

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *Jugendliche im Spannungsfeld des Konsums*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



ab Klasse 9 | 92 | Jugendliche im Spannungsfeld des Konsums

Jugendliche im Spannungsfeld des Konsums – zwischen Freizeiterlebnis und Nachhaltigkeit

Von Falk Troschel, Achim



Wichtiges gibt es nie – im billigeren oder reparierten Ladenmarkt, bei jedem oder keinem Kauf. Aber es gibt es nie – im billigeren oder reparierten Ladenmarkt, bei jedem oder keinem Kauf. Aber es gibt es nie – im billigeren oder reparierten Ladenmarkt, bei jedem oder keinem Kauf.

MODUL	KOMPETENZEN	MATERIALIEN
1. Konsum als Phänomen / Mapping Konsums / Bedürfnisse	4. Wägung • durch Nutzen des Informanten Handelns und die Bewertung der Konsumentscheidung exemplarisch analysieren (Zielkompetenz) • eine die (regulatorischen) Grenzen, die vor allem der Förderung der Konsumentscheidung (des Einzelkonsumenten) als „Sollwert“ und Strategien des Verbraucherschützlers (Verbraucherschutz)	10 11 12
2. Nachhaltig einkaufen / Was sind die Ziele? / Einmalig oder Einmalig / Einmalig oder Einmalig / Einmalig oder Einmalig	7. Das Konzept der Nachhaltigkeit • Inhalt des Zielbegriffs (nicht nur den Ökonomie, sondern auch die soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen) und • die Rolle der Nachhaltigkeit (nicht nur die ökonomische, sondern auch die soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen) • die Rolle der Nachhaltigkeit (nicht nur die ökonomische, sondern auch die soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen)	13 14 15

METHODE
Analyse von Statistiken
Verschiedene Arten von Diagrammen verwenden und Statistiken in der Sprache selbstständig analysieren.

Das Buch ist in 10 Themenblöcke in 40 Stunden gegliedert. Die Aufgaben sind in 10 Blöcke unterteilt.

Kostenlos heruntergeladen | Dezember 2017 | 1

Jugendliche im Spannungsfeld des Konsums – zwischen Freizeiterlebnis und Nachhaltigkeit

Von Falk Itzerodt, Aachen



Welcher Apfel darf es sein – aus biologischer oder regionaler Landwirtschaft, fair gehandelt oder konventionell? Nachhaltig zu konsumieren, ist für Jugendliche, für die Konsum Versuchung und Erlebnis zugleich ist, noch schwerer als für Erwachsene.

Themen

Analyse von Statistiken	ME
Bedürfnisse	1 M 0
Bio-Siegel	2 M 4
Biologische Landwirtschaft	2 M 3
Dilemma der Nachhaltigkeit	2 M 1 M 2
Drei-Säulen-Modell	2 M 2
Fast Fashion	1 M 3
Gründe für Bio-Konsum	2 M 5
Influencer Marketing	1 M 4
Kaufkraft	1 M 3
Lebensmittelskandal	2 M 4
Selbsttest	1 M 3
Verbraucherschutz	1 M 4
Vlogging	1 M 1 M 2
Zielkonflikte	2 M 2 M 5

Bilder: CCO, Quelle: www.pixabay.com

Aufbau der Unterrichtseinheit

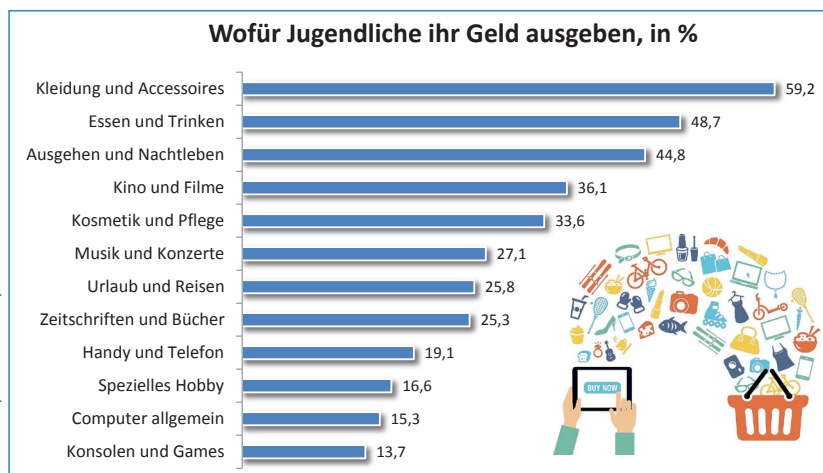
MODUL	h	KOMPETENZEN	MATERIALIEN
1 Konsum als Erlebnis – das Phänomen Vlogging Vorwissen: Bedürfnisse	4	Vlogging <ul style="list-style-type: none"> als ein Phänomen des Influencer Marketings und als Instrument der Kommunikationspolitik exemplarisch analysieren (Sachkompetenz), unter der Fragestellung beurteilen, ob es vor allem der Freizeitunterhaltung oder kommerziellen Werbezwecken dient (Urteilskompetenz), als „Schleichwerbung“ mit Strategien des Verbraucherschutzes begegnen (Handlungskompetenz). 	M 0 – M 4
2 Nachhaltig einkaufen, aber wie? – Der „Fall Tim“ Vorwissen: Einflussfaktoren für Entscheidungen	7	Das Dilemma der Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> anhand eines Fallbeispiels „Supermarkteinkauf“ und des Drei-Säulen-Modells erklären (Sachkompetenz), mittels der Zielkonflikte zwischen den Dimensionen erklären, aus der Perspektive der Produzenten, Konsumenten und Gesetzgeber nachvollziehen (Urteilskompetenz), durch Handlungsmuster auflösen, die alle drei Dimensionen so gut wie möglich vereinen (Handlungskompetenz). Konsumententscheidungen <ul style="list-style-type: none"> danach beurteilen, ob sie nachhaltig sein können (Urteilskompetenz). 	M 0 – M 6
METHODE			
Analyse von Statistiken		Verschiedene Arten von Diagrammen unterscheiden und Statistiken in drei Schritten systematisch analysieren.	ME

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

Konsum ohne Moral? – Jugendliche und ihre Kaufkraft

M 3

Jugendliche definieren sich häufig über ihre Kleidung und ihr Aussehen. In diesem Material wird dieser Konsumdruck und das damit verbundene Konsumverhalten infrage gestellt.



Jugendliche haben heute so viel Geld zur Verfügung wie noch nie. Schaut man sich in den Modeblogs oder -videos auf YouTube um, ist „Fast Fashion“ ein wiederkehrendes Mantra: möglichst viel shoppen und gleichzeitig möglichst wenig dafür bezahlen. Ethische Faktoren scheinen bei den Konsumentenentscheidungen eine immer geringere Rolle zu spielen. So vermitteln die

Videos von Bibi und Co., dass jeder Kaufakt eine Belohnung ist, bei dem Spaß und Unterhaltung im Vordergrund stehen.

Zum Fast-Fashion-Trend trägt weiterhin bei, dass gerade Mode und Kosmetik wichtige Ausdrucksmittel für Jugendliche darstellen. Nach dem Motto „Du bist, was du trägst“ stellen Jugendliche gern ihre Lieblingslabels zur Schau und posten diese in den sozialen Medien. Das erhöht den Konsumdruck, auf den viele Jugendliche mit günstigen Käufen reagieren. Hinzu kommen Modetrends mit kurzem Verfallsdatum. Durch die schnelleren Produktzyklen ist es heute vor allem für finanziell nicht so gut ausgestattete Jugendliche ein Problem, dem Konsumdruck standzuhalten.

In der Folge verschulden sich viele Jugendliche, kaufen „Billigprodukte“ und achten wenig auf deren Produktionsverhältnisse. Dass die gekauften Produkte in Billiglohnländern unter gesundheitsschädlichen und menschenverachtenden Arbeitsbedingungen hergestellt und über lange Lieferketten nach Europa gebracht werden, spielt kaum eine Rolle. Denn die Alternative, nachhaltig hergestellte Kleider zu kaufen, ist oftmals um ein Vielfaches teurer und weniger vorzeigewürdig, da weniger am neuesten Trend orientiert. In den letzten Jahren haben es Hersteller und Vertreiber von „Fair“ und „Green Fashion“ jedoch geschafft, mithilfe von gut sortierten Onlineshops und einer immer größeren Kleiderauswahl eine wachsende Klientel an sich zu binden, darunter auch Jugendliche. Denn das Tragen ökologisch und fair hergestellter Kleidung kann ebenfalls als Identifikationsmittel für Jugendliche dienen und ein Zeichen gegen unfaire, umweltschädliche Produktionsbedingungen setzen.

Autorentext nach: Zerback, Sarah : Konsumverhalten von Jugendlichen: Kaufkraft ohne Moral?, vom 31.07.2017. http://www.deutschlandfunk.de/konsumverhalten-von-jugendlichen-kaufkraft-ohne-moral.724.de.html?dram:article_id=327063.

1. Lies den Text. Erstelle eine Mindmap, in der du wichtige Begriffe zum Thema „Jugendliche und Konsum“ sammelst. Vergleiche deine Mindmap mit einem Partner und ergänze weitere Begriffe.
2. Führt eine Umfrage in der Klasse durch, wofür ihr euer Geld ausgebt. Wertet das Ergebnis aus und stellt es in einer Grafik dar. Vergleiche sie mit der in M 3 dargestellten Grafik.
3. Diskutiert Möglichkeiten, sich dem Fast-Fashion-Trend zu entziehen.

Zusatzaufgaben

1. Recherchiert nach Online-Shops, die „Fair“ oder „Green Fashion“ anbieten. Analysiert, welche ethischen Standards sie einhalten, wie breit ihr Angebot ist und welche Preisspanne für dieses gilt.

Nachhaltig einkaufen, aber wie? – Der „Fall Tim“

Fachliche Hinweise

Nachhaltigkeit und Konsum gehören zusammen – und lassen sich dennoch nur schwer vereinen. Besonders eindrucksvoll verdeutlicht das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, dass Produktion und Konsum nur dann nachhaltig gestaltet werden können, wenn die ökonomische, ökologische und soziale Dimension gleichermaßen berücksichtigt werden. Unter Nachhaltigkeit versteht man dabei eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können. Zwischen dem ökonomischen Ziel einer langfristigen Wirtschaftsweise, die unseren Wohlstand sichert und steigert, dem ökologischen Ziel eines schonenden Umgangs mit natürlichen Ressourcen und dem sozialen Ziel von Verteilungsgerechtigkeit ergeben sich allerdings fortlaufend Spannungen und Konflikte.

So stehen beispielsweise deutsche Bio-Bauern, die oftmals kleinere Flächen bewirtschaften und an die Region liefern, zunehmend unter Druck durch die Konkurrenz ausländischer Bio-Großbauern, die insbesondere Supermarktketten zu günstigen Preisen beliefern können. Doch nicht nur zwischen der ökologischen und der ökonomischen Dimension gibt es Spannungen, sondern auch innerhalb der ökologischen, wenn es um die Strenge der Richtlinien von Bio-Siegeln geht. Doch je strenger die Richtlinien, desto teurer häufig das resultierende Bio-Produkt. Dies wirft wiederum die Frage auf, ob und wie der Konsum von Bio-Produkten sozial verträglich gestaltet werden kann. Kurzum: Jede Strategie der Nachhaltigkeit erfordert einen Kompromiss zwischen den drei oben skizzierten Zieldimensionen. Wie dieser Kompromiss ausgestaltet und austariert wird, hängt dabei von den Entscheidungen der Produzenten, der Verbraucher und des Gesetzgebers ab.

Didaktisch-methodische Überlegungen

Im zweiten Modul wird das Problem der Konsumentensouveränität mittels Fallstudie vertieft. Im Mittelpunkt steht die Konsumententscheidung eines Jungen namens Tim, der sich beim Einkauf für seine Mutter zwischen Bio-, regionalen, Fair-Trade- und konventionellen Produkten hin- und hergerissen sieht. Der „Fall Tim“ dient als Aufhänger für die Beantwortung der Problemfrage, wie Konsumententscheidungen nachhaltig getroffen werden können und welche Kriterien hierfür eine Rolle spielen. Entlang der vier Schritte der Dilemma-Methode – (1) Meinungsbarometer, (2) Problemanalyse, (3) Problemlösung, (4) Fazit – gelangen die Schüler zu einer handlungsorientierten Lösung für Tims Problem.

Modul 2: Nachhaltig einkaufen, aber wie? – Der „Fall Tim“

Lernziel: Die Schüler stärken ihre Konsumentensouveränität, indem sie Kriterien für nachhaltige Konsumententscheidungen kennen und diese handlungsorientiert anwenden.

Methoden: Dilemma-Methode (M 1–M 6), Analyse von Statistiken (M 5), Positionslinie (M 6)

MODULPHASE	ABLAUF	MEDIEN
Einstieg	Die Schüler werden durch ein Fallbeispiel mit der Konsumententscheidung des Jungen Tim vertraut gemacht und hierüber mit dem Dilemma der Nachhaltigkeit konfrontiert. Sie analysieren Tims Probleme im Supermarkt.	M 1 ZM 2 (Laufzettel), Beamer/OHP
Erarbeitung I/ Sicherung I	Mittels eines Schaubilds und mehrerer Infotexte arbeiten die Lernenden heraus, was man unter Nachhaltigkeit versteht und welche Dimensionen sie umfasst. Indem sie mithilfe des Drei-Säulen-Modells Tims Probleme im Supermarkt erklären, vollziehen sie die Zielkonflikte zwischen den Dimensionen nach.	M 2 ZM 2 Beamer/OHP, Kopien im Klassensatz
Erarbeitung II/ Sicherung II	Am Beispiel eines Bio-Bauern und dessen Schwierigkeiten auf dem freien Markt analysieren die Jugendlichen die Dimension Ökonomie.	M 3 ZM 2

M 1 Der „Fall Tim“ – eine Szene im Supermarkt

Tim wird von seiner Mutter zum Einkaufen in den Supermarkt geschickt. Sie gibt ihm nicht nur Geld und eine Einkaufsliste mit, sondern hat auch Wünsche an die zu kaufenden Produkte. Im Supermarkt findet sich Tim in einem Dilemma wieder, das viele Konsumenten nur zu gut kennen. Wie kann Tim sich entscheiden, um die Wünsche seiner Mutter bestmöglich zu erfüllen?






Alle Bilder: CCO, Quelle: www.pixabay.com

Anmerkung: Alle Preise sind in Euro angegeben.

Hilf Tim, sich bei seinem Einkauf zu entscheiden! Dabei kannst du so vorgehen ...

DIE DILEMMA-METHODE: VORGEHEN		
1	Meinungsbarometer	Für den Kauf welcher Produkte würdet ihr euch entscheiden (konventionell, Bio, regional oder Fair Trade)?
2	Problemanalyse	Berechne, welche Produkte Tim für 8 Euro einkaufen und miteinander kombinieren kann. Erkläre, worin das Dilemma bzw. das Problem für Tim besteht. Trage dies in deinen Laufzettel unter (1) ein.
3	Problemlösung	Bearbeite die Materialien M 2 bis M 6 sowie deren Arbeitsaufträge. Trage die Lösungen in eure Laufzettel unter (2) ein.
4	Fazit	Entwickle und diskutiere im Klassenverband nun noch einmal Lösungen für Tims Dilemma und schreibe das Fazit unter (3) in euren Laufzettel.

RICHTLINIEN (THEMATISCH)		 
BEWIRTSCHAFTUNGSFORM	Hundertprozentiger Bioland-Betrieb: Einhaltung der Bioland-Richtlinien im gesamten Betrieb	Teil-Bio-Betrieb möglich: biologische und konventionelle Landwirtschaft auf einem Betrieb möglich
PFLANZENBAU	Düngereinsatz: max. 112 kg Stickstoff pro Hektar pro Jahr; Verbot von Gülle, Jauche und Geflügelkot (Verminderung von Schwermetall- und Medikamentenablagerungen); Verbot von Blut-, Fleisch- und Knochenmehlen als Dünger (zur Eindämmung von BSE)	Düngereinsatz: max. 170 kg Stickstoff pro Hektar pro Jahr aus der Tierhaltung, Gülle, Jauche und Geflügelkot zugelassen; Blut-, Fleisch- und Knochenmehle sind zulässig
TIERHALTUNG	Maximale Tieranzahl pro Hektar: 140 Legehennen, 280 Hähnchen, 10 Mastschweine	Höhere zulässige Tieranzahlen pro Hektar: 230 Legehennen, 580 Hähnchen, 14 Mastschweine
REINIGUNGS- UND DESINFEKTIONSMITTEL	Liste von 21 rein natürlichen, zugelassenen Reinigungs- und Desinfektionsmitteln (z. B. Alkohol, Zitronensäure, natürliche Pflanzenessenzen)	17 zugelassene Reinigungs- und Desinfektionsmittel für Stallungen; 21 zugelassene Mittel für Ausrüstungen und Anlagen
TIER-ARZNEIMITTEL	Verbot oder eingeschränkte Zulassung zahlreicher Wirkstoffe, die z. B. umweltschädigend sind oder als Reserveantibiotika nur in schweren Krankheitsfällen bei Menschen eingesetzt werden	Vorrang pflanzlicher und homöopathischer vor chemischen Arzneimitteln und Antibiotika, die nur ein- bis dreimal pro Jahr eingesetzt werden dürfen
FUTTERZUKAUF	Pferde und Wiederkäuer: mindestens 60 % des Futters aus dem eigenen Betrieb oder einer regionalen Kooperation, die maximal 50 km entfernt ist; alle anderen Tierarten: mindestens 50 % aus dem eigenen Betrieb oder einer regionalen Kooperation	Pferde und Wiederkäuer: mindestens 60 % des Futters aus dem eigenen Betrieb oder einer regionalen Kooperation; alle anderen Tierarten (Schweine und Geflügel): bis zu 80 % dürfen zugekauft werden
FUTTERMITTEL	grundsätzlich 100 % Biofutter, Verbot von Fischmehl	grundsätzlich 100% Biofutter, Fischmehl für Geflügel erlaubt
ZUSATZSTOFFE	erlaubt 24 als unbedenklich eingestufte Zusatzstoffe	Liste mit 55 zugelassenen Zusatzstoffen, die fortlaufend angepasst wird
VERPACKUNG	Positivliste für Verpackungen: recycelbare Materialien, keine schwer abbaubaren, umweltbelastenden Kunststoffe, Aluminium nur nach Genehmigung, möglichst keine Einwegverpackungen, Verpackungsaufwand auf Mindestmaß reduzieren	keine Anforderungen an die Materialbeschaffenheit

Vgl. http://www.bioland.de/fileadmin/dateien/HP_Dokumente/Richtlinien/Vergleich-Bioland-EU-Bio.pdf; http://www.bioland.de/fileadmin/dateien/HP_Dokumente/Richtlinien/Zusatzstoffe_Stand_02_2017.pdf; https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/EG-Oeko-Verordnung/Folgericht.html#sessionid=69C17014A24CDA679D66F4CE6BD5562_1_cid376

