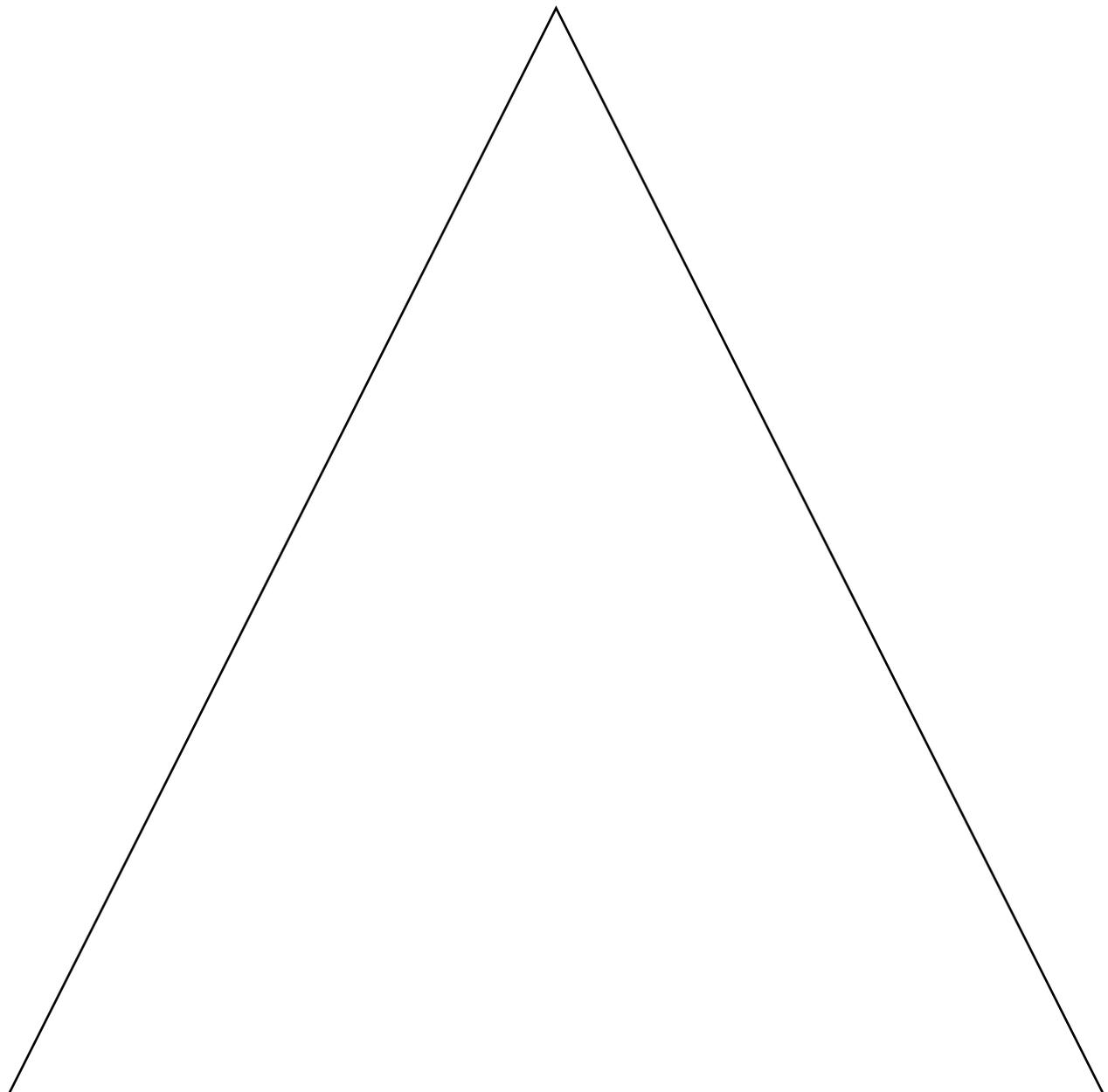


weitere Bedürfnisse ergänzen. Einigt euch darauf, in welche Stufe ihr die Bedürfnisse schreibt!
Bedenkt dabei: Grundbedürfnisse schreibt ihr in die unterste Stufe!

7. Ihr könnt auch Bilder aus Zeitungen/Zeitschriften verwenden und diese dazukleben, also eine Collage gestalten.
8. Stellt eure Ergebnisse der Klasse vor!

Zum Weiterdenken und Diskutieren:

1. Welche Bedürfnisse sind vermutlich für andere besonders wichtig (z. B. für alte Menschen oder Flüchtlinge aus Afrika)?
2. Lassen sich alle Bedürfnisse durch Kaufen befriedigen? Was verspricht uns die Werbung?
3. Sind unsere Bedürfnisse grundsätzlich grenzenlos?

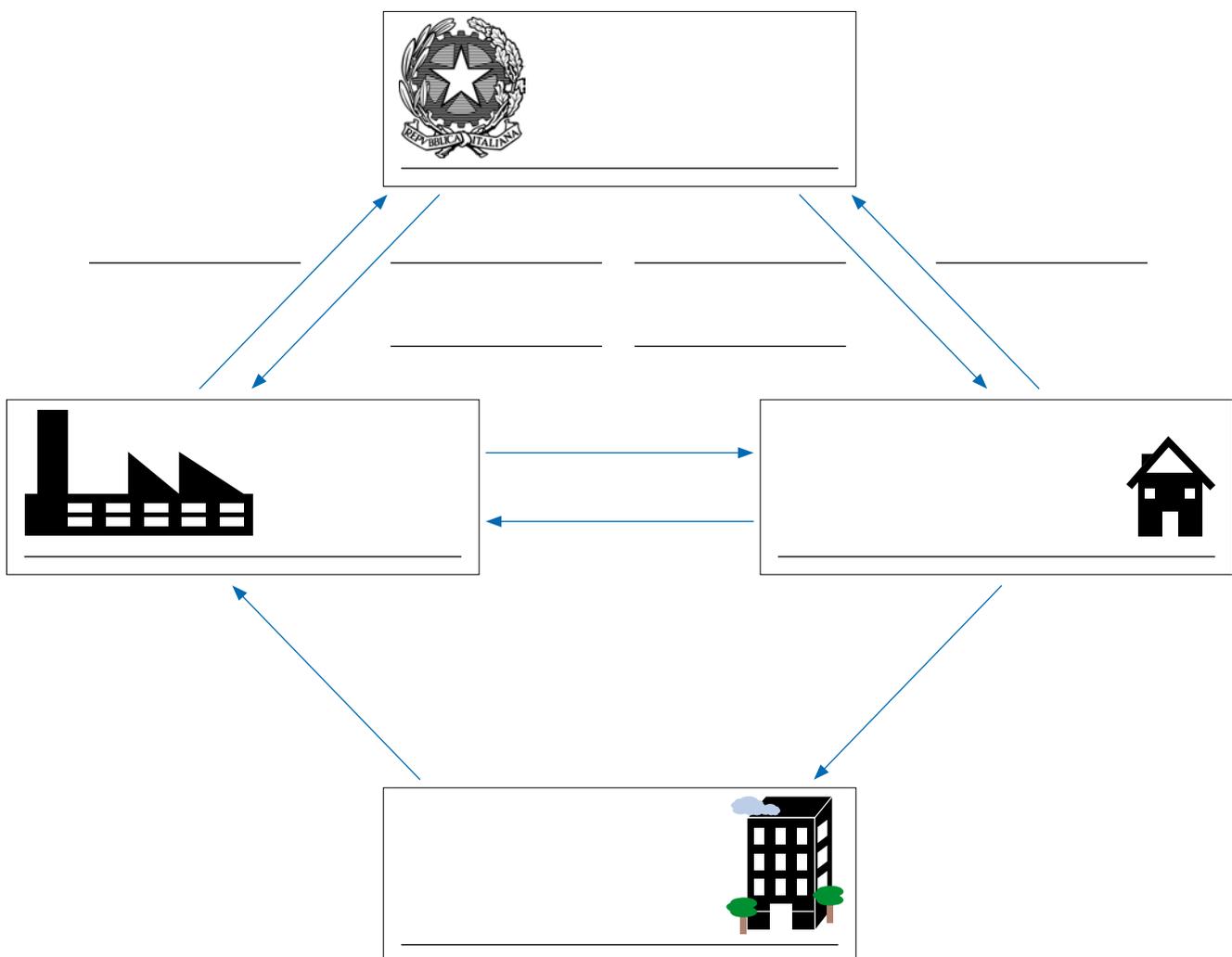




Baustein 3: Wirtschaftskreislauf

Arbeitsaufträge

1. Lest euch den Informationstext genau durch!
2. Unterstreicht wichtige Informationen!
3. Ergänzt anschließend die Abbildung mithilfe des Wörterpools!
4. Gestaltet ein Plakat mit dem Wirtschaftskreislauf! Stellt diesen der Klasse vor!



Wörterpool: Einkommen, sparen, Steuern/Abgabe, Banken, Transferzahlungen, Öffentliche Dienst- und Sozialleistungen, Steuern/Abgaben, Konsum, Kredite, Staat, Privater Haushalt, Unternehmen



Informationstext

Jeder, der am Wirtschaftsleben teilnimmt, ist ein Wirtschaftssubjekt. Die wichtigsten Wirtschaftssubjekte sind der private Haushalt, das Unternehmen, der Staat und das Ausland. Der private Haushalt gilt als kleinste Wirtschaftseinheit. Jeder von uns, natürlich auch Kinder und Jugendliche, gehören zu einem privaten Haushalt.

Der private Haushalt ist für die Wirtschaft sehr wichtig, weil er die angebotenen Güter kauft (konsumiert). Um den Konsum zu finanzieren und den Lebensunterhalt zu bestreiten, benötigt man ein Einkommen, das durch die Arbeit erzielt wird. Zusätzlich kann ein privater Haushalt Vermögenseinkünfte erzielen (z. B. Mieteinnahmen, Kapitalanlagen). Neben dem Konsum spart er, das Geld wird meist der Bank anvertraut. Diese verwendet es wiederum, um Kredite zu vergeben und Bankgeschäfte zu tätigen. Auch für den Staat ist der private Haushalt wichtig, da er Steuern und Abgaben bezahlt (z. B. Mehrwertsteuer, Einkommenssteuer). Mit diesen Steuern werden öffentliche Dienstleistungen (z. B. Schulen, Straßenbau) finanziert. Ein Teil der Steuern fließt wieder in Form von Transferleistungen in die Haushalte zurück, wenn sie etwa Familiengeld, Studienbeihilfen usw. erhalten.¹⁸ Der private Haushalt ist daher ein wichtiger Akteur im Wirtschaftskreislauf. Die folgende Abbildung soll das Modell des erweiterten Wirtschaftskreislaufes verdeutlichen.

¹⁸ Vgl. Frötscher (2013), S. 14–16.



Baustein 4: Der Euro

Informationstext

Die Serie der Euromünzen besteht aus 8 Stück. Diese acht Münzen haben folgende Werte: 1, 2, 5, 10, 20 Euro-Cent sowie 1 und 2 Euro.

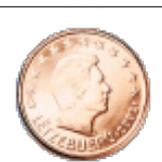
Jede Münze hat eine gemeinsame „europäische“ Seite mit der Landkarte Europas (bei den Münzen von 10 Cent bis 2 Euro) oder mit der Erdkugel (bei den 1-, 2- und 5-Cent-Münzen) und eine „nationale“ Seite mit Symbolen und Bildern, die von den einzelnen Mitgliedstaaten ausgesucht werden. Sie sind von den 12 Sternen der Europäischen Union eingerahmt.

Auch die Münzen verfügen über spezielle Merkmale, die ihre Fälschung erschweren. Einige erleichtern zudem Sehbehinderten das Erkennen der Münzen.

Arbeitsaufträge

1. Schaut euch auf der folgenden Homepage verschiedene Euromünzen an:
<http://www.muenzen.eu/euromuenzen-rueckseiten.html>. Du kannst zusätzlich auch andere Webseiten nutzen.
2. Ergänzt in der Tabelle die Mitgliedstaaten und erläutert die Abbildungen der Münzen. Die Homepage hilft euch dabei. Um Informationen zu den Abbildungen zu erhalten, müsst ihr den Link zum jeweiligen Land anklicken.
3. Schreibt in Stichpunkten! Stellt anschließend eure Ergebnisse vor.
4. Ergänzt anschließend den EURO-Steckbrief.
5. Stellt einige der gefundenen Münzen mit der dazugehörigen Erklärung und den Steckbrief der Klasse vor! Gerne könnt ihr auch verschiedene Münzen von zu Hause mitnehmen.



Münze	Staat	Erklärung
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		



Euro-Steckbrief

Einführungsdatum _____

Zweck _____

Bezeichnung (warum?) _____

Zeichen (woran ist es angelehnt?) _____

Anzahl der Staaten der Eurozone _____

Anzahl der Menschen der Eurozone _____

Vorteil für Reisende _____

Sicherheitsmerkmal bei Zwei-Euro-Münze _____

Sicherheitsmerkmal bei Geldschein _____



Lehrerleitfaden

In der folgenden Einheit sollen die Schüler und Schülerinnen mehr über das Bankenwesen und die Arbeit der Bankinstitute erfahren. Außerdem lernen sie, wie man einen Bankerlagschein ausfüllt.

Einleitend kann der folgende Text als Anregung für einen ersten Input übernommen werden: Im Wirtschaftskreislauf spielen Banken eine wichtige Rolle. Sie verwalten und verleihen Geld. Dort können Unternehmen oder auch Menschen wie du mit deinen Eltern Geld einzahlen und damit sparen. Dafür erhalten sie von der Bank in der Regel Zinsen. Die Bank wiederum kann Geld in Form von Krediten verleihen. Das geliehene Geld zahlt man dann bis zu einem bestimmten Zeitpunkt wieder zurück. Für einen Kredit zahlt man als Gegenleistung Zinsen an die Bank.

Der Besuch einer oder verschiedener Banken in der Nähe in Form eines Lehrausganges wird empfohlen.

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ kennen die Aufgaben einer Bank
- ◆ kennen die verschiedenen Produkte einer Bank und vergleichen diese miteinander
- ◆ setzen sich kritisch mit Banken auseinander
- ◆ führen Interviews
- ◆ lesen und füllen einen Erlagschein aus
- ◆ lernen den bewussten Umgang mit persönlichen Daten

Möglicher Fächerbezug

Italienisch, Deutsch, Geografie, Mathematik



Baustein 1: Wie arbeiten Banken?

Arbeitsauftrag

1. Sucht euch eine Bank und versucht vor Ort ein Interview zu führen! Folgende Leitfragen helfen euch dabei:
 - a. Was macht die Bank mit dem Geld?
 - b. Welche Produkte bietet die Bank Jugendlichen an (vor allem für 12- bis 14-Jährige)?
 - c. Wie viele Mitarbeiter/innen beschäftigt die Bank?
 - d. In welchem Bereich arbeiten die meisten Mitarbeiter/innen?
 - e. Warum braucht man Bankmitarbeiter/innen, wenn es auch Geldautomaten und Geräte gibt, an denen man Geld abheben, von einem Konto auf ein anderes überweisen oder Kontoauszüge drucken kann?
 - f. Woher bekommt ihr das Geld, das ihr verleiht?
 - g. Wie viel Geld habt ihr normalerweise in der Bank bar vorhanden?
 - h. Wie viel Geld passt in einen Bankomat? Wie viel ist normalerweise drin?
 - i. Müsst ihr oft Euro in andere Währungen wechseln?
 - j. Wer sagt euch, wie viel Geld ihr verleihen dürft?
 - k. Darf jeder Kunde/jede Kundin Geld leihen?
 - l. Gibt es eine Obergrenze für die Höhe des Geldverleihs pro Kunde?
 - m. Kostet es etwas, Geld zu leihen?
 - n. Was passiert mit dem Geld, das wir in der Bank einzahlen?
 - o. Kann man einen Geldschein umtauschen, wenn dieser kaputt oder gefälscht ist?
 - p. ...
2. Präsentiert euer Interview der Klasse! Ihr könnt das Interview als Rollenspiel nachspielen.



Baustein 2: Bezahlen mit Bankerlagschein

Arbeitsaufträge

1. Lest euch den Informationstext aufmerksam durch!
2. Geht in die Bank und besorgt euch einige leere Bankerlagscheine!
3. Folgende Informationen kann ein Bankerlagschein enthalten (Beispiele sind angegeben):
 - ◆ IBAN des Empfängers: IT483286500000123456
 - ◆ Empfänger: Erika Musterfrau
 - ◆ Auftraggeber: eigener Name und Adresse
 - ◆ IBAN des Auftraggebers: IT913286500000654321
 - ◆ Überweisungsbetrag: 510,60 €Versucht, die auf dem Bankerlagschein fehlenden Daten zu ergänzen.
4. Erklärt euren Mitschülerinnen und Mitschülern, wie eine Zahlungsanweisung funktioniert! Gebt ihnen anschließend einen leeren Bankerlagschein und füllt diesen gemeinsam aus!

Informationstext

Viele Rechnungen werden mit Zahlungsanweisung (ein Formular) bezahlt. Damit kann man jemandem Geld zahlen, ohne Bargeld zu verwenden. Diesen Vorgang nennt man auch Überweisung. Jede Zahlungsanweisung enthält wichtige Informationen über die Person, die die Rechnung bezahlt (Auftraggeber). Damit das Geld bei der richtigen Person ankommt, sind auch Informationen über den Empfänger notwendig. Um die Überweisung weltweit durchführen zu können, werden BIC und IBAN benötigt. BIC ist die eindeutige Kurzbezeichnung einer Bank, IBAN die Darstellung der Bankverbindung (Bank, Prüfziffer, Bankleitzahl, Kontonummer).



Lehrerleitfaden

In der folgenden Einheit sollen sich die Schüler und Schülerinnen mit ihren persönlichen Sparmöglichkeiten auseinandersetzen. Folgendes kann den Schüler und Schülerinnen vor Beginn der Arbeit gesagt werden:

Jeder und jede von euch war sicher schon einmal alleine oder mit den Eltern einkaufen und hat Folgendes vielleicht bereits erlebt: Man geht mit einer Einkaufsliste in den Supermarkt und kommt dann mit viel mehr und ganz anderen Produkten nach Hause, als man eigentlich kaufen wollte. Der Supermarkt bzw. die Warenpräsentation im Supermarkt steuert unser Kaufverhalten im Hintergrund mit.

Die Klasse kann anschließend in mehrere Kleingruppen eingeteilt werden, um die eigenen Erfahrungen regelmäßig zu besprechen.

Der Haushaltsplan, den die Schüler und Schülerinnen führen, soll nur nach Rücksprache mit den Schüler und Schülerinnen und auf freiwilliger Basis in der Klasse präsentiert werden, um jedwede Bloßstellungen bei eventueller finanzieller Benachteiligung zu vermeiden.

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ verwalten ihre eigenen Einnahmen und Ausgaben (Haushaltsplan führen)
- ◆ setzen sich kritisch mit dem eigenen Kaufverhalten auseinander
- ◆ finden konkrete, persönliche Sparmöglichkeiten
- ◆ führen Umfragen durch

Möglicher Fächerbezug

Deutsch, Geografie, Mathematik, Naturwissenschaft



Baustein 1: Überblick über meine Einnahmen und Ausgaben

Arbeitsaufträge

1. Halte einen Monat lang alle deine Einnahmen und Ausgaben in der Tabelle fest.
Arbeite dabei gründlich!
2. Besprich deine Erfahrungen einmal in der Woche in der Kleingruppe. Bring hierfür deinen Haushaltsplan (Tabelle) mit. Deine Lehrperson wird für euch einen Zeitraum festlegen.
3. Gib dabei eine kritische Rückmeldung zu deinem persönlichen Umgang mit Geld.
Der Fragebogen hilft dabei.
4. Wenn du möchtest, kannst du dein Ergebnis (Tabelle und Fragebogen) deiner Klasse präsentieren!

Fragebogen

Ich habe einen besseren Überblick über meine Ein- und Ausgaben

- Ja
- Nein

Wofür gebe ich das meiste Geld aus?

Ist es mir gelungen, Geld einzusparen?

- Ja
- Nein

Wenn ja, in welchen Bereichen?

In welchen Bereichen könnte ich sparen?

Gelingt es mir recht gut, mit dem mir zur Verfügung stehenden Geld auszukommen?

- Ja
- Nein

Seit ich meinen eigenen Plan für die Ein- und Ausgaben führe, setze ich mich mit dem Thema Geld bewusster auseinander!

- Ja
- Nein



Lehrerleitfaden

Online-Shopping ist schnell und bequem. Allerdings passiert es immer wieder, dass Jugendliche und Erwachsene in so genannte Online-Fallen tappen. Oft gibt es zusätzliche Spesen, die beim Kauf nicht ersichtlich waren. In anderen Fällen kommen die gekauften Artikel nie beim Konsumenten oder bei der Konsumentin an. Durch diesen Baustein sollen die Schülerinnen und Schüler mögliche Gefahren beim Online-Shopping kennenlernen und zugleich dafür sensibilisiert werden.

Bevor der Baustein bearbeitet wird, sollte die Lehrperson kontrollieren, ob die verwendeten Internetangaben noch funktionieren und diese eventuell durch neue ersetzen. In diesem Fall oder beim Bedarf nach weiteren Beispielen können diese aus der folgenden Seite entnommen werden:

www.watchlist-internet.at/fake-shops/liste-betruegerischer-online-shops/

Kompetenzen

Die Schüler und Schülerinnen ...

- ◆ kennen Gefahren und Risiken des Online-Shoppings
- ◆ kennen Begriffe rund um Daten- und Verbraucherschutz
- ◆ setzen sich kritisch mit Kaufen im Internet auseinander
- ◆ vergleichen Internetlinks in Hinblick auf Seriosität
- ◆ recherchieren eigenständig im Internet
- ◆ lernen den bewussten Umgang mit persönlichen Daten

Möglicher Fächerbezug

Deutsch, Englisch, Italienisch



Baustein 1: Gefahren und Risiken beim Online-Shopping

Arbeitsaufträge

1. Lest euch den Informationstext über die Gefahren beim Online-Shopping durch!
2. Gebt die angegebenen Links im Internet ein und kontrolliert anhand des „Link-Checks“, ob die geforderten Angaben vorhanden sind.

Links:

www.3wettomat.de

www.amazone.de

www.loacker.it

www.zalando.de

www.adidas-deutschland.com

3. Begründet anschließend, ob es sich bei den angegebenen Links um seriöse oder unseriöse Seiten handelt.
4. Präsentiert eure Ergebnisse der Klasse! Stellt dafür eine PowerPoint-Präsentation zusammen, in welcher ihr mit Hyperlinks arbeitet!



Informationstext

Handys, Laptops, Kleidung, Schuhe und vieles mehr kann man sich bequem und von zuhause aus online bestellen. Da es im Internet allerdings auch viele Betrüger gibt, sollte man als Nutzer und Nutzerin genau kontrollieren, ob der jeweilige Online-Shop auch seriös ist. Anhand der folgenden Merkmale kann man dies überprüfen.

1. Impressum

Das Impressum bietet Informationen zum Anbieter. Die Adresse, die E-Mail-Adresse sowie der Name einer verantwortlichen Person oder Gesellschaft (z. B. AG, OHG), idealerweise auch eine Telefonnummer, müssen angegeben sein. Besondere Vorsicht gilt bei Internetanbietern, welche aus Nicht-EU-Staaten stammen.

2. AGB

Darunter versteht man die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Internetanbieters. Sollten keine AGBs angegeben sein oder diese zum Nachteil des Käufers oder der Käuferin ausgelegt sein, empfiehlt es sich, nach einer anderen Seite Ausschau zu halten. Die AGBs sollten daher immer durchgelesen werden.

3. Preisangaben

Preise müssen immer klar und deutlich ersichtlich sein. Ebenfalls leicht feststellbar muss sein, ob der Preis die Mehrwertsteuer bereits enthält. Auch auf Versandkosten muss verwiesen sein. Vorsichtig sollte man sein, wenn der Preis deutlich unter dem Wert liegt.

4. Fälschungen von Gütesiegeln

Nicht nur Marken werden gefälscht, sondern auch Gütesiegel. Die Seite Trusted Shop (<http://www.trustedshops.de>) hilft dabei, Fälschungen zu erkennen.

5. Datenschutz

Bei Zahlungen müssen die Daten verschlüsselt übertragen werden, damit diese nicht missbraucht werden. Am <https://> erkennt man die Verschlüsselung.

6. Bewertungen von anderen Kunden

Andere Kundenmeinungen helfen, um die Seriosität der Internetseite festzustellen.



Link-Check

Impressum

Adresse: _____

E-Mail: _____

Telefonnummer: _____

Verantwortliche/r: _____

AGB

- vorhanden
- nicht vorhanden

Preisangaben

- vorhanden
- nicht vorhanden

Gütesiegel

- vorhanden und echt
- nicht vorhanden
- gefälscht

Kundenbewertungen

- vorhanden
- nicht vorhanden

Bibliographie

- ◆ Braungardt, Luisa: Den richtigen Umgang mit Geld lernen: ein Arbeitsbuch für Schule und Jugendarbeit, Mülheim an der Ruhr 2007.
- ◆ Freitag, Roland: Politik und Gesellschaft. Vorbereiten auf Ausbildung und Beruf, Braunschweig 2011.
- ◆ Frötscher, Evi: Wirtschaft geht uns alle an. Grundlagen Wirtschaft, Bozen 2013.
- ◆ Graf, Margot/Karl, Christina/Voge-Waldhütter, Martina: Mehrfach Geografie. Teil 1 – Wissen und Verstehen, Linz 2014.
- ◆ Gudjons, Herbert: Didaktik zum Anfassen. LehrerIn-Persönlichkeit und lebendiger Unterricht, Bad Heilbrunn 2003, S. 103-122.
- ◆ Holzkamp, Klaus: Die Fiktion administrativer Planbarkeit schulischer Lernprozesse, Frankfurt am Main 1992, S. 1-17.
- ◆ Klonowski, Karin / Wienholz, Ute: Vorbereiten auf Ausbildung und Beruf: Geld, Braunschweig 2012 (Schulbuch und Lehrerband).
- ◆ Niederbrunner, Werner (Hrsg.): Moneten-Check (herausgegeben von der Caritas Diözese Bozen-Brixen, Autonome Provinz Bozen), Bozen 2015.
- ◆ Schrittmesser, Ilse: Einführung in professionelles pädagogisches Handeln. Notizen zur Einführungsvorlesung der pädagogischen wissenschaftlichen Berufsvorbildung (PWB), Wien 2010.

Internet

- ◆ Bundeszentrale für politische Bildung/bpb — Verantwortliche Redakteurin: Iris Möckel — Gestaltung: www.leitwerk.com
- ◆ <http://www.muenzen.eu/euromuenzen-rueckseiten.html>
- ◆ https://pixabay.com/de/photos/?q=Redbull&hp=&image_type=&cat=&min_width=&min_height
- ◆ <http://viehweger.org/deutsch/gedanken/maslow.htm>