

# EINKAUFEN

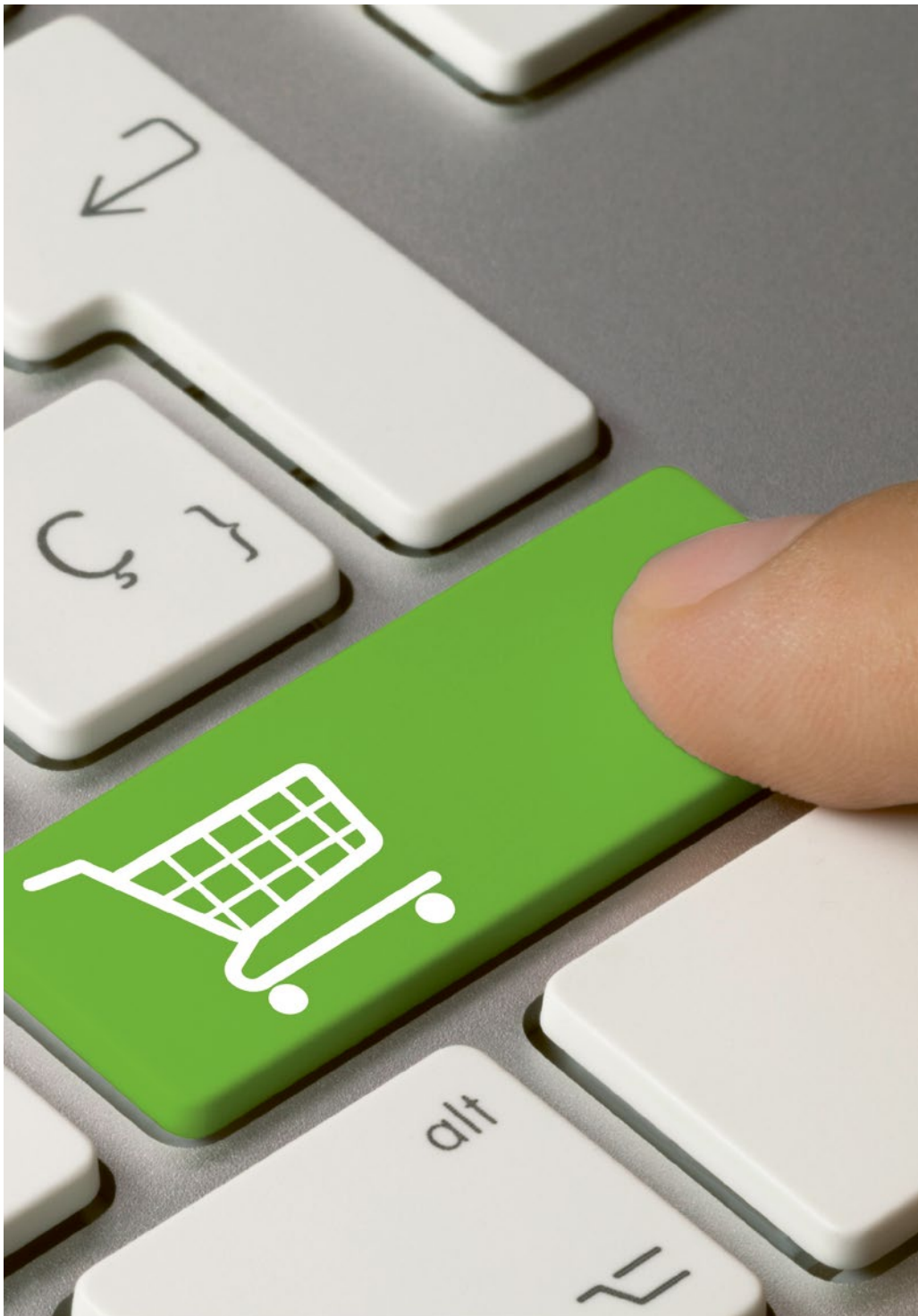
3 LEHRKRAFT

RAIFFEISEN  
WISSENSVERMITTLUNG  
ZUM BANKING



# EINKAUFEN

- 3.1 **UNTERRICHTSUNTERLAGEN**
- 3.2 **LERNZIELE**
- 3.3 **KURZE METHODISCH-DIDAKTISCHE ÜBERLEGUNGEN**
- 3.4 **WEITERFÜHRENDE THEMEN**



Ob Online oder Stationär, wir entscheiden, was in den Einkaufskorb kommt.

Quelle  
Raiffeisen

### 3.1 UNTERRICHTSUNTERLAGEN

Zur Behandlung des Themas stehen Lehrkräften folgende Unterlagen zur Verfügung:

- » Videoclip «Lena konsumiert hemmungslos»
- » Powerpoint-Folien, beliebig veränderbar
- » Schülerarbeitsblätter mit Theorie- und Aufgabenteil
- » Lehrerunterlage mit Lösungsschlüssel

### 3.2 LERNZIELE

Die Lernenden können nach dieser Unterrichtseinheit:

- » ihr Konsumverhalten rational hinterfragen
- » ein Bedürfnis definieren und ihr Einkaufsverhalten in Bezug auf diese Bedürfnisse analysieren
- » einschätzen, wie teuer Konsumkreditformen (Abzahlung, Leasing, Kreditkarten- und Kleinkreditschulden) letztlich sind
- » das Entstehen von Schuldenfallen erklären
- » Auswege aus dem Schuldenwesen (u.a. Konsumverzicht, Sparen, Beschränkung auf Barkauf) auflisten

### 3.3 KURZE METHODISCH-DIDAKTISCHE ÜBERLEGUNGEN

«Es ist Teil der Entwicklungsaufgabe im Jugendalter, eigene Wege zu finden – auch was Konsum und den Umgang mit Geld betrifft. Es ist also nicht ungewöhnlich, wenn Jugendliche im Umgang mit Geld experimentieren, Unsicherheit erleben oder auch mal konkrete Probleme haben. Der Konsum von Jugendlichen hat einen starken symbolischen und sozialen Charakter. Will heissen: Jugendliche definieren sich selber und ihre Verbundenheit mit Gleichaltrigen unter anderem über das, was sie besitzen. Das kann so weit gehen, dass Geldausgeben dazu dient, sich beliebt zu machen oder Frustrationen zu kompensieren. Unter diesen Umständen unterstützen ökonomische Überlegungen die Jugendlichen nur bedingt, sinnvoll mit ihrem Geld zu haushalten. Wissen über Geld und Budgetplanung sind zwar ein Teil der Schuldenprävention, aber sie genügen nicht. Genauso wichtig – oder wichtiger – sind persönliche und soziale Kompetenzen.»

Soweit aus einer Broschüre der Pädagogischen Hochschule Nordwestschweiz mit dem bezeichnenden Titel «Du bist was du hast». D.Högger et al., Du bist was du hast! Geld, Konsum und Schulden Jugendlicher.

Pädagogische Hochschule, Beratungsstelle Gesundheitsbildung und Prävention, Windisch 2014

Unsere Unterrichtseinheit spricht diese psycho-soziale Seite des Konsumverhaltens nur am Rande an, obwohl dieser Aspekt natürlich prägend ist.

Zwei Gründe führten dazu:

- » Psycho-soziale Übungen, beschränkt auf wenige Unterrichtsstunden, bewirken nachweislich kaum etwas. Im Gegenteil: Viele Erwachsene tendieren in diesem Zusammenhang zum Moralisieren, was beim Jugendlichen Gegenbewegungen auslösen kann.
- » Mit unserem rationalen, ökonomischen Ansatz machen wir den Jugendlichen wenigstens mit einigen praktischen Instrumenten und Methoden vertraut (Bedürfnisanalyse, Budgetierung, Debitkarte u.a.), die ihm helfen, von einer extremen Konsumorientierung weg zu kommen, so er/sie denn will ...

Möchten Sie trotzdem den psycho-sozialen Ansatz wagen, bietet sich bei der Behandlung der Aufgaben 2.3 und 2.5 Gelegenheit dazu. Lassen Sie vor allem die Klasse darüber diskutieren und gleiten Sie selbst nicht ins Predigen ab.

Ein Hinweis auf verwandte Module:

#### «BUDGETIERUNG» UND «KARTENUMGANG»

### 3.4 WEITERFÜHRENDE THEMEN

Hier zwei mögliche Übungen zur Unterrichtsergänzung:

- » Stellen Sie sich folgende Szene vor: Ein Schüler oder eine Schülerin möchte unbedingt Turnschuhe einer ganz bestimmten, exklusiven Marke haben und bittet deshalb die Eltern darum, das Geld dafür zur Verfügung zu stellen. Die Eltern aber finden, dass die günstigen Turnschuhe aus dem Warenhaus genügen. Beide Seiten beharren auf ihren Standpunkten, versuchen die andere Seite zu überzeugen und stechende Argumente vorzubringen.

Die Schülerinnen und Schüler spielen diese Situation im Rollenspiel nach. Werten Sie anschliessend die vorgebrachten Argumente aus: Welche Argumente werden genannt? Welche Bedürfnisse stehen dahinter? Gibt es eine Lösung für den Konflikt? Ein Gespräch über den eigenen Umgang mit Markenartikeln schliesst die Sequenz ab. Der Vorschlag stammt aus: Bachmann, Bruno u.a. (Hrsg.; 2001): Perspektive 21: Konsum. Themenheft. Bern: birmv.

- » Für diese Übung braucht es eine grössere Anzahl Werbebilder. Zeitschriften sind dafür eine gute Grundlage.

Die Schülerinnen und Schüler nehmen sich nun in Kleingruppen je ein Werbebild vor. Sie fragen zunächst unabhängig von der Werbebotschaft, welches Bedürfnis durch das dargestellte Produkt befriedigt wird. Bei einem Lebensmittel ist es das körperliche Grundbedürfnis nach Nahrung; bei einem Auto das Bedürfnis nach Mobilität.

In einem zweiten Schritt fragen sich die Schülerinnen und Schüler, welches Bedürfnis (bzw. welche Sehnsucht) mit der Werbebotschaft angesprochen wird. Beim betreffenden Lebensmittel ist das möglicherweise die Zeitersparnis für die Zubereitung, die Aussicht auf einen schlanken Körper oder ein bestimmtes Lebensgefühl; beim Auto ist es vielleicht das Erleben von Abenteuern oder die Aussicht auf Erfolg beim anderen Geschlecht. Die Resultate werden anschliessend in der Klasse vorgestellt.

Welche Botschaften nehmen die Schülerinnen und Schüler aus der Werbung wahr? Wie lassen sie sich von Werbung beeinflussen? Eine Diskussion zu diesen oder ähnlichen Fragen schliesst sich an. Dieser Vorschlag stammt aus: Braungardt, Luisa (2003): Alles Dispo? Vom richtigen Umgang mit Geld. Mülheim: Verlag an der Ruhr (S. 61)