

# Konsum und Lebensstil

Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung

Unterrichtsbeispiele für die Sekundarstufe I



- Persönliches Kaufverhalten
- Finanzkompetenz
- Handy
- Bewusste Kaufentscheidungen
- Abfallvermeidung
- Werbung und Marken
- Kinderarbeit



**Liebe Leserinnen, liebe Leser!**

Das vorliegende Heft von polis aktuell enthält Unterrichtsbeispiele für die Sekundarstufe I, im Speziellen für die 5. bis 7. Schulstufe, zu den Themen Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung und gibt Anregungen für eine altersadäquate und multiperspektivische Umsetzung des Themas „Verantwortungsvoller Konsum“ im Unterricht.

KonsumentInnen haben ein Recht auf Information. Damit VerbraucherInnen diese Informationen auch richtig einordnen können, ist es wichtig, so früh wie möglich Kompetenzen in diesem Bereich zu erwerben. Je früher SchülerInnen in der Lage sind, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen und um die Folgen dieser Entscheidung sowohl für sich selbst, als auch für ihre Umgebung Bescheid wissen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Schule als mündige und reflektierte KonsumentInnen verlassen.

Das vorliegende Heft legt bewusst Wert darauf, sofort im Unterricht einsetzbare Stundenbilder und Projektvorschläge zu formulieren. Sie finden dementsprechend keine längeren theoretischen Texte zu den einzelnen Themenbereichen, sondern kleine Impuls-Inputs zur inhaltlichen Orientierung.

Wir steigen ins Thema ein mit dem Themenblock „Persönliches Kaufverhalten reflektieren – was brauche ich wirklich?“, in dem es u.a. darum geht, herauszufinden, welche „Konsumtypen“ es gibt.



Danach wenden wir uns der Finanzkompetenz zu: Die SchülerInnen beschäftigen sich mit Haushaltsplanung, dem richtigen Umgang mit Taschengeld und mit einfachen Zins- und Prozentberechnungen.

Das Kapitel Handy gibt Anregungen zur Auseinandersetzung mit einem Produkt, das Jugendliche intensiver und „besser“ nutzen als Erwachsene.

Das Kapitel „Bewusste Kaufentscheidungen“ geht darauf ein, dass KonsumentInnen mit ihrem Kaufverhalten einiges bewirken können, wenn sie z.B. bewusst Fair Trade-Produkte, regionale und biologische Produkte kaufen oder auf Produkte verzichten, um Abfall zu vermeiden.

Zur Schulung der Medienkompetenz schlagen wir Stundenbilder zur Auseinandersetzung mit den Strategien der Werbung vor. Ein eigenes Kapitel widmet sich dem Thema Marken und zum Abschluss widmet sich ein Kapitel dem Thema Herstellungsbedingungen anhand des Themas Kinderarbeit.

Wir hoffen, dass Sie unsere Anregungen zur Umsetzung des Themas aufnehmen, wünschen Ihnen angeregte Diskussionen mit Ihren Schülerinnen und Schülern und freuen uns wie immer über Ihr Feedback.

**Ingrid Ausserer, Patricia Hladschik, Dorothea Steurer, Elisabeth Turek für das Team von Zentrum polis**

[service@politik-lernen.at](mailto:service@politik-lernen.at)

**Tip** Literatur

**Erst denken, dann kaufen.** Hg: BMASK, Wien 2009

Jugendliche brauchen Orientierungshilfen und Angebote, um sich als KonsumentInnen behaupten zu können – schulische VerbraucherInnenbildung unterstützt und befähigt junge Menschen dahingehend. Die Unterrichtsmaterialien für die 8. und 9. Schulstufe behandeln folgende Schwerpunkte:

- Kritischer Konsum – mündiges Konsumverhalten
- Mobilität
- Kommunikation / neue Technologien
- Persönliches Finanzmanagement
- Lebensplanung / Lebenskosten
- Fremdes Geld

Jede Unterrichtsplanung umfasst Hintergrundwissen, Methodenvorschläge, Arbeits- und Informationsblätter, sowie anschauliche Beispiele. Die Beispiele sind in vielen Fällen einfach für die 5. bis 7. Schulstufe adaptierbar.

Die Materialien stehen als Download zur Verfügung unter: [www.verbraucherbildung.at](http://www.verbraucherbildung.at)

# 1 PERSÖNLICHES KAUFVERHALTEN

Jedem / jeder ist es schon einmal passiert: Im Supermarkt landet etwas anderes als ursprünglich geplant im Einkaufswagen. Welche Faktoren beeinflussen eigentlich, was wir einkaufen; was sind unsere Motive, wenn wir die Geldbörse zücken?

In diesem Kapitel geht es um die Auseinandersetzung mit dem persönlichen Kaufverhalten. Das Thema ist für den Unterricht mit SchülerInnen der 5. bis 7. Schulstufe aufbereitet – eine Altersgruppe, die zwar nur in gewissem Ausmaß über eigenes Geld verfügt, aber bereits prominente Ziel von Werbestrategien ist. Das coole Markenzeichen und das Gruppenverhalten in der Klasse spielt etwa dann eine Rolle, wenn neue Kleidung gekauft werden soll, die augenfällige Platzierung von Süßigkeiten im Supermarkt verleitet auch junge KonsumentInnen zum Ausgeben des Taschengeldes.

Nach [www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de) sitzen Kinder in Deutschland zwischen 6 und 13 Jahren rund zwei Stunden pro Tag vor dem Fernseher – im Monat ergibt das die beachtliche Zahl von durchschnittlich 900 Werbefilmen! Mit der Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, werden gleichzeitig drei Märkte bedient – die Finanzkraft der Jugend, jene ihrer Eltern, die bei Kaufentscheidungen von ihren Kindern beeinflusst werden und drittens die zukünftigen Märkte. Manche Marken werden ja auch bis ins Erwachsenenalter hinein beibehalten.

Die Entscheidung ein Produkt zu kaufen oder nicht, ist an ein dichtes Netz von Motiven einer Konsumentin / eines Konsumenten geknüpft. Eine besondere Rolle spielen dabei folgende Faktoren:

- Biografie: Konsumgewohnheiten, Prägungen der Herkunftsfamilie
- Gruppenidentität: (erwünschte) Zugehörigkeit zu einer oder mehreren Gruppen
- Person / Ego: Bedürfnisse, Wünsche, Interessen, Ich-Ausdruck, Selbstwert (Wer will ich sein und wie stelle ich das dar?)
- Ressourcen: Welche Mittel habe ich? (Dazu gehören neben Geld auch Wissen und soziale Kontakte.)
- Rechtlich: Welche Verträge darf ich abschließen? (Geschäftsfähigkeit)

Alle diese Komponenten beeinflussen die Konsumwünsche und -möglichkeiten. Die Risiken, die mit dem Kaufen und Konsumieren zusammenhängen, haben hier ihre Wurzeln. Wenn etwa eine Person zu einer Gruppe gehören möchte, die sich stark über bestimmte Konsumstile definiert, dazu aber nicht die Mittel hat, kann daraus Risikoverhalten (z.B. Verschuldung) resultieren.

Für KonsumentInnen ist es daher wichtig, sich über die eigenen Motive für Kaufentscheidungen klar zu werden: Was kann / will ich mir leisten, wie versucht mir die Werbung Dinge schmackhaft zu machen, was bedeuten mir Markenzeichen?

Beim Kaufakt geht es um das Vergleichen von Unterschieden und um das Abwägen der eigenen Motive und Möglichkeiten – spätestens dann, wenn man vor dem Regal steht und überlegt, ob man für fair gehandelte und ökologische Produkte ein wenig mehr Geld auszugeben bereit ist, als für konventionell erzeugte Waren.

## **Tipp** Links

### Themendossier Konsum und Lebensstil

auf dem Portal Politische Bildung

[www.politische-bildung.at/themendossiers](http://www.politische-bildung.at/themendossiers) > Konsum und Lebensstil



## 1.1 PAARINTERVIEW – MEIN KAUFVERHALTEN

Dauer	30 Minuten
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Paarinterview, Diskussion
Materialien	Kopiervorlage „Paarinterview – mein Kaufverhalten“
Zielsetzung	Über den Erfahrungsaustausch reflektieren die SchülerInnen ihr eigenes Kaufverhalten und begreifen, dass Werbung die eigenen Kaufentscheidungen beeinflusst.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopieren Sie die Kopiervorlagen entsprechend der SchülerInnenzahl.</li> <li>• Jeweils zwei SchülerInnen setzen sich zusammen und interviewen sich gegenseitig anhand der vorgegebenen Fragen auf der Kopiervorlage „Paarinterview – mein Kaufverhalten“.</li> <li>• Die Interviewerin / der Interviewer notiert die Antworten auf dem Arbeitsblatt.</li> <li>• Nach Abschluss des Interviews werden die Rollen getauscht.</li> <li>• Die Interviews erfolgen nacheinander.</li> <li>• Mit ihrer Unterschrift unter dem Interview schließen die SchülerInnen symbolisch einen Vertrag mit sich selbst.</li> <li>• Die SchülerInnen können danach in Gruppen oder in der gesamten Klasse die Ergebnisse vergleichen und ihre Erfahrungen austauschen. <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Gibt es Antworten, die besonders häufig vorkommen?</li> <li>◦ Gibt es besonders häufig genannte Vorsätze? Warum? Etc.</li> </ul> </li> </ul> <p><u>Erweiterung</u></p> <p>Die Lehrkraft kann zur Ergänzung an alle das Arbeitsblatt „Brauche ich das wirklich?“ ausgeben, das abrufbar ist unter <a href="http://www.verbraucherbildung.at">www.verbraucherbildung.at</a> &gt; Kritischer Konsum &gt; Werbung und Verkaufstricks. Die wichtigsten Punkte werden gemeinsam diskutiert. Die Jugendlichen sollen beim nächsten Einkauf versuchen, nach dieser Checkliste vorzugehen.</p>
Quelle	Mit Genehmigung des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, BMASK, tlw. verändert entnommen aus <a href="http://www.verbraucherbildung.at">www.verbraucherbildung.at</a> , Unterrichtsmodule für österreichische Schulen „Erst denken, dann kaufen: Werbung und Verkaufstricks“

**Kopiervorlage** Paarinterview – mein Kaufverhalten

Macht euch aus, wer mit dem Interview beginnt. Die Interviewerin / der Interviewer schreibt die wichtigsten Antworten mit. Danach wird gewechselt. Anschließend vergleicht eure Ergebnisse und unterhaltet euch darüber.

<p>Du hast ein Comic-Heft für 10 Euro entdeckt, das du dir gerne kaufen würdest. Du weißt aber, dass du es dir im Moment nicht leisten kannst. Wie reagierst du normalerweise in einer solchen Situation? Bist du mit deiner Entscheidung zufrieden?    <input type="radio"/> JA    <input type="radio"/> NEIN</p>
<p>2. Bei welchen Produkten kannst du kaum widerstehen (z.B. Kleidung, Bücher ...)?</p>
<p>3. Gibt es Marken, die du besonders toll findest?</p>
<p>4. Wodurch unterscheiden sich Produkte dieser Marke von anderen Marken?</p>
<p>5. Welche Verkaufstricks wirken bei dir besonders gut (z.B. Sonderangebote, Wühltische, „zahl 2 nimm 3“ etc.)?</p>
<p>6. Hat dich schon einmal eine Werbung (Kinospot, Inserat ...) zum Kauf eines bestimmten Produktes angeregt?  <input type="radio"/> JA                    <input type="radio"/> NEIN</p>
<p>7. Was war das Besondere an dieser Werbung?</p>
<p>8. Hast du schon öfters ein Produkt gekauft, das du nicht brauchst und dich dann über den Kauf geärgert?  <input type="radio"/> JA                    <input type="radio"/> NEIN</p>
<p>9. Wann oder mit wem (Freund, Freundin ...) gibst du am meisten Geld aus?</p>
<p>10. Wann gelingt es dir, wenig oder kein Geld auszugeben?</p>
<p>11. Überlege dir mindestens drei Maßnahmen, wie du deine persönlichen Konsumfallen in Zukunft vermeiden kannst. Formuliere kurze klare Sätze und unterschreibe darunter. So schließt du symbolisch einen Vertrag mit dir selbst.  z.B. „Ich achte darauf, dass ich jeden Monat mindestens zehn Euro spare.“  „Jedes zweite Mal widerstehe ich dem Drang, in einen CD-Laden zu gehen.“</p>

VERTRAG mit mir selbst

1. ....

2. ....

3. ....

.....

Datum, Unterschrift



## 2 FINANZKOMPETENZ

Das Thema Konsum führt unweigerlich zum Thema Geld und damit zum Umgang mit Geld. Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe der Wirtschaft, nicht nur, weil sie die Kaufentscheidungen der Erwachsenen beeinflussen, sondern weil sie teilweise selbst über nicht unbedeutende Summen verfügen.

Umso wichtiger ist das Erlernen des richtigen Umgangs mit Geld bereits während der Schulzeit. Je früher Kinder und Jugendliche diese Kompetenz entwickeln, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass sie später in eine Schuldenfalle tappen.

Ansatzpunkte für die Vermittlung von Kompetenzen für die Gestaltung und Bewältigung des alltäglichen Finanzmanagements gibt es in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen viele: Taschengeld, Handyrechnungen, Süßigkeiten, Kleidung u.v.m.

Die hier vorgestellten Übungen nähern sich dem Thema Geld auf unterschiedliche Weise. Die SchülerInnen erstellen einen einfachen Haushaltsplan für ein Jahr, beschäftigen sich mit dem richtigen Umgang mit Taschengeld und bearbeiten einfache Beispiele zur Prozent- und Zinsrechnung.

### **Tipp** Materialien

*polis* aktuell 2/08: **Geld regiert die Welt!**  
**Doch wer regiert das Geld?**

Michael Graf und Georg Pleger vom Tiroler Forum Zukunft und Entwicklung haben eine gekürzte Version von [www.neuesgeld.com](http://www.neuesgeld.com) erstellt. Sie gehen der Geschichte des Geldes und seiner Funktionsweise nach, beleuchten seine Bedeutung in der heutigen Welt und stellen alternative Währungssysteme vor.

Download und Bestellung unter:

[www.politik-lernen.at](http://www.politik-lernen.at) > [polis Shop](#) > [polis aktuell](#)

### **Risiko-Check**

Der Risiko-Check, erstellt von der Bundesjugendvertretung und der Schuldnerberatung Linz, bietet einen Fragebogen zur Selbstüberprüfung, Tipps zum richtigen Umgang mit Geldfragen (Budgetplan, Kontoführung, Sparguthaben, Verträge, Fremdfinanzierung ...) und hilft, Risikoverhalten zu erkennen.

Er steht als PDF zum Herunterladen zur Verfügung:

[www.jugendvertretung.at](http://www.jugendvertretung.at) > [Downloads](#) > [Folders](#)

### **Tipp** Links

#### **Dolceta – Online Consumer Education**

Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte

[www.dolceta.eu/deutschland/Mod4](http://www.dolceta.eu/deutschland/Mod4) > [Finanzmanagement](#)

#### **Österreichische Nationalbank**

Informationsmaterialien, Online-Quiz für SchülerInnen, Euro-Kids-Tour für VolksschülerInnen etc.

[www.oenb.at](http://www.oenb.at) > [Bildung und Wissen](#)

#### **Schuldenkoffer online**

Lehrbehelf zum Thema „Umgang mit Geld und Konsum“. Zielgruppe sind MultiplikatorInnen, die schulisch oder außerschulisch mit jungen Menschen ab 13 Jahren arbeiten.

[www.schuldenkoffer.at](http://www.schuldenkoffer.at)

#### **Unterrichtsmodule zur VerbraucherInnenbildung**

[www.verbraucherbildung.at](http://www.verbraucherbildung.at) >

[Persönliches Finanzmanagement](#)

#### **Schuldnerhilfe**

[www.schulden.at](http://www.schulden.at)



## 2.1 HAUSHALTSPLAN – AUSGABEN FÜR EIN JAHR

Dauer	1 Unterrichtseinheit
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Gruppenarbeit, Diskussion
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Geographie und Wirtschaftskunde; Ernährung und Haushalt; Mathematik; soziales Lernen
Zielsetzung	Die SchülerInnen beschäftigen sich auf einfache Art mit Haushaltsplanung und reflektieren Grundbedürfnisse und Wünsche. Sie machen sich Gedanken über die Bedürfnisse einer Familie.
Materialien	je ein Satz ausgeschnittene Kärtchen aus der Kopiervorlage „Haushaltsplan“ sowie eine Tabelle zum Haushaltsplan pro Gruppe, Kleber und ein großes Blatt Papier
Ablauf	<p><u>1. Gruppenarbeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilen Sie die Klasse in Gruppen von vier bis fünf SchülerInnen. Jede Gruppe erhält einen Kartensatz mit den ausgeschnittenen Kärtchen.</li> <li>• Erklären Sie den SchülerInnen, dass Familie Binder pro Jahr 11.000 Kronen zur Verfügung hat und damit alle Ausgaben der Familie bestreiten muss.</li> <li>• Jede Gruppe soll sich überlegen, wie Familie Binder das vorhandene Geld einteilt.</li> <li>• Dabei sollen die SchülerInnen folgende Fragen im Hinterkopf haben: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Welche Ausgaben sind unbedingt nötig?</li> <li>◦ Welche Ausgaben soll sich die Familie zusätzlich leisten?</li> <li>◦ Wie oft soll die Familie in einem Monat ins Kino gehen?</li> <li>◦ Wie viele Ausflüge soll die Familie gemeinsam machen?</li> <li>◦ Soll die Familie etwas sparen?</li> <li>◦ Brauchen die Kinder überhaupt Taschengeld? Etc.</li> </ul> </li> <li>• Jede Gruppe soll die Kärtchen nun zunächst in drei Stapel teilen: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Dinge, die unbedingt notwendig sind und monatlich anfallen</li> <li>◦ Dinge, die unbedingt notwendig sind und nicht jeden Monat anfallen</li> <li>◦ Dinge, die wünschenswert wären</li> </ul> </li> <li>• Jede Gruppe nimmt nun das große Blatt Papier, teilt es in drei Spalten und klebt die Dinge, die unbedingt notwendig sind und monatlich anfallen, in die linke Spalte. Danach rechnen die SchülerInnen aus, wie viel Geld für diese Dinge über das Jahr gerechnet gebraucht wird. Die Summe wird ans untere Ende der Spalte geschrieben.</li> <li>• In einem zweiten Schritt gehen die SchülerInnen gleich vor mit jenen Dingen, die unbedingt notwendig sind, aber nicht jeden Monat anfallen.</li> <li>• Danach rechnet die Gruppe aus, wie viel Geld Familie Binder noch bleibt.</li> <li>• Die Gruppe soll nun überlegen, was sich Familie Binder mit dem verbleibenden Geldbetrag aus den vorgegebenen Dingen noch leisten soll. Diese Kärtchen kleben sie in die rechte Spalte des Blatt Papiers. Auch diese Ausgaben werden zusammengezählt und die Summe wird ans untere Ende der Spalte geschrieben.</li> </ul>

## Ablauf

2. Präsentation der Ergebnisse

- Die Gruppen präsentieren nun ihre Ergebnisse in der Klasse.
- Vergleichen Sie die Ergebnisse miteinander:
  - Haben alle Gruppen die gleichen Dinge als notwendig eingestuft?
  - Über welche Ausgaben wurde besonders lange diskutiert?
  - Bei welchen Ausgaben war sich die Gruppe sofort einig?
  - Wie ist das Verhältnis zwischen Grundbedürfnissen und Wünschen?
  - Wird mehr Geld für Grundbedürfnisse oder für Wünsche ausgegeben?

PS: In der Aufgabe werden aus Rücksicht auf die unterschiedliche finanzielle Situation in den Familien der SchülerInnen absichtlich keine Euro-Beträge verwendet. Dadurch wird eine offene Diskussion ohne direkten Bezug zur eigenen finanziellen Situation möglich.

## Autorin

Patricia Hladschik

**Kopiervorlage** Haushaltsplan 1

<b>Kleidung</b> 90 Kronen pro Monat	<b>Telefonrechnung</b> 25 Kronen pro Monat	<b>Essen und Getränke</b> 270 Kronen pro Monat
<b>Internet</b> 15 Kronen pro Monat	<b>neuer Fernseher</b> 80 Kronen	<b>Taschengeld</b> 6 Kronen pro Monat
<b>Fahrkarten für Schulbus</b> 10 Kronen pro Monat	<b>Miete für Wohnung</b> 250 Kronen pro Monat	<b>Sparen für neues Auto</b> 50 Kronen pro Monat
<b>Hobbys</b> 17 Kronen pro Monat	<b>Medikamente</b> 25 Kronen	<b>Kinobesuch ganze Familie</b> 3 Kronen pro Ausflug
<b>Familienausflug</b> 6 Kronen pro Ausflug	<b>Sparbuch</b> 10 Kronen pro Monat	<b>Strom und Gas</b> 80 Kronen pro Monat
<b>Versicherung</b> 35 Kronen pro Monat	<b>Sparbuch</b> 90 Kronen pro Monat	<b>Benzin</b> 60 Kronen pro Monat
<b>eine Woche Urlaub</b> 300 Kronen	<b>Geburtstagsgeschenke</b> 17 Kronen pro Person	<b>neues Brillenglas</b> 12 Kronen
<b>neuer Kühlschrank</b> 55 Kronen	<b>Musikunterricht</b> 12 Kronen pro Monat	<b>Sprachferien</b> 250 Kronen pro Woche



**Kopiervorlage Haushaltsplan 2**

<b>Dinge, die notwendig sind und monatlich anfallen</b>			
Posten	Anzahl	Betrag	Summe
<b>Gesamtsumme</b>			

<b>Dinge, die notwendig sind und nicht monatlich anfallen</b>			
Posten	Anzahl	Betrag	Summe
<b>Gesamtsumme</b>			

<b>Dinge, die wünschenswert wären</b>			
Posten	Anzahl	Betrag	Summe
<b>Gesamtsumme</b>			

**Gesamtsumme**

		Summe
Dinge, die notwendig sind und monatlich anfallen		
Dinge, die notwendig sind und nicht monatlich anfallen		
Dinge, die wünschenswert wären		
<b>Gesamtsumme</b>		

## 2.2 RICHTIGER UMGANG MIT TASCHENGELD

Dauer	1 Unterrichtseinheit
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Gruppen- oder Einzelarbeit, Diskussion
Materialien	Kopiervorlage „Richtiger Umgang mit Taschengeld“
Zielsetzung	Die SchülerInnen lernen einen planvollen Umgang mit ihrem Taschengeld.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung
Ablauf	<p>Zum Einstieg können Sie mit den SchülerInnen eine Aufstellung machen. Auf die Frage, „Welcher Geldtyp bin ich?“, geben Sie vier Antwortmöglichkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich bin schon in der Monatsmitte pleite und borge mir dann immer Geld aus.</li> <li>• Ich gebe fast nichts von meinem Taschengeld aus, sondern lege alles auf mein Sparbuch.</li> <li>• Ich gebe mein ganzes Taschengeld aus, aber ich teile es mir so ein, dass es bis zum Monatsende reicht.</li> <li>• Ich gebe fast alles von meinem Taschengeld aus, aber einen kleinen Teil spare ich auch.</li> </ul> <p>Schreiben Sie die Antworten auf vier Blätter, die Sie im Raum verteilt aufhängen. Die SchülerInnen stellen sich zu jenem Plakat, das am ehesten ihr Verhalten spiegelt. Nun können die SchülerInnen erklären, warum sie sich an ihren Platz gestellt haben und ob sie finden, dass ihr „Geldtyp“ gut ist. Diskutieren Sie die verschiedenen Möglichkeiten des Umgangs mit Geld und welche Vor- und Nachteile sie mit sich bringen.</p> <p>Teilen Sie dann die Kopiervorlage „Richtiger Umgang mit Taschengeld“ aus. Die SchülerInnen sollen in Einzel- oder Gruppenarbeit die Tabelle ausfüllen und sich danach in Kleingruppen überlegen, welche Tipps Verena ihrer Freundin Maria wohl geben wird, damit sie nicht immer pleite ist. Diskutieren Sie danach mit der gesamten Klasse, ob diese Tipps gut sind und ob die SchülerInnen sie auch für relevant für ihren eigenen Umgang mit Geld halten.</p>
Linktipp	Themendossier „Geld und Konsum“ auf dem Portal Politische Bildung: <a href="http://www.politische-bildung.at/themendossiers">www.politische-bildung.at/themendossiers</a> > Geld und Konsum
Autorin	Patricia Hladschik



### Kopiervorlage Richtiger Umgang mit Taschengeld

Verenas Freundin Maria ist immer pleite und jeden Monat unglücklich, dass sie nicht mit ihrem Geld auskommt. Die beiden überlegen, wie Maria es schaffen könnte, sich das Geld besser einzuteilen. Verena schlägt vor, dass sich Maria einen Monat lang aufschreibt, was sie an Geld bekommt und wie viel sie ausgibt. Danach wollen sie überlegen, was Maria besser machen könnte. Am Monatsende besucht Maria Verena und bringt folgenden Zettel mit.

#### Mein Geld im März

1. März	Mama hat mir das Taschengeld gegeben. Daraufhin hab ich mir gleich noch die neue Haarspange gekauft, die mir schon letzte Woche aufgefallen ist. Sie hat 2,80 Euro gekostet. Dann hab ich meinem Bruder Carlos 2 Euro zurückgegeben, die ich mir letzte Woche geborgt hatte. Carlos kriegt diesen Monat kein Taschengeld, weil die Eltern wollen, dass er etwas zu seinem neuen Fahrrad dazuzahlt. Darum hab ich ihm 3 Euro geborgt.
2. März	Ich war im Kino. Zum Glück ist Montag, darum hat die Karte nur 5 Euro gekostet.
3. März	Ich hab nach der Schule Oma besucht. Sie hat mir 5 Euro gegeben.
4. März	Ich war um 2 Euro schwimmen und danach hab ich mir ein Cola und ein Brötchen um je 1,50 Euro gekauft.
9. März	Ich hab mir eine Zeitschrift um 3,20 Euro gekauft.
12. März	Ich war nochmals mit Freundinnen im Kino, dieses Mal hat es 7 Euro gekostet. Ich hab nicht genug Geld mitgebracht und mir 3 Euro von Aisha geborgt.
13. März	Ich bin am Nachmittag zu Oma gefahren und hab ihr im Garten geholfen. Sie hat mir dafür 5 Euro gegeben.
14. März	Ich hab Aisha ihre 3 Euro gleich zurückgegeben, weil ich weiß, dass sie ganz wenig Taschengeld hat.
20. März	Ich hab ein paar Tage sehr gespart und gar nichts ausgegeben. Aber heute musste ich mir unbedingt ein cooles Paar Socken kaufen, das mir Mama nicht kaufen wollte, weil es angeblich eine schlechte Qualität hat. Es hat 3 Euro gekostet, die ich mir von Michaela geborgt habe.
22. März	Ich musste mir unbedingt ein Eis kaufen, weil die Eissalons aufgesperrt haben. Es hat 1,60 Euro gekostet.
23. März	Heute sind meine Freundinnen Eis essen gegangen und ich wollte unbedingt nochmals mit. Ich hatte nicht mehr genug Geld und Verena hat mir 1,20 Euro leihen müssen, damit ich mir das Eis leisten konnte.
24. März	Mama hat gehört, wie ich meine Schwester gefragt habe, ob sie mir Geld borgt. Sie will nicht, dass ich mir Geld ausborge. Als ich ihr gesagt habe, dass ich keinen einzigen Cent mehr habe, hat sie gesagt, dass ich lernen sollte, besser mit meinem Taschengeld auszukommen.

Verena kennt sich gar nicht aus. Sie schlägt Maria vor, dass sie zuerst gemeinsam eine Liste erstellen. Sie macht es so wie ihre Eltern, die das Geld des kranken Großvaters verwalten und ein Einnahmen-Ausgaben-Buch führen, damit der Großvater immer weiß, wie viel Geld er hat. Erstelle eine solche Liste (siehe Muster) und errechne anhand der Angaben, wie viel Taschengeld Maria eigentlich erhält.

Datum	Einnahmen	Euro	Ausgaben	Euro
1.3.	Taschengeld			
1.3.			Haarspange	2,80
	<b>Summe</b>		<b>Summe</b>	

## 2.3 KLEINE RECHENSCHULE DES KONSUMS

Eine Waschmaschine kostet inklusive 20 % Mehrwertsteuer € 250,-. Wie viel kostet sie ohne Mehrwertsteuer?

Sabrina erhält statt € 12,- seit ihrem Geburtstag € 14,- Taschengeld. Um wie viel Prozent hat sich das Taschengeld gesteigert?

Christoph will neue Eislaufschuhe um € 90,- kaufen. Von seinen Großeltern erhält er 80 % des Kaufpreises geschenkt. Wie viel Geld schießen die Großeltern zu?

Auf Isaks Sparbuch liegen € 804,-. Das Geld ist mit 2,6 % verzinst. Wie viel Euro erhält Isak nach einem Jahr als Zinsen gutgeschrieben und wie viel Geld besitzt er dann insgesamt?

Ein Snowboard kostet im September € 500,-. Ende Dezember wird es um 10 % billiger und im Februar wird es um weitere 12 % verbilligt. Wie viel kostet das Snowboard im Dezember und im Februar?

Svenja hat eine um 15 % reduzierte Hose gekauft. Sie zahlt mit einem € 50,- Schein und erhält € 15,- Retourgeld. Wie viel hat die Hose vor der Reduktion gekostet?

Claudio hat € 1.500,- auf seinem Sparbuch, das mit 1 ¼ % verzinst ist. Wie viel Zinsen wird er nach 1 Jahr / 5 Jahren / 10 Jahren erhalten, wenn er nie Geld abhebt?

Ein Laptop kostet in Geschäft A € 900,- und in Geschäft B € 1.200,-. In Geschäft A erhält Petra 4 % Rabatt und in Geschäft B 8 %. Wo soll sie den Laptop kaufen?

Herr Pruska hat eine Rechnung über € 1.200,- erhalten. Wenn er innerhalb von zwei Wochen bezahlt, erhält er 2 % Skonto. Wie viel erspart er sich?

### Rechercheaufgabe

Die Schülerinnen und Schüler erhalten den Auftrag einzeln oder in Gruppen, bei zwei oder drei Banken die Bedingungen für Jugendsparbücher zu recherchieren.

Dabei sollen sie auf folgende Aspekte besonders achten:

- Welche Zinssätze bieten die Banken an?
- Welche Laufzeit haben die Sparbücher?
- Wie sind die Bedingungen, wenn das Geld vor Ende der Laufzeit behoben wird?
- Wie sind die Bedingungen bei Auflösung des Sparbuchs?

Danach können die SchülerInnen mit der gesamten Klasse oder in Gruppenarbeiten ihre Ergebnisse vergleichen und überlegen, welche Vor- und Nachteile welches Produkt hat, worauf es zu achten gilt.

# 3 HANDY

Das Handy ist mittlerweile stetiger Begleiter von Kindern und Jugendlichen. Es prägt ihr Kommunikationsverhalten. Denn nicht nur die Anzahl der HandynutzerInnen steigt ständig, auch die Möglichkeiten der Handynutzung verändern sich laufend. Und gerade Jugendliche nutzen neben dem Telefonieren auch alle anderen Möglichkeiten des Handys: Verschicken von SMS und MMS, Musik hören, Surfen im Internet und Bezahlen.

Umso wichtiger ist es, auch in der Schule darüber zu reden, wie ein bewusster Umgang mit dem Handy aussieht, bei dem die Jugendlichen als BenutzerInnen nicht draufzahlen.

Die vielen Kostenfallen, die sich rund um das Handy auf-tun, stellen die Verbindung zu Finanzmanagement und Finanzkompetenz her.

Die Werbung entwickelt eigene Konzepte für die Zielgruppe der Jugendlichen. Ein Blick auf diese Strategien und die Stärkung von Werbekompetenz kann auch über das Thema Handy erfolgen.



Das Handy ist der klassische Fall eines Produkts, das Jugendliche intensiver und „besser“ nutzen als Erwachsene, wo sie also den Erwachsenen zeigen können, wo's lang geht. Es ist ein Produkt, das die Jugendlichen interessiert und somit ein „dankbarer“ Unterrichtsgegenstand.

## 3.1 HANDY-WISSEN

Dauer	1 bis 2 Unterrichtseinheiten
Schulstufe	6.-7. Schulstufe
Methode(n)	Paararbeit, Gruppenarbeit, Diskussion
Materialien	Kopiervorlage Handy-Wissensarchiv
Zielsetzung	Die SchülerInnen setzen sich mit der Rolle des Handys in ihrem Alltag auseinander. Die Übung bietet sich als Einstieg in Themen wie „Kostenfalle Handy“ an.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Deutsch; soziales Lernen; Biologie und Umweltkunde
Ablauf	<p><u>Zur Einstimmung: SMS-Meisterschaft</u> Geben Sie den SchülerInnen einen Text vor (Plakat aufhängen, an die Tafel schreiben oder als Kopie austeilen) und bitten Sie sie, diesen so schnell wie möglich als SMS zu schreiben (ohne das SMS abzuschicken). Stoppen Sie die/den schnellsten. Als Texte können Sie z.B. Sprichwörter verwenden oder aktuelle Nachrichten. Achten Sie darauf, dass einige schwierige Wörter vorkommen und dass der Texte nicht zu lang ist. Lassen Sie danach die SchülerInnen stoppen, wie schnell Sie selbst diesen Text eintippen können oder lassen Sie sie schätzen, wie schnell ihre Eltern diese Aufgabe gelöst hätten (zu Hause können die SchülerInnen überprüfen, ob ihre Schätzungen gestimmt haben).</p> <p><u>Variante:</u> Wer Lust hat, kann eine richtige SMS-Meisterschaft organisieren, bei der die Lehrkräfte und die SchülerInnen gegeneinander antreten.</p>

## Ablauf

Handylos

Lassen Sie die SchülerInnen ein Gedankenexperiment machen:

Was würde sich für mich verändern, wenn ich kein Handy hätte?

- Hätte ich nur Nachteile davon, wenn ich kein Handy hätte – oder auch Vorteile?
- Welche Dinge würden sich schwerer organisieren lassen?
- Die SchülerInnen sollen überlegen, wie es für ihre Eltern war, ohne Handy aufzuwachsen. Was sind die größten Unterschiede zu heute?

Handy-Wissensarchiv

- Die SchülerInnen finden sich paarweise zusammen. Teilen Sie jedem Paar eine Kopie der Vorlage Handy-Wissensarchiv aus.
- Jedes Paar soll nun versuchen, zum Thema Handy ein Wissensarchiv von A bis Z anzulegen.
- Danach sollen sich jeweils zwei Paare zusammenfinden und Vierer-Gruppen bilden.
- Die SchülerInnen sollen nun die Ergebnisse vergleichen und sich bei jenen Buchstaben, wo sie unterschiedliche Begriffe gewählt haben, für einen der Begriffe entscheiden, der allen gut gefällt.
- Danach teilen sie jeder Gruppe eine bestimmte Anzahl von Buchstaben zu (Gruppe 1 nimmt die Buchstaben A bis E, Gruppe 2 ...).
- Jede Gruppe soll nun zu den Begriffen, die sie zu diesen Buchstaben vor sich liegen hat, eine Definition erarbeiten und aufschreiben.
- Begriffe, die sie nicht erklären können, sollen die SchülerInnen markieren. Sie können dann gemeinsam in der Gruppe definiert oder als Hausübung recherchiert werden.
- Wenn alle Begriffe erklärt sind, diskutieren Sie mit der gesamten Klasse:
  - War es schwierig, zu allen Buchstaben Begriffe zu finden?
  - Wurden nur Begriffe gewählt, deren Bedeutung genau bekannt war oder auch solche, deren Definition sich dann als schwierig herausgestellt hat?
- Die SchülerInnen präsentieren die Definitionen der gesamten Klasse.
  - Sind alle Definitionen korrekt?
  - Welche sind besonders schwierig?
- Vervollständigen Sie fehlende oder fehlerhafte Definitionen entweder gemeinsam mit den SchülerInnen oder lassen sie diese als Hausübung recherchieren.
- Wenn die SchülerInnen wollen, können Sie das Glossar von A bis Z in der Klasse aufhängen.

Autorin

Patricia Hladschik

**Handy-Wissensarchiv**

A	N
B	O
C	P
D	Q
E	R
F	S
G	T
H	U
I	V
J	W
K	X
L	Y
M	Z



# 4 BEWUSSTE KAUFENTSCHEIDUNGEN

Die Globalisierung hat es möglich gemacht, dass in unseren Märkten und Geschäften Waren aus aller Welt vorgefunden werden. Aus einem riesengroßen Sortiment können wir exotische Früchte und fremdländische Spezialitäten wählen oder Kleidung, Spielsachen, Elektrogeräte etc. kostengünstig aus asiatischen Ländern erwerben.

Diese Überfülle an Angeboten hat weltweit nicht nur positive sondern auch negative Auswirkungen auf die Wirtschaft, auf die sozialen Strukturen und das Ökosystem, in dem wir leben.

Durch unsere Kaufentscheidungen können wir als KonsumentInnen bewusst Einfluss nehmen, welche Produkte in unseren Märkten verkauft werden. Das Angebot richtet sich nach der Nachfrage. So war es vor 15 Jahren noch unvorstellbar, dass Bio-Produkte in entsprechend großer Auswahl in unseren Supermärkten Einzug finden werden.

Kinder und Jugendliche nehmen bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern. Dementsprechend ist auch die Werbung gezielt auf das junge Publikum ausgerichtet. Umso wichtiger erscheint es, bereits Kindern und Jugendlichen klar zu machen, dass unser Handeln global vernetzt ist. Fair Trade Waren verschaffen den dort ansässigen ArbeiterInnen bessere Bedingungen, Bio-Produkte schonen nicht nur unsere Böden, sondern auch unser Körper nimmt dadurch weniger Schadstoffe auf.

Ziel der folgenden Übungen ist es, Kinder und Jugendliche mit einem kritischen Blick durch unsere Konsumwelt gehen zu lassen.

## **Tipp** Weiterlesen

### Clean-IT

Clean-IT, eine Kampagne von Südwind, setzt sich für faire Arbeitsbedingungen in der weltweiten Computerindustrie ein. Hier finden Sie auch Downloadmaterialien zum Thema.

[www.clean-it.at](http://www.clean-it.at)

### Clean Clothes

Die Clean Clothes Kampagne von Südwind hat sich zum Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie zu verbessern. Ein Shopping Guide hilft beim Einkaufen auch auf Kriterien, die faire Arbeitsbedingungen fördern, zu achten.

[www.cleanclothes.at](http://www.cleanclothes.at)

### Dolceta – Online Consumer Education

Hier finden Sie allgemeine Informationen zum Thema VerbraucherInnenbildung, wie auch zu Finanzmanagement, Sicherheit und Gesundheit, nachhaltiger Konsum etc. Zu diesen Inhalten stehen zahlreiche Unterrichtsmaterialien zur Verfügung.

[www.dolceta.eu/deutschland](http://www.dolceta.eu/deutschland)

### polis aktuell 2/07: Ich konsumiere also bin ich

Neben einführenden Artikeln, die das riesige Feld der KonsumentInnenbildung strukturieren, enthält diese Ausgabe von polis aktuell zahlreiche weiterführende Tipps und didaktische Vorschläge zu vielen Kernbereichen verantwortungsvollen Konsums.

Bestellmöglichkeit und gratis Download unter:

[www.politik-lernen.at](http://www.politik-lernen.at) > [polis Shop](#) > [polis aktuell](#)



## **Tipp** Links

Folgende Organisationen bieten Schulworkshops und Materialien mit unterschiedlichen Schwerpunkten zum Themenbereich „Verantwortungsvoller Konsum“:

### WWF

[www.wwf.at](http://www.wwf.at) > [Kinder und Schule](#)

### Welthaus

[www.welthaus.at](http://www.welthaus.at)

### SOL

[www.nachhaltig.at](http://www.nachhaltig.at)

### Südwind Agentur

[www.suedwind-agentur.at](http://www.suedwind-agentur.at)

### Klimabündnis

[www.klimabuendnis.at](http://www.klimabuendnis.at)

### KonsuManiac: Check deinen Einkauf

Wie sieht ein nachhaltiger Lebensstil aus? Inspiriert von dieser Frage, hat das FORUM Umweltbildung ein interaktives Tool – den KonsuManiac – entwickelt. Dabei werden als Alternative zur modernen Identifizierung über Produkte und „Shoppern“ spielerisch Ideen und Beispiele aufgezeigt, die Lebensfreude und Aktivität mit den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung verbinden.

[www.umweltbildung.at](http://www.umweltbildung.at) > [Schwerpunkte](#) > [Umweltökonomie](#) > [KonsuManiac](#)

## 4.1 ICH STEH AUF „BIOFAIRNAL“

Dauer	1/2 bis 1 Unterrichtseinheit je nach Diskussionslänge
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Diskussion, Reflexion
Materialien	Kopien der Kopiervorlage, Klebepunkte in zwei unterschiedlichen Farben, Flipchartpapier
Zielsetzung	Die SchülerInnen setzen sich bewusst mit nachhaltigen Kaufkriterien auseinander und reflektieren, warum sie sich für ein Produkt entscheiden.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Ernährung und Haushalt; Geographie und Wirtschaftskunde; Biologie und Umweltkunde; Chemie
Ablauf	<p><u>Hausaufgabe:</u> Die SchülerInnen suchen in einem Supermarkt vier Produkte aus, die sie gerne essen (ein Produkt pro Kategorie: Obst, Gemüse, Milchprodukte, Gebäck, Schokolade). Auf der Kopiervorlage halten sie fest, woher die ausgewählten Produkte kommen bzw. in welchem Land sie hergestellt wurden und ob es sich um Bio oder Fair Trade Waren handelt.</p> <p><u>Kaufkriterien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In der Klasse wird ein Flipchartpapier mit demselben Text der Kopiervorlage aufgehängt. Die SchülerInnen kennzeichnen mit Klebepunkten auf dem Flipchartpapier (laut ihrer Kopiervorlage), ob die von Ihnen ausgewählten Produkte aus Österreich stammen, biologisch hergestellt bzw. fair gehandelt wurden. (Die ausgewählten Produkte werden nicht auf die Flipchart geschrieben, sondern nur bewertet.)</li> <li>• Im Anschluss werden folgende Fragen diskutiert: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Bei welchen Produkten wird eher (basierend auf die Verteilung der Klebepunkte) auf den Kauf von regionalen / biologischen / fair gehandelten Produkten geachtet und warum?</li> <li>◦ Welche Unterschiede bestehen zwischen biologischen, fair gehandelten Produkten und herkömmlichen? Wo sind biologische / faire / regionale Produkte erhältlich?</li> <li>◦ Welche Produkte sind biologisch / fair / regional (auf Möbel, Kleidung, Computer evtl. hinweisen, falls diese Punkte nicht genannt werden.)</li> <li>◦ Welche Kaufkriterien spielen für euch beim Einkauf eine Rolle (Marke, Preis, Gewohnheit, Verfügbarkeit, Angebot, Geschmack etc.)?</li> <li>◦ Wer achtet beim Einkauf auf Kriterien wie biologisch / fair / regional?</li> <li>◦ Wer achtet nicht auf solche Kriterien – warum nicht? (falls Kosten genannt werden: Diskussion über Qualität versus Quantität)</li> <li>◦ Ist biologisch / fair gehandelt gleichzusetzen mit gesund?</li> <li>◦ Welche Vorteile hat man als KonsumentIn, wenn man biologische / faire / regionale Produkte kauft? Welche Vorteile ergeben sich global gesehen?</li> </ul> </li> <li>• Zum Abschluss teilen Sie den SchülerInnen nochmals Klebepunkte in einer anderen Farbe aus. Diese sollen wieder von den SchülerInnen auf das Flipchartpapier geklebt werden und zwar dann, wenn sie eines oder mehrere der Kaufkriterien beim nächsten Einkauf stärker mit einbeziehen möchten.</li> </ul>
Autorin	Ingrid Ausserer

**Kopiervorlage biofairnal**

Nachgesehen am: \_\_\_\_\_ Nachgesehen bei: \_\_\_\_\_

Produkt	kommt aus / hergestellt in	Bio-Produkt (Ja / Nein)	Fair-Trade* (Ja / Nein)
Obst, Gemüse			
Milchprodukt			
Wurst, Fleisch			
Schokolade			

\* auszufüllen, falls Fair Trade Waren von diesem Produkt vorhanden sind

**Kopiervorlage Träumen möchte ich!**

Frederico lebt in Ecuador. Er ist 28 Jahre alt, verheiratet und hat drei Kinder. Seit seinem 16. Lebensjahr arbeitet er auf der Bananenplantage.

Die Arbeit ist anstrengend und hart: Er muss schwere Bananenbündel auf dem Rücken tragen. Schädlingsbekämpfungsmittel auf die Felder sprühen, 12 bis 14 Stunden am Tag sind die Regel. Der Lohn, den er monatlich nach Hause bringt, reicht gerade für das Notwendigste.

Letzten Monat war seine älteste Tochter drei Wochen lang krank. Medikamente sind teuer, aber sie waren so wichtig für die Genesung seiner Tochter. Ohne Hilfe seiner Verwandten hätte er das Geld für die Medikamente nicht aufgetrieben.

Seine Frau wird bald wieder in der Verpackungsstation arbeiten, dann können sie hoffentlich ihre Schulden begleichen.

Frederico hat Angst, selbst krank zu werden. Seit er Spritzmittel auf die Felder versprüht, ist ihm oft übel und schwindlig. Er hat seinen unmittelbaren Vorgesetzten um eine Maske, Schutzmantel und Handschuhe gebeten. Zur Antwort erhielt er: „Du kannst ja gehen, wenn du hier nicht mehr arbeiten möchtest.“

Aber wie soll er ohne Arbeit seine Familie ernähren? Da nimmt er lieber das Gift in Kauf, dem er täglich beim Sprühen ausgesetzt ist.

Gestern war Manolo, ein Bekannter, bei ihm auf Besuch. Fast ein Jahr hat er ihn nicht gesehen. Manolo erzählte Frederico, dass er nun auf einer Bananenplantage arbeitet, deren Inhaber sich den Regeln des fairen Handels verschrieben habe. Er sei nun auch der Gewerkschaft beigetreten, die für gerechte Arbeitsbedingungen, Einhaltung der Schutzbestimmungen, faire Entlohnung Sorge. Bei seinem vergangenen Arbeitgeber hätte er bei einem Beitritt zur Gewerkschaft seinen Job verloren. Endlich bekomme er nun auch genügend Geld, um seine Familie nicht nur zu ernähren, sondern auch das Schulgeld für seine Kinder zu bezahlen.

Manolo hat Frederico angeboten, sich dafür einzusetzen, ihm auch einen Arbeitsplatz auf dieser Plantage zu verschaffen. Er könne ihm jedoch nichts versprechen. Frederico hegt nicht viel Hoffnung, dass sich seine Situation bald verbessern wird, aber seinen Traum lässt er sich nicht nehmen, dass auch er seinen Kindern einmal eine gute Ausbildung finanzieren kann.



## 4.2 DAS IST NICHT FAIR

Dauer	1 Unterrichtseinheit
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Gruppenarbeit, Pantomime, Diskussion, Reflexion
Materialien	Kopiervorlage, ein fair gehandeltes Produkt mit Logo
Zielsetzung	Die SchülerInnen setzen sich mit den Begriffen Gerechtigkeit und Fairness auseinander und erfahren, was man unter Fair Trade versteht und wie sehr unser Handeln, das Leben von Menschen in fernen Ländern beeinflusst.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Geographie und Wirtschaftskunde; soziales Lernen
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die SchülerInnen werden in vier Gruppen mit je fünf bis sechs SchülerInnen eingeteilt. Immer zwei Gruppen spielen miteinander.</li> <li>• Jede Gruppe denkt sich eine Situation aus, in der jemand ungerecht behandelt wird und stellt diese pantomimisch dar. Die jeweils andere Gruppe versucht zu erraten, um welche ungerechte Situation es sich handelt.</li> <li>• Anschließend besprechen Sie gemeinsam mit den SchülerInnen folgende Punkte: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Wie habt ihr euch bei der Darstellung der Szene gefühlt?</li> <li>◦ Welche und wie viele Personen haben zu dieser ungerechten Behandlung beigetragen?</li> <li>◦ Was hätte man tun können, um die Situation zu entschärfen?</li> <li>◦ Welche außenstehenden Personen hätten eingreifen können?</li> </ul> </li> <li>• Zeigen Sie nun das fair gehandelte Produkt in die Runde und diskutieren Sie mit den SchülerInnen folgende Fragen: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Was bedeutet das Zeichen auf diesem Produkt?</li> <li>◦ Auf welchen Produkten ist es zu finden?</li> <li>◦ Wo erhält man diese Produkte? Habt ihr sie selbst schon gekauft?</li> <li>◦ Was hat Fair Trade mit dem vorhergehenden Gruppenspiel zu tun?</li> <li>◦ Wie unterscheiden sich fair gehandelte Waren von den nicht gekennzeichneten?</li> <li>◦ Haben wir als KonsumentInnen Einfluss darauf, wie hoch die Anzahl der fair gehandelten Produkte in den Regalen der Supermärkte ist?</li> <li>◦ Wie wichtig ist es euch, darauf zu achten, Produkte mit Fair Trade Gütezeichen zu kaufen?</li> </ul> </li> <li>• Zum Abschluss werden wieder dieselben Gruppen gebildet. Die Aufgabenstellung lautet dieses Mal, die bereits vorher dargestellte Szene so abzuändern, dass die Situation entschärft wird, durch die an der Szene beteiligten Personen oder durch Intervention von außen. Die Szenen werden wieder pantomimisch dargestellt und in Hinblick auf die veränderte Situation diskutiert und eine Querverbindung zu Fair Trade Waren hergestellt.</li> </ul> <p><u>Variante:</u> Für SchülerInnen der 5. Schulstufe die Kopiervorlage „Träumen möchte ich!“ (Seite 17) vorlesen, um die Unterscheidungskriterien zwischen Fair Trade und herkömmlichen Importgütern besser zu veranschaulichen.</p>
Autorin	Ingrid Ausserer



# 5 ABFALLVERMEIDUNG

Die Menge an kommunalem Müll, die jährlich in Österreich pro Kopf anfällt, beträgt laut Statistikamt Eurostat rund 600 kg. In den 90er-Jahren machte diese Menge noch um 100 kg pro Person weniger aus. Maßnahmen, den Müllberg zu reduzieren, sind allgemein bekannt: So wird eine wesentliche Einsparung von Rohstoffen und Abfällen einerseits durch Mülltrennung aber im Besonderen durch Abfallvermeidung erreicht. Denn jedes Kilo Müll, das KonsumentInnen vermeiden, bedingt zehn Kilo weniger Müll in Industrie und Gewerbe.

Möglichkeiten zur Abfallvermeidung gibt es viele:



## **Tipp** Links und Materialien

### Clever Einkaufen für die Schule ... und die Umwelt freut sich

Die Initiative des Lebensministeriums will Eltern, Lehrkräfte und SchülerInnen bei der Auswahl von Schulartikeln hinsichtlich hochwertigen und umweltfreundlichen Produkten beraten. Auf der Webseite sind die Materialien als Download bereitgestellt. Die Arbeitsmappen und Broschüren können auch in Printversion kostenlos angefordert werden.

[www.schuleinkauf.at](http://www.schuleinkauf.at)

### einfach weg?!

Dieses Multimedia Set der NÖ AbfallberaterInnen enthält eine DVD mit Infos zu Mülltrennung, Recycling und Abfallvermeidung sowie eine CD mit Infomaterial für Schulstunden, inkl. einem Computerspiel für 9- bis 15-Jährige zur richtigen Mülltrennung. Die Informationen stehen auch als Online-Version zur Verfügung.

[www.abfallverband.at/schulen](http://www.abfallverband.at/schulen)

Der Kauf von regionalen Produkten spart Energie und Verpackung, Second Hand Produkte, Tauschbörsen etc. vermeiden Abfall genauso wie das Verschenken von immateriellen Gütern. Der Fantasie, die Müllmenge pro Kopf zu reduzieren, sind keine Grenzen gesetzt. Je früher Kinder und Jugendliche mit umweltbewussten Verhaltensweisen vertraut gemacht werden, desto eher wird dieses Verhalten internalisiert. Kinder und Jugendliche können Vorbildwirkung für Erwachsene haben. So soll auch das folgende Unterrichtsbeispiel zum Nachdenken darüber anregen, warum Abfallvermeidung notwendig ist und wo wir selbst ansetzen können.



### Abfall vermeiden macht jetzt Schule!

Mit dem AWK-Tool kann ein eigenes Abfallwirtschaftskonzept für Schulen erstellt werden und erleichtert in der Folge ein Abfallcontrolling.

<http://schule.richtigsammeln.at>

### Theo, die Maus und Luki, das Umweltzeichen

Die Arbeitsmappe, hg. vom Lebensministerium, enthält u.a. Arbeitsblätter für 6- bis 14-Jährige zu folgenden Themen: Umweltzeichen, Mülltrennung, schonender Umgang mit Ressourcen etc. Sie kann kostenlos heruntergeladen oder bestellt werden.

[www.umweltzeichen.at](http://www.umweltzeichen.at) > Suchbegriff

### die umweltberatung – vom Wissen zum Handeln

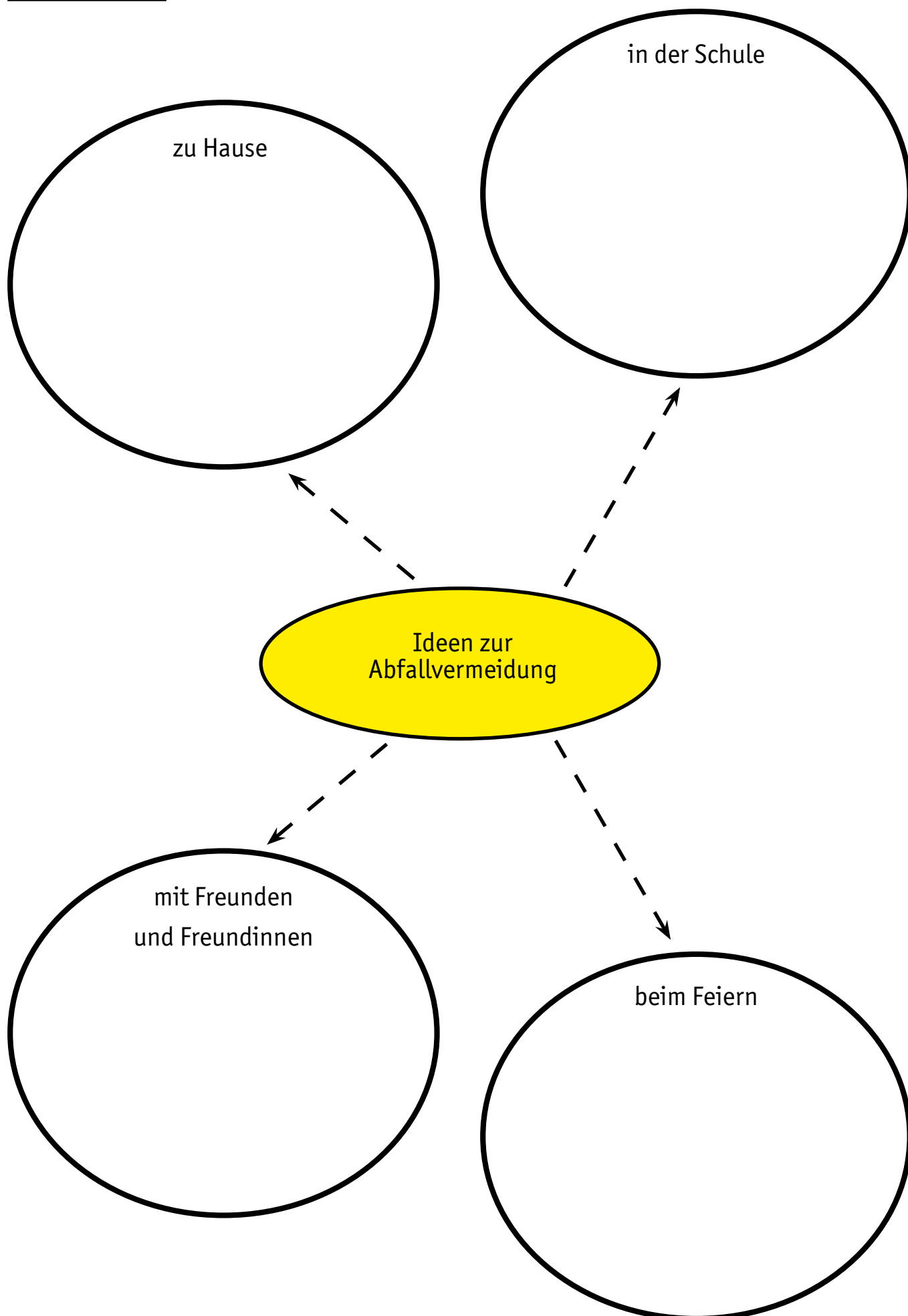
Die *umweltberatung* bietet auf ihrer Webseite neben Hintergrundinformationen zu Abfallvermeidung, -trennung, nachhaltiger Konsum etc. auch unterschiedliche Broschüren und Arbeitsmaterialien zum Thema, die kostenlos heruntergeladen oder bestellt werden können.

[www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at)

## 5.1 EIN MÜLLBERG IM KLASSENZIMMER

Dauer	1 Unterrichtseinheit
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Diskussion, Gruppenarbeit
Materialien	Kopiervorlage „Ideen zur Abfallvermeidung“
Zielsetzung	Die SchülerInnen werden sensibilisiert, beim Einkauf von Gütern auch auf die Verpackung zu achten und wie wichtig es ist, Müll zu vermeiden.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Biologie und Umweltkunde; Ernährung und Haushalt
Ablauf	<p><u>Hausaufgabe</u></p> <p>Die SchülerInnen erhalten folgende Aufgabe: Drei Tage lang sollen sie den bei ihnen selbst anfallenden Verpackungsabfall in einem eigenen Müllsack sammeln und danach mit in die Schule nehmen.</p> <p><u>Abfallmenge / Abfallvermeidung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der gesamte Müll, der am vierten Tag mitgebracht wird, wird zusammengelegt. Folgende Fragen und Aufgaben werden diskutiert: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ist die hier vorhandene Müllmenge von drei Tagen eurer Meinung nach viel?</li> <li>◦ Die SchülerInnen berechnen das ungefähre Volumen des Mülls.</li> <li>◦ Nach wie vielen Tagen wäre das ganze Klassenzimmer voll mit Müll, wenn in drei Tagen immer die gleiche Müllmenge anfällt?</li> <li>◦ Nach wie vielen Tagen wäre das ganze Klassenzimmer voll mit Müll, wenn nach jedem sechsten Tag die doppelte Menge an Müll anfällt?</li> </ul> </li> <li>• Diskutieren Sie mit den SchülerInnen weitere Fragen: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Was passiert in unserem Heimatort mit dem anfallenden Müll?</li> <li>◦ Welche Arten von Müllverwertung gibt es in Österreich?</li> <li>◦ Welche Abfälle werden getrennt gesammelt und was für Produkte entstehen daraus?</li> <li>◦ Warum ist es wichtig Abfall, zu trennen und zu vermeiden?</li> <li>◦ Ist Abfalltrennung / Abfallvermeidung ein Thema in eurer Familie?</li> </ul> </li> <li>• Anschließend werden drei bis vier Gruppen mit je sechs bis sieben SchülerInnen gebildet, die auf einem Flipchartpapier oder der Kopiervorlage ihre Ideen zur Abfallvermeidung aufschreiben. <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Wo kann in der Schule Abfall vermieden werden?</li> <li>◦ Wie kann zu Hause weniger Abfall anfallen?</li> <li>◦ Was kann gemeinsam mit den FreundInnen unternommen werden, um Müll zu vermeiden?</li> <li>◦ Wie kann ich beim Feiern auf Müllvermeidung achten?</li> </ul> </li> <li>• Am Ende präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse und die Plakate werden gut sichtbar in der Klasse aufgehängt.</li> </ul>
Autorin	Ingrid Ausserer



**Kopiervorlage** Ideen zur Abfallvermeidung

# 6 WERBUNG

Kinder und Jugendliche werden von der Werbung heftig umworben, einerseits weil sie selbst bereits eine kaufkräftige Zielgruppe sind, andererseits weil sie die Kaufentscheidungen der Erwachsenen häufig beeinflussen. Umso wichtiger ist es, dass Kinder und Jugendliche sich bereits früh damit auseinandersetzen, was Werbung will, welche unterschiedlichen Formen von Werbung es gibt, was das für das eigene Fühlen und Handeln bedeutet und wie man mit ihr umgehen kann. Denn die Fähigkeit, mit Werbung umzugehen und das eigene Konsumverhalten zu reflektieren, ist nicht angeboren, sondern muss erworben werden.

Werbung bewusst wahrnehmen zu können, heißt, Werbung als solche zu identifizieren und zu wissen, wer sie in Auftrag gibt, bezahlt und welche Absichten damit verbunden sind.

## **Tip** Link

### Themendossier Werbung

auf dem Gegenstandsportal Politische Bildung

[www.politische-bildung.at/themendossiers > Werbung](http://www.politische-bildung.at/themendossiers>Werbung)

## 6.1 WERBEMOLEKÜL

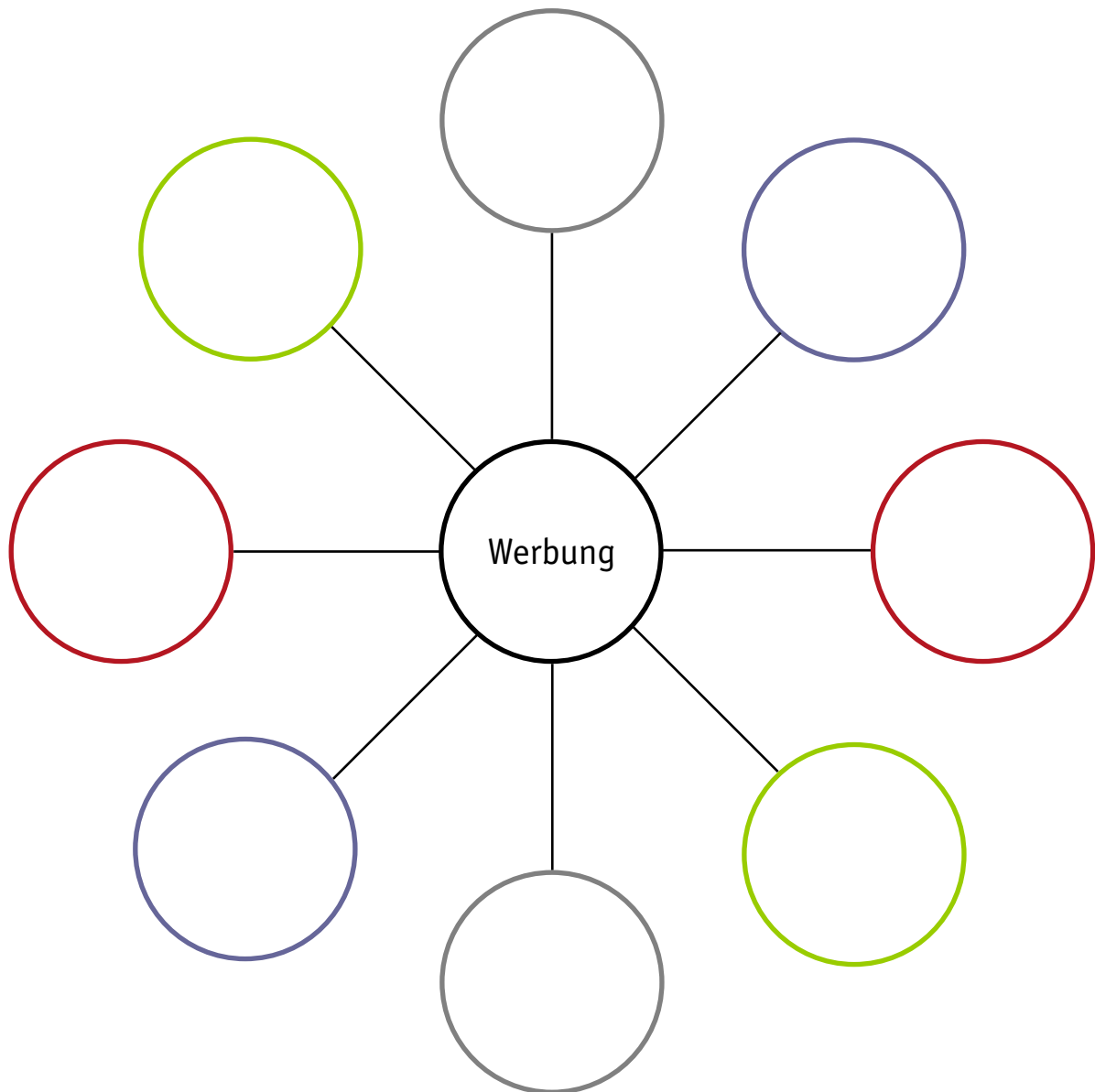
Dauer	1 Unterrichtseinheit
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Diskussion
Materialien	Kopiervorlage „Werbemolekül“, Klebepunkte
Zielsetzung	Die Übung dient als Einstieg in das Thema Werbung und sensibilisiert die SchülerInnen sowohl für den Begriff selbst, als auch für die Vorstellungen, die sie mit dem Begriff verbinden.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Deutsch; Politische Bildung
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die SchülerInnen füllen in Einzelarbeit die Kopiervorlage „Werbemolekül“ aus. JedeR soll in die Kugeln des Werbemoleküls jene Begriffe eintragen, die ihr / ihm als erstes in den Sinn kommen, wenn das Wort Werbung genannt wird.</li> <li>• Wenn alle ihr Blatt ausgefüllt haben, teilen Sie die SchülerInnen in Kleingruppen.</li> <li>• Jede Gruppe soll nun die ausgefüllten Blätter vergleichen und analysieren. In einem ersten Durchgang machen sich die SchülerInnen auf die Suche nach Stichwörtern, die alle aufgeschrieben haben bzw. nach solchen, die häufig vorkommen. Die vier meistgenannten notieren sie auf einem Blatt.</li> <li>• In einem zweiten Schritt ordnen die Gruppen alle genannten Begriffe nach den Kriterien „positiv“ oder „negativ“ und erstellen zwei Listen. Wenn die SchülerInnen sich nicht einig sind, ob ein Begriff eher positiv oder negativ zu sehen ist, sollen sie ihn beiseite legen.</li> <li>• Danach präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse. Vergleichen Sie zunächst die vier am häufigsten genannten Begriffe. Sind bei allen Gruppen die gleichen Begriffe genannt? Warum sind den SchülerInnen genau jene Begriffe als erstes in den Sinn gekommen?</li> </ul>

## Ablauf

- In einem zweiten Schritt vergleichen alle die Positiv- und Negativlisten. Am einfachsten geht das, wenn Sie alle Positivlisten und alle Negativlisten nebeneinander aufhängen. Dann können die Gruppen in der Präsentation aufeinander Bezug nehmen.
- Lassen Sie die SchülerInnen am Schluss noch bestimmen, welche der positiven und negativen Begriffe ihnen am wichtigsten erscheinen, indem sie jedem / jeder drei Klebepunkte geben. Die SchülerInnen sollen die Punkte nun zu jenen Begriffen kleben, die ihnen am wichtigsten sind.
- Jene Begriffe, die am meisten Punkte erhalten, werden gemeinsam diskutiert und analysiert.

## Autorin

Patricia Hladschik

**Kopiervorlage** Werbemolekül

## 6.2 DIE TRICKS DER WERBUNG

Dauer	1 Unterrichtseinheit sowie vorhergehende eigene Recherche
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Hausübung, Diskussion, Rollenspiel
Zielsetzung	Die SchülerInnen beschäftigen sich mit den Tricks der Werbung und reflektieren ihr eigenes Konsumverhalten.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Deutsch
Ablauf	<p><u>Vorbereitung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die SchülerInnen erhalten als Hausübung die Aufgabe, bewusst durch einen Supermarkt oder durch ein Kaufhaus zu gehen. Dabei sollen sie sich folgende Fragen stellen und ihre Rechercheergebnisse in Stichworten notieren: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Welche Produkte stehen im Eingangsbereich eines Supermarkts? Warum?</li> <li>◦ Welche Produkte stehen im Bereich der Kassa? Warum?</li> <li>◦ Ist das Süßigkeitenregal nach einem bestimmten Schema gefüllt? Was steht in Augenhöhe der Kinder, was in Augenhöhe der Jugendlichen, was in Augenhöhe der Erwachsenen?</li> <li>◦ Wie sind Sonderangebote platziert?</li> <li>◦ Ist in teureren Produkten auch mehr drinnen?</li> <li>◦ Die SchülerInnen sollen nach so genannten Mogelpackungen Ausschau halten, die mehr Inhalt vorgaukeln, als sie tatsächlich enthalten.</li> <li>◦ Sind die größer geschriebenen Preise tatsächlich billiger als die kleiner geschriebenen?</li> <li>◦ Wird Musik gespielt, die heiter stimmen soll?</li> <li>◦ Stimmt die Annahme, dass die teureren Produkte im Normalfall in Augenhöhe und rechts angeordnet sind?</li> <li>◦ Wo befinden sich die Dinge, die viel gekauft werden, wie zum Beispiel Brot und Käse – im Eingangsbereich oder weit hinten im Supermarkt? Etc.</li> </ul> </li> <li>• In der nächsten Stunde vergleichen Sie mit den SchülerInnen die Ergebnisse der Hausübung. Ergänzen Sie fehlende Tricks, die der Handel oft anwendet und die den SchülerInnen nicht aufgefallen sind (z.B. rotes Licht bei Fleischwaren, Duftöle im Bereich von Backwaren, Preise wie 9,99 Euro, die suggerieren, dass ein Produkt günstiger ist etc.)</li> <li>• Die SchülerInnen sollen danach in Kleingruppen ein Plakat für FilialleiterInnen entwerfen, auf dem sie diesen Tipps und Tricks geben, wie sie ihre Ware besser verkaufen können.</li> </ul>
Autorin	Patricia Hladschik

## 6.3 WERBUNG WIRKT

Dauer	1/2 bis 1 Unterrichtseinheit, je nach Dauer der Diskussion
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Brainstorming, Diskussion
Materialien	Kopien der Kopiervorlage „Werbeslogans“
Zielsetzung	Die Übung kann als Einstieg in den Themenbereich Werbung dienen. Wie wirkt Werbung auf unser Unterbewusstsein und wie lange bleibt sie im Gedächtnis.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Deutsch; Ernährung und Haushalt
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilen Sie den SchülerInnen die Kopiervorlage aus. Die SchülerInnen überlegen in einer PartnerInnenübung, welche Werbeslogans ihnen zu diesen Wörtern spontan einfallen und schreiben sie auf.</li> <li>• Im Anschluss werden die Slogans verglichen, ob zu gleichen Wörtern unterschiedliche Slogans genannt wurden und es wird besprochen, zu welchen Marken die Slogans gehören. Diskutieren Sie folgende Fragen: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Warum werden Slogans in der Werbung verwendet?</li> <li>◦ Was vermitteln die Slogans? (1 bis 2 auswählen)</li> <li>◦ Welche von den Werbeslogans sprechen euch besonders an und warum?</li> <li>◦ Welche positiven Eigenschaften fallen dir zu den Slogans (1 bis 2 auswählen) ein?</li> <li>◦ Welche Zielgruppe fühlt sich von den Slogans (1 bis 2 auswählen) angesprochen?</li> <li>◦ Erhalte ich durch die Slogans Informationen über das Produkt?</li> <li>◦ Glaubt ihr, dass aufgrund von Slogans ein Produkt gekauft wird?</li> </ul> </li> </ul>
Linktipp	Themendossier „Werbung“ auf dem Portal Politische Bildung: <a href="http://www.politische-bildung.at/themendossiers">www.politische-bildung.at/themendossiers</a> > Werbung
Autorin	Ingrid Ausserer

**Kopiervorlage** Werbeslogans

Welche Werbeslogans fallen euch spontan zu folgenden Wörtern ein?

Aufhören können \_\_\_\_\_

Zart / Versuchung \_\_\_\_\_

Speck \_\_\_\_\_

Flügel \_\_\_\_\_

Sorgen \_\_\_\_\_

Lang / Praline \_\_\_\_\_

Gscheit' essen \_\_\_\_\_

Weich / blind \_\_\_\_\_

Kinder / froh \_\_\_\_\_

Oh \_\_\_\_\_

Hamgehn \_\_\_\_\_

Geiz \_\_\_\_\_

Merci \_\_\_\_\_

Raunzen \_\_\_\_\_

Break \_\_\_\_\_

Happy \_\_\_\_\_

Blöd sein \_\_\_\_\_

Inder \_\_\_\_\_

Lovin' \_\_\_\_\_

Abwehrkräfte \_\_\_\_\_

Teekanne \_\_\_\_\_

Vitamine \_\_\_\_\_



# 7 MARKEN

Markenprodukte sind Waren, die Profit bringen sollen. Die KonsumentInnen kaufen Kleidung, Sportschuhe oder Sonnenbrillen aber nicht nur wegen ihres Gebrauchswertes. Marken wecken Fantasien und Gefühle (z.B. von Abenteuer, Freiheit oder Unabhängigkeit) und sie versprechen einen Wert, der weit über den Produktnutzen hinaus in den Bereich der Emotionen geht.

Für Jugendliche ist offenbar ein Aspekt besonders wichtig: Marken verkörpern Lebensstile und sie können als Zeichen von Jugendszenen genutzt werden. „Sehen und gesehen werden“ – das Bedürfnis, in der Peer-Gruppe akzeptiert zu werden, etwas zu gelten oder auch Bewunderung hervorzurufen, spielt natürlich in der Schule eine besondere Rolle. In diesem demonstrativen Konsum sind sowohl das Stylen des Äußeren, als auch Marken symbolische Kommunikationsmittel und Aussagen über die eigene Grundeinstellung – nach dem Motto: „Ich kann mich ohne Worte positionieren, zu welchem Lebensstil und welcher Gruppe ich gehören möchte“.

Der Wunsch, sich mit angesagten Markenartikeln auszustatten, führt vor allem bei vielen Jugendlichen aus sozial schwachen Familien zu Problemen. Die markenfixierten „Extra-Wünsche“ der Jugendlichen stellen nicht nur eine Herausforderung für das Familienbudget dar, es gibt noch eine andere problematische Seite: Gerade Jugendliche aus finanzschwachen Familien konsumieren überdurchschnittlich oft über ihre Verhältnisse und verschulden sich, um an Markenprodukte heranzukommen.

Weitere Schattenseiten von Marken mit Kultstatus sind der Ausschluss derjenigen, die keine Marken tragen. Und leider ist das neue supertolle Handy schon nach ein paar Tagen nicht mehr der Hit in der Klasse. Wenn sich das Selbstwertgefühl vor allem aus Konsumverhalten speist, verschleiert das den Blick auf die Vielfalt an anderen und nachhaltigeren Möglichkeiten, sich Bestätigung zu holen und ein stabiles Selbstwertgefühl aufzubauen.

Marken werden früh eingeübt – zu diesem Ergebnis kommt die Studie „BRAVO Faktor 10“ (2009), bei der 2.000 Jugendliche über ihre bevorzugten Marken befragt wurden ([www.bauermedia.de/uploads/media/Studie\\_BRAVO\\_Faktor\\_Jugend\\_10.pdf](http://www.bauermedia.de/uploads/media/Studie_BRAVO_Faktor_Jugend_10.pdf)).

Im Hinblick auf die Entwicklung der Markenbindung stellt die Studie drei Phasen fest: die „Orientierungsphase“ (12

bis 13 Jahre), in welcher der Zugang für Marken zu den Jugendlichen relativ leicht ist. In der „Ababelungsphase“ zwischen 14 und 16 ist es besonders schwierig, die Jugendlichen mit passender Markenwerbung zu erreichen. Allerdings müssen die Marken in dieser Phase „dauerhaft in den Köpfen verankert“ werden, um zu reüssieren. Viele Marken schaffen den Sprung nicht, weil sie zum Beispiel zu kindlich sind. In der „selbstständigen Phase“ (ab 17 Jahren) haben sich die Markenbeziehungen bereits gefestigt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie: Marken werden erst mit Beginn der Pubertät wirklich wichtig, die Sozialisation beginnt aber bereits früher. Marken, die durch die Familie oder die eigene Verwendung vertraut sind, besitzen einen Akzeptanzvorsprung vor neuen Marken. Besonders die 12- bis 13-Jährigen, die nach Orientierung suchen, sind markenbegeistert. Marken, die sich in dieser Phase nicht durchsetzen, haben es schwer, die Konkurrenz einzuholen. Oder umgekehrt: Marken-Favoriten sind vor allem deswegen beliebt, weil sie es geschafft haben, ihr Markenzeichen rechtzeitig schon bei Kindern zu verankern.

## **Tipp** Links

### Was geht? Marken-Freak oder Fashion-Opfer

Ausgabe 1/08 einer Publikationsreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, für den Einsatz an Hauptschulen. Heft für SchülerInnen und Begleitheft für Lehrkräfte.

[www.bpb.de/files/X2BPJ3.pdf](http://www.bpb.de/files/X2BPJ3.pdf)

[www.bpb.de/files/8ZARRV.pdf](http://www.bpb.de/files/8ZARRV.pdf)

### Test: Welcher Werbetyp bist du?

Die Werbeindustrie denkt sich immer neue Dinge aus, um Jugendliche „besser zu verstehen“ und die richtige Werbung zu erfinden. Eine beliebte Methode ist, Jugendliche in verschiedene Konsumenten-Typen einzuteilen.

[www.verbraucherbildung.de/projekt01/werbung/inhalte/Style-Test.pdf](http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/werbung/inhalte/Style-Test.pdf)

### KOMPAKT. Einkaufen im globalen Supermarkt

[www.globaleslernen.de/coremedia/generator/ewik/de/Downloads/Unterrichtsmaterialien/Einkaufen\\_20im\\_20globalen\\_20Supermarkt\\_20-20NEWI\\_20Kompakt.pdf](http://www.globaleslernen.de/coremedia/generator/ewik/de/Downloads/Unterrichtsmaterialien/Einkaufen_20im_20globalen_20Supermarkt_20-20NEWI_20Kompakt.pdf)

### My brands. Markensozialisation von Jugendlichen

Studie BRAVO-Faktor 10, November 2009

[www.bauermedia.de/uploads/media/Studie\\_BRAVO\\_Faktor\\_Jugend\\_10.pdf](http://www.bauermedia.de/uploads/media/Studie_BRAVO_Faktor_Jugend_10.pdf)

## 7.1 MARKEN UND MODEN

Dauer	2 aufeinanderfolgende Unterrichtseinheiten
Schulstufe	ab der 7. Schulstufe
Methode(n)	A: Brainstorming und Plus-Minus-Liste, Reflexion, B: Positionslinie, C: Übung zu Markentypen und zum Perspektivenwechsel, D: Übung zum Ertasten von Produkten
Materialien	Zettel, Test zu Markentypen, Plakate, Markenartikel und No-Name-Produkte
Zielsetzung	Die Jugendlichen werden für das Thema Marken sensibilisiert. Sie erhalten Impulse, sich kritisch damit auseinanderzusetzen und ihre eigenen Einstellungen zu reflektieren. Durch einen Perspektivenwechsel wird es möglich, auch einmal einen anderen Blickwinkel einzunehmen und einer Polarisierung von Markentypen entgegenzusteuern.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Deutsch; soziales Lernen
Ablauf	<p><u>A: Plus-Minus-Liste zu Marken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erklären Sie den SchülerInnen, dass es in der folgenden Übung um eine Einstimmung auf das Thema Marken geht und um die Frage, woran die Jugendlichen beim Begriff „Marke“ denken.</li> <li>• Die SchülerInnen schreiben zunächst auf einem Zettel die ersten sechs Begriffe untereinander auf, die ihnen spontan zum Thema Marke einfallen (Einzelarbeit).</li> <li>• Dann sollen sie überlegen, ob sie diese Begriffe als gut (+), schlecht (-) oder neutral (0) empfinden. Bei jedem Wort wird das entsprechende Zeichen daneben eingetragen.</li> <li>• Die SchülerInnen geben ihre Begriffe und Zuordnungen bekannt und welches Symbol sie insgesamt am öftesten verwendet haben. Halten Sie die Ergebnisse an der Tafel fest. Überwiegen die positiven, negativen oder neutralen Assoziationen?</li> <li>• Schreiben Sie die häufigsten Begriffe mit der entsprechenden Bewertung an die Tafel.</li> </ul> <p><u>B: Positionslinie</u></p> <p>Die Positionslinie ist eine soziometrische Methode, die Meinungen und Einstellungen verdeutlicht und Positionen durch das Aufstellen im Raum sichtbar macht.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ersuchen Sie die SchülerInnen, sich eine gedachte Linie am Boden quer durch den Raum vorzustellen. Auf der einen Seite ist die Position „ich stimme voll zu“, auf der gegenüberliegenden Seite „ich stimme nicht zu“.</li> <li>• Die SchülerInnen sollen sich nun zu mehreren Aussagen entsprechend ihrer Meinung auf der gedachten Linie aufstellen. Fragen Sie danach mehrere Personen an verschiedenen Plätzen, warum sie diese Position gewählt haben. Aussagen: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Markenprodukte stehen für mich für Qualität.</li> <li>◦ Wenn ich die Auswahl habe zwischen einem Markenprodukt und einem ähnlichen billigeren Produkt ohne Marke, kaufe ich lieber das günstigere.</li> <li>◦ Markenkleidung finde ich generell attraktiver als No-Name-Kleidung.</li> <li>◦ Mein Interesse an Marken ist gering.</li> <li>◦ Ich habe schon einmal etwas gekauft, weil die Werbung so toll war.</li> <li>◦ Glaubst du, das stimmt? „Laut einem Test, bei dem Jugendliche in Deutschland zwischen 12 und 18 Jahren nach ihren Wünschen befragt wurden, steht iPHONE an 1. Stelle.“</li> </ul> </li> </ul> <p><u>Anmerkung:</u> Geben Sie einige Testergebnisse der Bravo-Studie bekannt:  <a href="http://www.bauermedia.de/uploads/media/Studie_BRAVO_Faktor_Jugend_10.pdf">www.bauermedia.de/uploads/media/Studie_BRAVO_Faktor_Jugend_10.pdf</a> (S. 70)</p>

## Ablauf

- Fragen zur Reflexion im Anschluss:
  - Was habt ihr darüber erfahren, wie die Klasse zu Marken steht? Was ist euch klar geworden?
  - Was hat euch überrascht bei den Meinungen eurer KlassenkollegInnen?

C: Typ Style, Clever oder Independent?

**Variante 1:** Die SchülerInnen testen, welchem Markentypus sie entsprechen. Der Test ist sprachlich und von der Aufmachung her sehr an gängige Tests in deutschen Jugendzeitschriften angelehnt, er kann unter [www.bpb.de/files/KIJKTQ.pdf](http://www.bpb.de/files/KIJKTQ.pdf) heruntergeladen werden.

*Überlegen Sie, ob dieser Test wirklich für Ihre Zielgruppe passt und ob Sie ihn verwenden möchten. Falls nein → Variante 2!*

- JedeR Jugendliche erhält nun einen ausgedruckten Test und füllt ihn aus.
- Es werden im Ergebnis drei Typen unterschieden: Mr./Mrs. Style („Cooler Style muss sein!“), Mr./Mrs. Clever („Wenn es mit Marken nicht geht, dann halt nicht.“), Mr./Mrs. Independent („Für dich zählen andere Dinge.“).
- Die Jugendlichen sollen nun dem Ergebnis des Fragenkatalogs entsprechend Gruppen bilden: die „Style“-Gruppe (an Marken orientiert) und die „Independent“-Gruppe (markenunabhängig). Die „mittlere“ Gruppe („Clever“) soll am besten so aufgeteilt werden, dass beide „Extrem-Gruppen“ in etwa gleich groß sind. In sehr großen Klassen können auch jeweils zwei Gruppen von jedem Typus gebildet werden.

**Variante 2 (ohne Test):** Die Jugendlichen sollen sich in zwei Gruppen teilen – in die markenorientierte Gruppe (STYLE) und in die markenunabhängige (INDEPENDENT). Sie gehen zu der Gruppe, zu der sie sich tendenziell stärker hingezogen fühlen. Die Unentschlossenen teilen sich so auf, dass sich etwa zwei gleich große Gruppen bilden.

- Jede Gruppe soll sich nun in die Lage der anderen Typen-Gruppe versetzen, fünf Vorteile und fünf Nachteile dieser Gruppe überlegen und auf einem Plakat festhalten. Dieses wird dann im Anschluss vor der Klasse präsentiert. Schülerinnen der anderen Gruppe geben Feedback, danach diskutiert die Klasse über die Ergebnisse.
- Danach kann eine offene Diskussion beginnen, z.B. zu folgenden Fragen:
  - Was ist der Unterschied zwischen Markenwaren und No-Names?
  - Wie wichtig sind dir/euch Marken? Warum?
  - Wie sehr vertraust du/vertraut ihr der Werbung?
  - Wie ist es für jemanden, der sich keine Markensachen leisten kann?

D: Markenartikel oder doch nicht?

- Bei dieser Übung sollen die SchülerInnen mit verbundenen Augen versuchen, zwischen Marken und No-Name-Artikeln zu unterscheiden. Im Vorfeld dieser Übung bietet es sich an, die Jugendlichen zu ersuchen, jeweils ein Markenprodukt und einen ähnlichen No-Name-Artikel in die Schule mitzubringen. Die Markenartikel sollten so präsentiert werden, dass etwa das (eingestickte) Markenlogo nicht ertastet werden kann (z.B. kann ein Polo-Hemd über einen Karton gespannt werden).
- Die Klasse wird in drei bis vier Kleingruppen unterteilt. Jede Gruppe erhält einen Artikel (z.B. Polo-Hemd, Elektronikgeräte, Jeans, Schuhe, Kappen etc.) einer bekannten Marke und ein möglichst ähnliches No-Name-Produkt vorgelegt. Mit verbundenen Augen soll ein Schüler / eine Schülerin nun die beiden Artikel beschreiben. Um die Aufmerksamkeit der Klasse zu erhalten, bietet sich die sukzessive Durchführung der Tests in den Gruppen an.

Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine offene Diskussion kann nun z.B. zu folgenden Fragen angeregt werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Welche Kriterien hast du bei der Bewertung der Produkte verwendet?</li> <li>◦ Welchen Kriterien folgst du sonst, wenn du ein Produkt kaufen möchtest?</li> <li>◦ Mit welchen Methoden kannst du die Qualität der Produkte überprüfen?</li> </ul> </li> </ul>
Autorin	Elisabeth Turek, nach Anregungen aus: „Was geht? Marken-Freak oder Fashion-Opfer“, Ausgabe 1/08, Publikationsreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 2008.

**Tipp** Weiterarbeit zum Thema „Marken“  
Hintergrundinformationen und Unterrichtsmaterialien

### Wie werden Markenartikel produziert?

Die SchülerInnen recherchieren auf [www.marktcheck.at](http://www.marktcheck.at) zu Modeshopping und Sportschuhen: Wie werden diese hergestellt und was ist beim Kauf zu beachten?

Spezialthema „Sportschuhe“: Wer bekommt die 100 Euro für meine Sportschuhe?

[www.marktcheck.greenpeace.at/1206.html](http://www.marktcheck.greenpeace.at/1206.html)

Spezialthema Mode-Shopping:

[www.marktcheck.greenpeace.at/modekauf](http://www.marktcheck.greenpeace.at/modekauf)

(Mode-Shopping: Wo einkaufen, Gütesiegel, Einkaufsratgeber für Mode)

Wenn Produkte am Ende des Produktionsprozesses mit einem bestimmten Label versehen werden, erhöht sich der Preis manchmal um mehr als 100 %.

### Ethik-Tests

Organisationen für den KonsumentInnenschutz veröffentlichen in einigen Magazinen Ethiktests, bei denen konventionelle Unternehmen auf ihre sozialen und ökologischen Standards hin überprüft werden. Auch wenn nur die Politik eines Unternehmens überprüft wurde und nicht die realen Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben, geben sie doch den einen oder anderen hilfreichen Hinweis. Folgende Ethiktests wurden vom Verein für Konsumentenschutz und vom Maquila Solidarity Network erstellt:

Ethik-Test in der Bekleidungsindustrie (2007)

[www.marktcheck.greenpeace.at/4860.html#c22566](http://www.marktcheck.greenpeace.at/4860.html#c22566)

Ethik-Test Fußbälle (2006)

[www.marktcheck.greenpeace.at/4860.html#c22568](http://www.marktcheck.greenpeace.at/4860.html#c22568)

Ethiktest Sportschuhe (2003)

[www.marktcheck.greenpeace.at/4860.html#c17186](http://www.marktcheck.greenpeace.at/4860.html#c17186)

### SNEAKER STORIES. Brandmale der Markengesellschaft

Begleitendes Unterrichtsmaterial für Lehrkräfte zum Film von Katharina Weingartner als Download.

[www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/11\\_film-abcmat\\_sneakerstories\\_small.pdf](http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/11_film-abcmat_sneakerstories_small.pdf)

Der Film begleitet drei Jugendliche in Wien, Brooklyn und Ghana, die für ihre Basketball-Karriere alles geben. Sie lassen Schule, Jobs und Sicherheiten sausen, um so zu werden, wie ihre Idole aus der Turnschuhwerbung.

### Mission Marke – der Schulwettbewerb 2008

Hier finden Sie zahlreiche Anregungen, um das Thema Marken für die Sekundarstufe I im Unterricht bearbeiten zu können. Anregungen zum Thema sind zum Beispiel die Durchführung eines Warentests oder Texte zum Markenbewusstsein von Jugendlichen.

[www.jugend-und-bildung.de/webcom/show\\_article.php/\\_c-423/\\_nr-5/i.html](http://www.jugend-und-bildung.de/webcom/show_article.php/_c-423/_nr-5/i.html)

### Mein Style. Meine Verantwortung

Einkaufen soll Spaß machen und nicht stressig sein, auch wenn man keine ausbeuterischen Arbeitsbedingungen unterstützen möchte. Der Shopping-Guide ist ein kurzer Leitfaden, wie man das Einkaufserlebnis gleichzeitig zur Förderung von fairen Arbeitsbedingungen nutzen kann und führt Tipps und Beispiele an, worauf man beim Einkauf achten soll.

[www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8924&b=995](http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=8924&b=995)

### Unternehmensprofile von 50 europäischen Bekleidungsfirmen

Hier erfahren Sie, wie führende Modeunternehmen und Sportartikelhersteller die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten handhaben, wo die Produkte hergestellt werden und was der/die kritische KonsumentIn tun kann.

[www.fashioncheck.net](http://www.fashioncheck.net)

### Das Thema: Markenpiraterie (Schulstufe 8 bis 10)

Alles billig – aber auch gut? Gefälschte Markenartikel sind ein Millionenmarkt. Er funktioniert, weil viele mitmachen.

[www.jugend-und-bildung.de/webcom/show\\_article.php/\\_c-423/\\_nr-1/i.html](http://www.jugend-und-bildung.de/webcom/show_article.php/_c-423/_nr-1/i.html)

# 8 KINDERARBEIT

In Kapitel 4 haben wir uns die Frage gestellt, woher die Produkte kommen, die wir kaufen. In diesem Kapitel geht es u.a. um die Frage, unter welchen Bedingungen diese Produkte hergestellt werden.

Viele Produkte, die wir erwerben, werden in so genannten Billiglohnländern produziert, in denen nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder ausgebeutet und zu Arbeiten gezwungen werden, die schädlich für sie sind.

Als KonsumentIn kann ich mich immer wieder bewusst für Produkte entscheiden, bei deren Produktion darauf geachtet wird, dass die Arbeiter und Arbeiterinnen gerecht entlohnt werden. Und ich kann mich gegen Produkte entscheiden, für deren Herstellung Kinder ausgebeutet werden.

Dieses Kapitel ist kein Plädoyer gegen jede Art von Kinderarbeit, denn Kinderarbeit ist trotz eindeutiger Verbotsbestimmungen ein Faktum und viele Kinder wären ohne Arbeit in einer schlechteren Situation.

Laut Schätzungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) arbeiten weltweit etwa 350 Millionen Kinder und Jugendliche zwischen 5 und 17 Jahren. Die meisten von ihnen sind in der Landwirtschaft oder im Dienstleistungssektor tätig. Sie arbeiten, um ihren eigenen Unterhalt zu verdienen oder um ihre Familien mit Geld zu unterstützen. Und viele von ihnen arbeiten auch, um sich einen Schulbesuch zu finanzieren.

Vielfach verletzen jedoch die Bedingungen, unter denen sie arbeiten, die Menschenwürde der Kinder und beeinträchtigen sie in ihrer persönlichen Entwicklung.

Deshalb geht es in der nachfolgenden Übung um eine allgemeinere Auseinandersetzung mit dem Thema Kinderarbeit. Der Fokus wird darauf gelegt, dass es Arbeiten gibt, die eindeutig schädlich sind für Kinder, dass aber jedes Kind – auch in Österreich – fallweise arbeitet und manche dieser Tätigkeiten durchaus auch im Interesse der Kinder liegen.

**Tipp** Weiterlesen

„Wir sind nicht das Problem, sondern Teil der Lösung!“  
Arbeitende Kinder zwischen Ausbeutung und Selbstbestimmung.  
Berlin: ProNATs e.V. und CIR e.V., 2008. 48 Seiten

Die Broschüre informiert über die verschiedenen Formen der Arbeit von Kindern, die rechtlichen Regelungen und politischen Strategien zur Kinderarbeit und die Vorschläge und Forderungen der Bewegungen der arbeitenden Kinder. Besonderes Augenmerk wird auf mögliche Alternativen zur Ausbeutung und Diskriminierung der Kinder gerichtet und wie sie zu ihrem Recht kommen können. Neben zahlreichen O-Tönen von arbeitenden Kindern enthält die Broschüre Materialhinweise und Fragen, die bei Veranstaltungen und in der Bildungsarbeit genutzt werden können.

Bestellungen unter:

[www.pronats.de](http://www.pronats.de)

**polis aktuell 7/09: Kinderrechte sind Menschenrechte**

Das Heft geht auf die Kinderrechtskonvention der Vereinten Nationen ein. Ein Kapitel widmet sich der Umsetzung der Kinderrechte in Österreich. Den Blick auf die globale Situation richtet ein Abschnitt zur Weltbewegung der arbeitenden Kinder. Weiters finden Sie Unterrichtsbeispiele und zahlreiche Anregungen zur Umsetzung des Themas im Unterricht. Ein Serviceteil mit Literatur- und Linktipps bildet den Abschluss.

Bestellmöglichkeit und gratis Download unter:

[www.politik-lernen.at](http://www.politik-lernen.at) > [polis Shop](#) > [polis aktuell](#)

**Tipp** Linktipps

**Terre des hommes**

[www.tdh.de/kinderarbeit](http://www.tdh.de/kinderarbeit)

**ProNATs – Verein zur Unterstützung arbeitender Kinder und Jugendlicher**

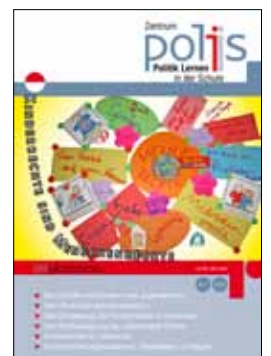
[www.pronats.de](http://www.pronats.de)

**Aktiv gegen Kinderarbeit**

[www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de)

**Greenpeace Marktcheck – Kinderarbeit**

[www.marktcheck.greenpeace.at/2528.html](http://www.marktcheck.greenpeace.at/2528.html)





## 8.1 ALLE KINDER ARBEITEN, AUCH DU!

Dauer	1 bis 2 Unterrichtseinheiten, je nach Ausführlichkeit des Brainstormings
Schulstufe	5.-7. Schulstufe
Methode(n)	Brainstorming, Kleingruppenarbeit oder Aufstellung, Diskussion
Materialien	Kopien der Kopiervorlage oder vier Plakate (mit den Aufschriften gut / eher gut / eher schlecht / schlecht) für jede Ecke des Raums
Zielsetzung	Die SchülerInnen setzen sich mit dem Begriff der Arbeit und mit ihrer Wertigkeit auseinander. Sie erkennen, dass nicht jede Arbeit, die Kinder unter Umständen verrichten, von vornherein schlecht ist und beschäftigen sich mit dem Unterschied zwischen Arbeit und Ausbeutung.
Lehrplanbezug	Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung; Geschichte und Sozialkunde / Politische Bildung; Deutsch
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Machen Sie mit den SchülerInnen ein Brainstorming zu folgenden Fragen: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Was ist Arbeit aus eurer Sicht? Wo ist der Unterschied zwischen Arbeit und Freizeit?</li> <li>◦ Gibt es auch Arbeit, für die man kein Geld bekommt? Aus welchen Gründen arbeitet ihr? Gibt es jemanden in der Klasse, der oder die noch nie gearbeitet hat? (Beachten Sie, dass der Begriff Arbeit hier nicht die vertragliche Dienstleistung meint, zu der sich Jugendliche erst ab dem 14. Lebensjahr verpflichten dürfen, sondern Tätigkeiten wie Babysitten etc.)</li> </ul> </li> <li>• Schreiben Sie die Ideen mit, sodass Sie sich in den Diskussionen darauf beziehen können.</li> <li>• Geben Sie einen kurzen Überblick über Kinderarbeit weltweit.</li> </ul> <p><u>Variante 1:</u> Teilen Sie die SchülerInnen in Kleingruppen und geben Sie jedem/jeder eine Kopie des Arbeitsblatts „Welche Arbeit ist gut für Kinder, welche nicht?“.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Gruppen sollen nun gemeinsam die zehn dargestellten Arbeitssituationen diskutieren und überlegen, ob diese Arbeit für Kinder in ihrem Alter gut ist oder nicht.</li> <li>• Danach entscheidet jede/r Schüler/in für sich, welche der vier Antworten er/sie ankreuzt.</li> <li>• Nach Abschluss der Gruppendiskussion können Sie einige Beispiele mit der gesamten Klasse diskutieren. Mögliche Ansatzpunkte: Bei welchen Beispielen hat es große Einigkeit gegeben? Bei welchen Beispielen war es schwierig, sich zu entscheiden?</li> </ul> <p><u>Variante 2:</u> Hängen Sie in jede Ecke des Raums ein Plakat mit folgenden Aufschriften (gut, eher gut, eher schlecht, schlecht). Lesen Sie nun die erste Situation aus der Kopiervorlage vor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jede/r Schüler/in überlegt sich die Antwort und stellt sich dann in jene Ecke, in der das Plakat hängt, dem er/sie am ehesten zustimmt. Danach schauen sich alle das Aufstellungsbild an. Wer möchte, erklärt, warum er/sie sich an seinen/ihren Platz gestellt hat.</li> <li>• Stellen Sie Impulsfragen, z.B. wenn die Antworten sehr divergierende Meinungen ergeben und lassen Sie auch Diskussionen zu. Zum Abschluss können Sie noch die Frage stellen, ob jemand durch die Diskussion die Meinung geändert hat und sich an einen anderen Platz stellen möchte. Danach lesen Sie die nächste Situation vor.</li> <li>• Diese Variante hat den Vorteil, dass das Stimmungsbild der Klasse auch im Raum sichtbar wird und die gemeinsame Diskussion nicht erst nach Ausfüllen des gesamten Blatts erfolgt.</li> </ul>
Autorin	Patricia Hladschik

**Kopiervorlage** Welche Arbeit ist gut für Kinder, welche nicht?

Zwei Stunden täglich im Familienhaushalt helfen.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Nach der Schule Müllberge und Abfallbehälter nach Nützlichem durchstöbern.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Vier Stunden täglich Kaffee oder Baumwolle ernten.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Jeden Nachmittag in der Fußgängerzone Schuhe von PassantInnen putzen.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Jeden Morgen vor der Schule harte Feldarbeit verrichten.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Alle zwei Wochen daheim im Garten den Rasen mähen.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Zweimal pro Woche abends bei NachbarInnen babysitten.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Jedes Wochenende bis zu zehn Stunden in einer Bar bedienen.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Vier Stunden am Tag an einer Tankstelle Autos waschen.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Zehn Stunden täglich in einem Bergwerk arbeiten.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>
Als Kinderstar regelmäßig Filme drehen.	<b>gut o</b> Warum?	<b>eher gut o</b>	<b>eher schlecht o</b>	<b>schlecht o</b>



# 9 MATERIALIENTIPPS

Schuh, Maria (Hg.): **Mehr haben oder mehr vom Leben haben? Teil 1.** Wien: Edition polis, 2. Auflage, 2008. 85 Seiten



Die Unterrichtsbeispiele widmen sich Themen wie Gelderwerb, gesunder Lebensstil, öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen, Lebensmittelkennzeichnung oder Konsumententscheidungen, die sowohl im Rahmen des Unterrichtsprinzips „Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung“ als auch in Unterrichtsgegenständen wie Geographie und Wirtschaftskunde, Haushaltsökonomie und Ernährung oder Biologie und Umweltkunde Anwendung finden können.

Schuh, Maria (Hg.): **Mehr haben oder mehr vom Leben haben? Teil 2.** Wien: Edition polis, 2008. 96 Seiten



14 Unterrichtsbeispiele zum Thema VerbraucherInnenbildung für die Volksschule und für die Sekundarstufe mit einer genauen Ablaufbeschreibung, dem Bezug zum Lehrplan und einer Auflistung jener Materialien, die Sie für die Durchführung brauchen. Arbeitsblätter werden zur Verfügung gestellt und Hinweise für die Vertiefung in die Materie gegeben.

Rauscher, Erwin: **gut leben LERNEN statt viel haben WOLLEN.** Handbuch der VerbraucherInnenbildung. Wien: BMUKK, 2008. 158 Seiten

Das Handbuch widmet sich den Themen Konsumpolitik und Konsumentenschutz, bearbeitet die Themenfelder Gesundheit und Kaufverhalten, gibt didaktische Hinweise, stellt die Verknüpfung zu den einzelnen Gegenständen her und geht auch auf die Rolle der Eltern ein.

**polis aktuell 2008/9: Konsum | Lebensstil | Jugendkultur**



Im ökonomischen Spiel von Angebot und Nachfrage sind Kinder und Jugendliche als KonsumentInnen zu einer wichtigen Zielgruppe für Marketingstrategien geworden. Junge Menschen verfügen im Durchschnitt über mehr Geld als Gleichaltrige vor einigen Jahren und Jahrzehnten.

Die bunte Waren- und Konsumwelt funktioniert nicht nur nach monetären und marktökonomisch erklärbaren Spielregeln, vielmehr geht es auch um Lebensstile und um die

Bedeutung von Marken. Marken spielen für jugendkulturelle Szenen und für die Identitätsbildung von jungen Menschen eine zentrale Rolle. Bernhard Heinzlmaier analysiert in diesem polis aktuell den Stellenwert des Jungseins in einer marktorientierten Gesellschaft. Ergänzt wird dieser Teil wie immer durch zahlreiche Materialienhinweise, Linktipps und konkrete Unterrichtsbeispiele.

**polis aktuell 2008/2: Geld regiert die Welt! Doch wer regiert das Geld?**

Michael Graf und Georg Pleger vom Tiroler Forum Zukunft und Entwicklung haben für dieses polis aktuell eine gekürzte Version von [www.neuesgeld.com](http://www.neuesgeld.com) erstellt. Sie gehen der Geschichte des Geldes und seiner Funktionsweise nach, beleuchten seine Bedeutung in der heutigen Welt und stellen Alternativen vor.



**polis aktuell 2007/2: Ich konsumiere, also bin ich!?**

Neben einführenden Artikeln, die das Feld der KonsumentInnenbildung strukturieren, enthält das Heft zahlreiche weiterführende Tipps und didaktische Vorschläge zu vielen Kernbereichen verantwortungsvollen Konsums. Die einzelnen Kapitel widmen sich den Themen:

Konsum im Modell, VerbraucherInnenbildung als demokratiepolitische Bildung, Gefahren des Konsums: Kaufsucht und Verschuldung

**Compasito. Handbuch zur Menschenrechtsbildung mit Kindern.** Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2009.

Das Handbuch zur Menschenrechtsbildung ist für Kinder der Altersgruppe 6 bis 14 Jahre geeignet. Enthalten sind 42 praktische Aktivitäten zu insgesamt 13 Themen (z.B. Demokratie, Diskriminierung, Geschlechtergerechtigkeit, Gewalt), die Kinder zur Wahrnehmung von Menschenrechtsthemen in der eigenen Umwelt sensibilisieren.



**Tipp** Download/Bestellung

Download und / oder Bestellung aller Materialien im polis online-Shop: [www.politik-lernen.at](http://www.politik-lernen.at) > polis Shop

## WWW.POLITIK-LERNEN.AT

Zentrum *polis* – Politik Lernen in der Schule bietet unter [www.politik-lernen.at](http://www.politik-lernen.at) die umfangreichste österreichische Informationsplattform zur Politischen Bildung, Menschenrechtsbildung, Bildung für nachhaltige Entwicklung und VerbraucherInnenbildung im Netz.

### Basiswissen

Hier finden Lehrkräfte und MultiplikatorInnen Wissenswertes zu den Neuerungen in der Politischen Bildung seit dem Schuljahr 2008/09, alle Lehrpläne zur Politischen Bildung in Kurzfassungen, das Kompetenz-Strukturmodell zur Politischen Bildung, Informationen zum UN-Weltprogramm für Menschenrechtsbildung, zur UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung, außerdem aktuelle Erlässe und vieles mehr.

### Praxisbörse

Die Online-Datenbank bietet Unterrichtsbeispiele, Stundenbilder und im Unterrichtsalltag umsetzbare Projektideen, die nach Themen von A wie Arbeit über D wie Demokratie bis zu V wie VerbraucherInnenbildung sowie nach Schulstufen gefiltert werden können. Darüber hinaus steht eine Stichwortsuche zur Verfügung. Gerne werden auch Unterrichtsbeispiele unter [praxisboerse@politik-lernen.at](mailto:praxisboerse@politik-lernen.at) entgegen genommen und in die Datenbank eingetragen.

### polis Shop

Hier haben Sie die Möglichkeit, Materialien zu Themen der Politischen Bildung, Menschenrechtsbildung, Bildung für nachhaltige Entwicklung und VerbraucherInnenbildung größtenteils kostenlos (exklusive Porto) online zu bestellen.

Stöbern Sie im Online-Shop auch in unserer Wühlkiste, die mit Restexemplaren aus dem Shop, doppelten Exemplaren aus unserer Bibliothek, Schmankerl etc. gefüllt ist.

### ReferentInnen-Datenbank

Die Datenbank hat den Zweck, LehrerInnen auf ExpertInnen in Österreich aufmerksam zu machen, die zu den unterschiedlichsten Themen der Menschenrechtsbildung und Politischen Bildung Angebote für Schulen bereitstellen.

### Unterrichtsmaterialien

Weiters finden Sie auf unserer Homepage Informationen zu aktuellen Wettbewerben, zu den jährlich stattfindenden Aktionstagen Politische Bildung, Unterrichtsideen, einen Veranstaltungskalender, Workshopangebote (z.B. unsere Trainings zum alltäglichen Umgang miteinander – Recht hat jedeR!?) und vieles mehr.

**BESUCHEN SIE UNS AUF [WWW.POLITIK-LERNEN.AT](http://WWW.POLITIK-LERNEN.AT)**

## Ihre Links zur Politischen Bildung

**www.politische-bildung.at**

das Einstiegsportal

**www.politik-lernen.at**

die Serviceeinrichtung für Lehrkräfte

**www.politik-lexikon.at**

das Lexikon für junge Menschen



polis aktuell: Konsum und Lebensstil, Nr. 3, 2010

Herausgeber: Zentrum polis – Politik Lernen in der Schule, Helferstorferstraße 5, 1010 Wien

T 01/42 77-274 44, service@politik-lernen.at, www.politik-lernen.at

Autorinnen dieser Ausgabe: Ingrid Ausserer, Patricia Hladschik, Dorothea Steurer, Elisabeth Turek

Titelbild und Fotos im Kern: fotolia.com

Zentrum polis arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur –  
Abteilung I/9.

Projekträger: Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte – Forschungsverein

