SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Von Amazon bis Zalando

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

© Copyright school-scout.de / e-learning-academy AG – Urheberrechtshinweis
Alle Inhalte dieser Material-Vorschau sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei school-scout.de / e-learning-academy AG. Wer diese Vorschauseiten unerlaubt kopiert oder verbreitet, macht sich gem. §§ 106 ff UrhG strafbar.

Von Amazon bis Zalando – wie verändert der Online-Handel unseren Konsum?

Von Peter Kührt, Nürnberg

© iStockphoto/Greyfebruary // iStockphoto/Archiwiz

Bei jedem Online-Einkauf hinterlassen wir digitale Spuren.

Themen:	Vor- und Nachteile des Online-Handels aus Sicht der Verbraucher sowie der Unternehmen; soziale, ökonomische und ökologische Probleme des Online-Handels; Just-in-time-Produktion; Big-Data-Technologien; Cyberkriminalität
Ziele:	Die Schülerinnen und Schüler verstehen, weshalb der Online-Handel sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher interessant ist. Gleichzeitig setzen sie sich mit den negativen Folgen des digitalen Konsums auseinander und hinterfragen kritisch die Konsequenzen von Big-Data-Technologien für die Privatsphäre des Einzelnen.
Klassenstufe:	ab Klasse 8/9
Zeitbedarf:	6 Unterrichtsstunden

Begründung des Reihenthemas

Der Onlinehandel ist mittlerweile ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Das Internet prägt das Konsumverhalten der Jugendlichen: Unzählige Güter sind mit einem Mausklick verfügbar. Zumeist sind den jugendlichen Käufern aber die finanziellen und wirtschaftlichen Folgen des Onlinehandels sowie dessen Auswirkungen auf die Umwelt nicht bekannt. Diese Einheit sensibilisiert die Schülerinnen und Schüler für ihr eigenes Konsumverhalten und informiert über den wirtschaftspolitischen Zusammenhang des Onlinehandels.

Zur Lehrplaneinbettung: Zum Beispiel sieht der baden-württembergische Bildungsplan von 2004 für die 8. Klasse vor, dass die Schülerinnen und Schüler über ihre eigene Stellung als Konsumenten, die Nachhaltigkeit ihres Tuns und die auf sie wirkende mediale Beeinflussung urteilen. Das ab 2015 in Niedersachsen geltende „Kerncurriculum für das Gymnasium Schuljahrgänge 8–10 Politik-Wirtschaft“ gibt ebenfalls eine Behandlung der Konsumentscheidungen Jugendlicher vor. Hierbei sollen auf Marketingstrategien durch Werbung und auf Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten Jugendlicher eingegangen werden. Einen Großteil ihrer Konsumentscheidungen treffen Schüler heute im Internet.

Fachwissenschaftliche Orientierung

Das Internet verändert unser Konsumverhalten

Fast jeder hat schon einmal ein Buch online gekauft. Genauso sieht es mit elektronischen Geräten aus. Immer weniger Menschen erstehen den Fernseher im Laden. Und für das neue Handy extra in die Stadt fahren? Nein danke. Selbst Kleidung bestellen immer mehr Deutsche über das Internet. Während dem stationären Handel die Puste ausgeht, hatte der E-Commerce allein 2014 einen Umsatz von 42,9 Milliarden Euro (Quelle: RetailMeNot und Centre for Retail Research 2015). Für 2016 rechnen Experten mit einer erneuten Umsatzsteigerung auf 64,6 Milliarden Euro! Und ein Ende der boomenden Umsätze ist derzeit nicht in Sicht.

Online-Shopping hat Vor- und Nachteile für die Konsumenten

Für Konsumenten bringt das Online-Shopping viele Vorteile mit sich: Sie können rund um die Uhr bequem von zu Hause aus einkaufen – ohne Rücksicht auf Öffnungszeiten, ohne lange Anfahrtswege oder lästiges Schlangestehen an der Kasse. Das Internet bietet eine riesige Auswahl an Waren, deren Preise sich sehr leicht vergleichen lassen. Zudem gibt es immer mehr Bewertungsportale, die es Konsumenten ermöglichen, auf Erfahrungen und Empfehlungen anderer Kunden zurückzugreifen. Doch hier lauern Fallen: Branchenkenner gehen davon aus, dass 20 bis 30 Prozent dieser Bewertungen gefälscht sind. Es gibt zahlreiche Agenturen, die im Auftrag von Unternehmen positive Produktbewertungen im Internet platzieren – oder sogar Negativbewertungen über Produkte der Konkurrenz verfassen. Zudem ist Cyberkriminalität ein zunehmendes Problem: 70 % aller Onlinehändler wurden schon Opfer von Hackerangriffen (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Forschung). 10 Prozent der befragten Käufer erlitten durch Datendiebstahl einen finanziellen Schaden.

Die Schattenseiten des Online-Shoppings

Online-Shopping bringt zudem soziale, ökonomische und ökologische Probleme mit sich. Die Arbeitsbedingungen bei großen Online-Händlern wie Amazon und auch bei Logistikunternehmen wie DHL sind teilweise katastrophal: Der Zeit- und Leistungsdruck, unter dem die Mitarbeiter stehen, ist extrem hoch, die Arbeitszeiten sind lang, die Entlohnung wiederum ist niedrig. Zudem schadet der Online-Handel der Umwelt. Denn Tag für Tag, das hat das Wirtschaftsmagazin „Plusminus“ ausgerechnet, gehen 800 000 Pakete an die Anbieter zurück. Das macht 400 Tonnen CO_2 – täglich! Nicht zuletzt leidet auch der stationäre Einzelhandel unter dem Online-Boom. Laut Experten ist die Besucherzahl in kleinen und mittleren deutschen Städten in den letzten Jahren um rund 20 Prozent zurückgegangen. Bis zu 25 Prozent der Läden stehen leer. Man befürchtet bereits eine Verödung der Innenstädte.

Big-Data-Technologien – eine Gefahr für die Privatsphäre des Einzelnen?

Mit jeder Internetaktivität hinterlassen wir digitale Spuren im Netz. Wenn Unternehmen unsere Daten sammeln und personenbezogen auswerten, können sie sehr viel über uns erfahren – beispielsweise über unsere Vorlieben, unser Freizeitverhalten, unseren Umgang mit Geld oder unseren Gesundheitszustand. Der US-amerikanischen Supermarktkette Target ist es beispielsweise gelungen, per Datenanalyse die Schwangerschaft einer Minderjährigen aus Minnesota zu erkennen, noch bevor es ihr eigener Vater tat. Mithilfe von Big-Data-Technologien können Unternehmen potenzielle Käufer bestimmter Produkte identifizieren und diese gezielt bewerben. Es besteht auch die Möglichkeit, dass Menschen aufgrund der Auswertung ihrer Daten in statistische Gruppen – z. B. gesundheits- und kreditbezogene Risikogruppen – „einsortiert“ werden. Das könnte ihnen unter Umständen Nachteile einbringen – beispielsweise, wenn sie einen Kredit beantragen oder eine private Krankenversicherung abschließen möchten. Die Privat- und Intimsphäre von Menschen wird durch Big-Data-Technologien immer mehr gefährdet.

Methodisch-didaktische Überlegungen

Fast 208 Minuten verbringen Jugendliche heute durchschnittlich pro Tag im Internet (Quelle: JIM-Studie 2015). Das Netz eröffnet den Usern schier unbegrenzte Möglichkeiten: Sie können sich dort mit Freunden in Sekundenschnelle austauschen, Kontakt zu wem auch immer aufnehmen, sich über die unterschiedlichsten Dinge informieren, blitzschnell ihr Leben organisieren, Bestellungen tätigen, Urteile abgeben, Entwicklungen kommentieren, vielleicht sogar multinationale Konzerne in die Knie zwingen oder YouTube-Stars werden. Für Lehrerinnen und Lehrer stellt es eine pädagogische Herausforderung dar, die Schülerinnen und Schüler auch für die Schattenseiten und Gefahren des Internets zu sensibilisieren – und zwar ohne moralisch erhobenen Zeigefinger. Die Unterrichtseinheit setzt deshalb an den Erfahrungen und dem „Expertenwissen“ der Lernenden an. Intention der Einheit ist es, die Chancen und Risiken der zunehmenden Digitalisierung auszuloten und dabei die Schülerinnen und Schüler anzuregen, eigene Werthaltungen zu entwickeln. Empfehlenswert wäre es, zusätzlich Experten in die Schule einzuladen – z. B. vom Chaos Computerclub, von der Piratenpartei oder auch Netzbeauftragte der Polizei oder der Jugendämter etc. Solche Treffen müssen allerdings in der Regel sehr frühzeitig vereinbart werden.

Stundenverlauf

Stunde 1	**Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Verbraucher?**
Intention	Die Schülerinnen und Schüler verstehen, welche Vor- und Nachteile das Internet für Verbraucher mit sich bringt.
Materialien M 1, M 2	In **M 1** erkennen die Jugendlichen, dass Online-Shopping stark zunimmt und den traditionellen Einkaufsbummel mehr und mehr ersetzt. Sie machen sich ihre eigenen Erfahrungen mit Online-Shopping bewusst. In **M 2** werden die Lernenden dafür sensibilisiert, dass Bewertungen und Empfehlungen auf Online-Portalen manipuliert sein können. Sie fällen ein Urteil darüber, wie weit das Recht auf anonyme Meinungsäußerung im Netz gehen sollte.

Stunden 2/3	Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Unternehmen?
Intention	Die Schülerinnen und Schüler begreifen, welche Vor- und Nachteile das Internet für Unternehmen mit sich bringt.
Materialien M 3–M 5	In **M 3** nehmen die Jugendlichen die Perspektive eines Unternehmens ein. In Gruppen erarbeiten sie, welche Vorteile sich für Unternehmen durch einen Online-Auftritt beziehungsweise einen Online-Shop ergeben. In **M 4** machen sich die Lernenden bewusst, welche Risiken mit dem Internetauftritt eines Unternehmens verbunden sein können. In **M 5** erfahren die Lernenden, was eine Just-in-time-Produktion (JIT) ist und welche Vorteile diese für Unternehmen hat.

Stunde 4	Welche Probleme bringt der Online-Handel mit sich?
Intention	Die Jugendlichen erkennen, dass Online-Handel zu sozialen, ökonomischen und ökologischen Problemen führt.
Materialien M 6, M 7	Die Lernenden erkennen in **M 6**, dass der Online-Handel auch negative Begleiterscheinungen mit sich bringt. In einem anschließenden Gruppenpuzzle in **M 7** setzen sie sich vertieft mit den Schattenseiten des Online-Handels auseinander.

Stunde 5	Sind wir auf dem Weg zum gläsernen Verbraucher?
Intention	Die Schülerinnen und Schüler werden sich der Gefahren bewusst, die Big-Data-Technologien für die Privatsphäre des Einzelnen darstellen.
Materialien M 8, M 9	In **M 8** werden sich die Jugendlichen darüber klar, dass sie digitale Spuren im Netz hinterlassen. Sie reflektieren, welche Folgen eine personenbezogene Auswertung dieser Daten haben könnte. In **M 9** werden die Schülerinnen und Schüler mit der Cyberkriminalität konfrontiert und erfahren, wie sie sich effektiv davor schützen können.

Stunde 6	Lernkontrolle
Intention	Die Schülerinnen und Schüler wenden ihr neu erworbenes Wissen an.
Material M 10	**M 10** ist ein Vorschlag für eine Lernkontrolle.

Ziele der Reihe

Die Schülerinnen und Schüler

- verstehen, weshalb Online-Handel für Unternehmen und Verbraucher interessant ist;
- setzen sich mit den negativen Folgen des digitalen Konsums auseinander;
- hinterfragen kritisch die Konsequenzen von Big-Data-Technologien für ihre Privatsphäre.

Materialübersicht

Stunde 1: **Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Verbraucher?**

M 1 (Gd/Ab) Online-Shopping – ein boomendes Geschäft

M 2 (Ab) Fünf Sterne? – Bewertungsportale im Internet

Stunden 2/3: **Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Unternehmen?**

M 3 (Ab) Unternehmen im Netz – noch keine Selbstverständlichkeit?

M 4 (Bd/Ab) Internetauftritte von Unternehmen – ein Risiko?

M 5 (Ab) Lagerkosten ade? – Die Just-in-time-Produktion

Stunde 4: **Welche Probleme bringt der Online-Handel mit sich?**

M 6 (Fo) Online-Handel – Shopping mit Nebenwirkungen

M 7 (Tx/Ab) Die Schattenseiten des Online-Handels – ein Gruppenpuzzle

Stunde 5: **Sind wir auf dem Weg zum gläsernen Verbraucher?**

M 8 (Tx/Ab) Big Data – wir wissen, was du kaufst!

M 9 (Ab) Cyberkriminalität – wie kann ich mich davor schützen?

Stunde 6: **Lernkontrolle**

M 10 (Lk) Vernetzt – was weißt du über den Online-Handel?

Erläuterung der Abkürzungen und Symbole:

Ab: Arbeitsblatt – **Bd:** Bild, Foto – **Fo:** Farbfolie – **Gd:** Grafische Darstellung – **Lk:** Lernkontrolle/Klausur – **Tx:** Text

Internetzugang erforderlich

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Von Amazon bis Zalando

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

© Copyright school-scout.de / e-learning-academy AG – Urheberrechtshinweis
Alle Inhalte dieser Material-Vorschau sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei school-scout.de / e-learning-academy AG. Wer diese Vorschauseiten unerlaubt kopiert oder verbreitet, macht sich gem. §§ 106 ff UrhG strafbar.