

Zwischen „Lovin' it“, „Hausverstand“ und „Geiz ...“ – bewusstes Konsumieren als ein Ziel wirtschaftlicher Bildung

Michael Kargel

Michael.Kargel@phwien.ac.at, Institut für Weiterbildung, Pädagogische Hochschule Wien, 1100 Wien

1 Einführung

Kinder und Jugendliche sind als Wirtschaftsfaktor nicht mehr wegzudenken und zählen zu einer attraktiven Zielgruppe für die Wirtschaft. Außerdem agieren sie nicht nur selbst als Konsument/inn/en, sondern beeinflussen durch ihre Kaufentscheidungen auch ihre Familien wesentlich. Faktoren wie Biografie, Gruppenidentität und Ressourcen spielen beim Konsumverhalten der jungen Menschen eine wesentliche Rolle. Außerdem wird davon ausgegangen, dass Jugendliche auch später vermehrt zu Produkten und Marken greifen, die sie derzeit bevorzugen (vgl. bmask 2009, S. 1.1/5 und Schuh 2008).

Besorgniserregend ist die Tatsache, dass immer mehr Jugendliche in die so genannte „Schuldenfalle“ tappen (vgl. Rauscher 2008, S. 42). Deshalb erscheint es umso wichtiger, dass die Schüler/innen Strategien und Beeinflussungsmethoden von Werbung erfassen, um in späterer Folge bewusste Kaufentscheidungen zu treffen und das eigene Konsumverhalten zu reflektieren. Diese Fähigkeiten müssen erworben werden. Gerade der Geographie und Wirtschaftskunde-Unterricht kann hier einen wesentlichen Beitrag leisten. Die Themenkreise „Dienstleistungen“ (6. Schulstufe) und „Wirtschaften im privaten Haushalt“ (7. Schulstufe) bieten die Möglichkeit, das Phänomen „Konsumverhalten und Werbung“ altersgemäß zu behandeln, mit dem Ziel, die Schüler/innen bestmöglich zu einem kritischen Konsumieren – einem wesentlichen Ausschnitt des wirtschaftlichen Alltags – zu befähigen.

In der anschließend vorgestellten Unterrichtsidee geht es darum, dass die Schüler/innen möglichst in Kleingruppen und auf selbstständiger Basis zu einem der Themen arbeiten. Dies ist in einzelnen Stunden möglich. Bewährt hat es sich allerdings, in Form eines kleinen Unterrichtsprojekts (einen oder mehrere Tage) zu arbeiten, da damit Kontinuität gewährleistet ist. Die Methodenkompetenz wird dadurch gefördert, zielorientierte Recherche im Internet durchzuführen, Perspektiven zu wechseln, andere Sichtweisen zu verbalisieren und Ergebnisse zu protokollieren. Am Ende der Projektphase sollen die Schüler/innen im Plenum ihre Arbeiten vorstellen und gegenseitig bewerten. Durch diverse Umsetzungsideen in den Alltag soll nachhaltiges Handeln angestrebt werden.

Im Kapitel „Wir kaufen die Welt“ geht es darum, dass die Schüler/innen erkennen, wie sie durch ihr Kaufverhalten eine regionale, nationale und globale Ebene beeinflussen und mitbestimmen. Das Kapitel „Tricks im Supermarkt“ beschäftigt sich mit der Vielzahl von Verkaufsmethoden in Supermärkten und der ständigen Animation zum Kauf. Anliegen des Kapitels „Manipulation Werbung“ ist, den Jugendlichen die Hintergründe von Werbestrategien zu verdeutlichen.

Übergeordnetes Ziel der Unterrichtseinheit ist, die Schüler/innen zu unterstützen, mündige, selbständige und verantwortungsvolle Konsument/inn/en zu werden.

2 Detailinformationen für Lehrpersonen zu den drei Arbeitsgruppen

Gruppe 1: Wir kaufen die Welt

Oft weit voneinander entfernt liegende Produktionsstandorte führen dazu, dass alltägliche Kaufentscheidungen weltweite Auswirkungen haben. Da sich das Angebot u.a. nach der Nachfrage richtet, ist es umso wichtiger, Kindern und Jugendlichen die globale Vernetzung ihres Handelns aufzuzeigen.

Detaillierte Ziele:

- topographische Einordnung der Fallbeispiele
- globale Auswirkungen der von Kaufentscheidungen erkennen
- Schaffung eines Bewusstseins für Produktions- und Lebensbedingungen in anderen Staaten
- Bedeutung von fair gehandelten Produkten erkennen
- eigenes Kaufverhalten reflektieren

Gruppe 2: Tricks im Supermarkt

Durch bekannte Alltagsbilder aus Supermärkten verdeutlicht man den Schüler/inn/en, mit welcher Vielzahl an Verkaufstricks sie im täglichen Leben konfrontiert sind und wie sie dadurch zum Kauf animiert werden. Anhand des Besuches im Supermarkt wird der Transfer von Theorie in die gelebte Praxis sinnvoll unterstützt.

Detaillierte Ziele:

- verschiedene Verkaufstricks kennen lernen
- bewusstes Hinterfragen von Anbieterstrategien
- Perspektivenwechsel: Konsument/in versus Supermarktleiter/in
- Reflektieren des eigenen Konsumverhaltens

Gruppe 3: Manipulation Werbung

Kinder und Jugendliche verfügen heute über mehr finanzielle Möglichkeiten als je zuvor und stellen somit eine heiß begehrte Zielgruppe dar. Durch viele Beeinflussungsfaktoren steigt allerdings die Tendenz, dass Jugendliche immer öfter mehr Geld ausgeben, als ihnen zur Verfügung steht. Schulden machen gehört für viele junge Menschen bereits zum Alltag. Durch bewusste Auseinandersetzung mit der Werbewirtschaft sollen Jugendliche die Werbestrategien wahrnehmen, identifizieren und die damit verbundenen Absichten erkennen, um sich zu mündigen Konsument/inn/en zu entwickeln (vgl. bmukk 2010, S. 22).

Detaillierte Ziele:

- Erkennen der Beeinflussung von Werbung auf das Unterbewusstsein
- Erfassen von Werbestrategien und ihren Zielen
- Perspektivenwechsel: Verbraucher/in versus Werbeindustrie
- Auswirkungen der Werbung auf das eigene Konsumverhalten erkennen

3 Literatur

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (Hg.) (2009): Erst denken, dann kaufen. Wien: Eigenverlag.

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (Hg.) (2010): Konsum und Lebensstil. Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung. Wien: Edition polis.

Rauscher, E. (2008): gut leben LERNEN statt viel haben WOLLEN. Handbuch der VerbraucherInnenbildung. Wien: Eigenverlag.

Österreichisches Ökologie Institut (Hg.) (2009): Die Umweltchecker. Wien: Eigenverlag.

Schuh, M. (2008): Mehr haben oder mehr vom Leben haben? Teil 1 und 2. Wien: Edition polis.

Gruppe 1: Wir kaufen die Welt**INFO:**

Die meisten Produkte, die wir konsumieren, haben Auswirkungen auf unsere Umwelt: die Herstellung, der Transport, der Verbrauch und auch die Entsorgung. Viele dieser Schritte oder Vorgänge stellen eine Belastung für die Umwelt dar. Gut kann man dies am Beispiel von Obst und Gemüse erkennen. Das ganze Jahr über findest du im Supermarktsortiment Paradeiser, Äpfel, Erdbeeren und anderes, auch wenn es in Österreich nicht Saison hat. Viele Lebensmittel kommen aus anderen Teilen der Welt. Diese globale Vernetzung hat steigende Lebensmitteltransporte, einen hohen Treibstoffverbrauch und CO₂-Emissionen zur Folge. So ist beispielsweise für ein Kilogramm Äpfel aus Südafrika viermal so viel Energie (für den Transport) erforderlich, wie für regionale Äpfel.

Arbeitsaufträge:

1. Suche auf der Seite www.genuss-region.at 20 Produkte, die aus Österreich kommen und trage zu jedem die Anbau- und/oder Produktionsorte auf einer Österreich-Karte ein. Die fertige Karte zeigt dir, wie vielfältig das Angebot österreichischer Produkte ist.
2. In der nachfolgenden Tabelle siehst du die Transportdistanzen unterschiedlicher Nahrungsmittel von der Produktionsstätte bis ins Geschäft am Beispiel von Wien. Trage die Produkte in eine Weltkarte ein und zeichne die Verbindung nach Österreich durch Pfeile ein!

Produkt	Produktionsort	Entfernung nach Wien
Bananen	Ecuador	10 132 km
Äpfel	Chile	13 270 km
Kiwi	Neuseeland	25 000 km
Erdbeeren	Israel	3 565 km
Trauben	Südafrika	11 089 km
Ananas	Ghana	7 533 km
Zitronen/Orangen	Spanien	2 530 km
Kartoffeln	Ägypten	2 920 km
Karfiol	Griechenland	1 700 km
Reis	China	14 226 km
Tomaten	Niederlande	1 147 km
Apfelsaft	Italien	630 km
Serranoschinken	Spanien	2 700 km

(Quelle: Österreichisches Ökologie-Institut 2009)

INFO:

Wie du eben erfahren hast, kommen in heimische Supermärkte Waren aus der ganzen Welt. Viele davon stammen aus den so genannten Entwicklungsländern, wo es nicht so selbstverständlich ist, dass die Arbeiter/innen auch von ihrer Arbeit leben können. Meistens erhalten sie nur einen sehr geringen Teil des Warenwertes.

Die mit dem Gütesiegel gekennzeichneten Produkte garantieren, dass Menschen in den Entwicklungsländern fair bezahlt und keine Kinder ausgebeutet werden. Zudem garantiert das Gütesiegel eine hohe Qualität naturnaher Landwirtschaft. (Quelle: Österreichisches Ökologie-Institut 2009, S. 92)

Arbeitsaufträge:

3. Stelle die folgenden Fragen bzw. Antworten auf einem Plakat dar!
- a) Wie, glaubst du, sehen die Arbeitsbedingungen und der Lebensalltag der Plantagenarbeiter/innen aus? Bitte notiere deine Vorstellungen! Lies auf www.suedwind.at; www.tdh.de/kinderarbeit nach und vergleiche deine Notizen mit den neu gewonnenen Erkenntnissen. Welche Unterschiede kannst du nun feststellen?
 - b) Wie sind Fair Trade Produkte gekennzeichnet? (Hilfe: www.fairtrade.at; www.fair-feels-good.de)
 - c) Welchen Sinn hat fairer Handel?
 - d) Welche Vor- und Nachteile hast du als Konsument/in, wenn du faire Produkte kaufst?
 - e) Inwiefern kann sich das Leben der Produzent/inn/en durch fairen Handel verändern?
 - f) Bitte mach bei deinem nächsten Besuch im Supermarkt persönliche Aufzeichnungen zu folgenden Punkten:
 - Welche Fair Trade Produkte werden angeboten?
 - Datum der Erhebung
 - Adresse des Standortes und welcher SupermarktÜberlege dir danach, welche Einsichten wir beim Vergleich dieser Informationen gewinnen könnten!
 - g) Welche fair gehandelten Produkte hast du bzw. deine Familie bei deinem/eurem letzten Besuch in einem Supermarkt eingekauft?
 - h) Welche fair gehandelten Produkte finden sich derzeit in eurem Haushalt?
 - i) Welche fairen Waren aus dem derzeitigen Angebot eures Supermarktes könntet ihr zukünftig kaufen?

Gruppe 2: Trickreiche Supermärkte

INFO:

Damit der Umsatz im Supermarkt erhöht wird, werden bewusst „Einkaufsfallen“ für die Konsument/inn/en eingesetzt. In der folgenden Auflistung erfährst du, mit welchen Tricks versucht wird, die Käufer/innen zu beeinflussen.

→ Einkaufswagen:

Die Einkaufswagen sind bewusst sehr groß gewählt und verführen dazu, sie anzufüllen. Kleine Einkäufe sehen in dem Riesenwagen so winzig aus, dass man noch etwas dazulegt.

→ Sonderangebote:

Sonderangebote haben oft den Sinn, Konsument/inn/en in den Supermarkt zu locken.

Meist wird aber mehr als nur die verbilligte Ware gekauft und damit kann ein Einkauf, der eigentlich als preisgünstiger Warenerwerb gedacht war, ganz schön teuer werden.

→ Sichtzone:

Weil Kund/inn/en aus Bequemlichkeit am liebsten zu Produkten greifen, die in Augenhöhe stehen, also in der Sichtzone (1,40 bis 1,80 m), werden dort oft teure Markenwaren platziert.

Darunter, in der Bückzone, sowie darüber, in der Reckzone, befinden sich oft die billigeren Produkte. Vieles in den Regalen oberhalb und unterhalb der Sichtzone übersehen die Kunden. Du kannst Geld sparen, indem du Preisvergleiche zwischen den Zonen anstellst.

→ Obst- und Gemüseabteilung:

Obst und Gemüse befinden sich meist im Eingangsbereich. Angebrachte Spiegel über der Obst- und Gemüseabteilung lassen das Angebot oft noch vielfältiger erscheinen. Manchmal setzen spezielle Lampen Früchte und Gemüse zudem so gekonnt ins Licht, dass sie noch besser aussehen.

→ Umständliche Wege:

Waren, die man regelmäßig braucht (z.B. Brot, Fleisch, Milch ...) sind meist im hinteren Bereich des Supermarktes, sodass du gezwungen bist, bei vielen Regalen vorbeizugehen. Im Weg stehende Schütten mit Waren, diese sollen zu zusätzlichen Einkäufen verleiten. Die Devise lautet: „Je länger der Kunde im Geschäft ist, desto mehr kauft er!“

→ Große Preisschilder:

Oft wird versucht, durch große Schilder die Aufmerksamkeit der Kund/inn/en zu erreichen, denn wo ein Schild hängt, bleibt der Blick für kurze Zeit haften: meist lange genug, um über einen Kauf nachzudenken. Teilweise sind die beworbenen Produkte jedoch teurer als herkömmliche Waren. Deshalb unbedingt die Preise vergleichen!

→ Düfte:

Beim Geruch frischen Brotes läuft jedem das Wasser im Mund zusammen. Deshalb werden oft künstliche Duftspender eingesetzt, um sich die menschliche Schwäche zunutze zu machen und zum Kauf zu animieren.

→ Mogelpackungen:

Oft ist in der Packung weniger Inhalt, als sie uns durch ihre Größe verspricht. Daher erweist es sich als sinnvoll, die Mengenangaben zu überprüfen.

→ Musik:

Gedämpfte Musik vermittelt eine entspannte Atmosphäre und soll zum Kauf anregen.

→ Kassenbereich:

Regale vor den Kassen sollen zu Impulskäufen verleiten. Besonders für Kinder sind sie ein großer Anreiz. Oft wird hier noch bis zu fünf Prozent des Umsatzes erzielt.

Arbeitsaufträge:

1. Anhand der Liste „Tricks im Supermarkt“ werden Beeinflussungsmethoden, die dich zu größeren Einkäufen verleiten können, vorgestellt. Markiere jene Tricks, die dir noch nicht bewusst waren, mit einem roten Stift, alle anderen mit einem grünen Stift. Wenn Dir noch weitere Tricks einfallen, die noch nicht genannt wurden, dann notiere sie mit einem blauen Stift.
2. Setzt euch innerhalb der Kleingruppe zusammen und vergleicht eure Ergebnisse. In welchen Bereichen gibt es große Übereinstimmungen und welche Tricks waren den meisten von euch noch nicht bekannt? Zu welchen Erkenntnissen kommt ihr?
3. Geht als Hausübung bis zur nächsten GW-Stunde in unterschiedliche Supermärkte und notiert euch mit Hilfe des Arbeitsblattes, welche Beeinflussungsstrategien in den unterschiedlichen Märkten eingesetzt werden. Vergleicht in der darauffolgenden Unterrichtsstunde eure Ergebnisse und stellt sie auf einem Plakat dar!
4. Teilt euch in zwei Gruppen auf und versucht einen einfachen Grundriss eines Supermarktes aufzuzeichnen. Eine Gruppe soll den Supermarkt so gestalten, dass er einen möglichst hohen Umsatz erzielt, die andere Gruppe gestaltet einen möglichst kundenfreundlichen Grundriss. Stellt euch die Entwürfe im Anschluss gegenseitig vor und besprecht mögliche Vor- und Nachteile!
5. Überlege mindestens drei Maßnahmen, wie du deine „persönlichen Konsumfallen“ in Zukunft vermeiden kannst und formuliere kurze klare Sätze.

Gruppe 3: Manipulation Werbung**Arbeitsauftrag:**

1. Welcher Werbeslogan fällt dir zu den folgenden Worten ein? Vielleicht fallen dir noch weitere Beispiele ein, die du deinen Mitschüler/innen vorstellen kannst.

Hausverstand _____

Beste sein _____

Loving it _____

Find i super _____

Geiz _____

Kinder/froh _____

Flügel _____

Oh, it's _____

Inder _____

Abwehrkräfte _____

Geh I ham _____

Mensch/ kauf ich ein _____

Blödmann _____

gesundes Naschen _____

What else? _____

Happy day _____

1. Vergleiche nun innerhalb der Kleingruppe deine Ergebnisse. Sicherlich gibt es viele Übereinstimmungen, was beweist, wie sehr Werbung auf unser Unterbewusstsein wirkt und dass sich kaum jemand gezielten Werbestrategien entziehen kann. Umso wichtiger ist es daher, Werbestrategien kritisch zu hinterfragen.
2. Sucht euch in Partnerarbeit jeweils eine Werbeanzeige aus einer Zeitung aus und versucht sie nach folgenden Gesichtspunkten zu analysieren:
 - Für welches Produkt wird geworben?
 - Gibt es einen passenden Slogan?
 - Was vermittelt der Slogan?
 - Welche Grundstimmung vermittelt die Werbeanzeige?
 - Gibt es dominante Farben?
 - Wer soll durch diese Werbung angesprochen werden?
 - Welche Informationen über das Produkt gibt die Werbung?
 - Macht dich das Gezeigte neugierig, selbst das Produkt zu kaufen?
 - Stellt euch die Ergebnisse der Analyse nun gegenseitig in der Kleingruppe vor.
3. Versucht euch nun selbst als Werbefachleute und entwerft für ein Fantasieprodukt einen Werbespot mit einer Dauer von 30 Sekunden. Entscheidet euch vor der Produktion, ob ihr den Spot für Radio, TV, geschäftsinterne Lautsprecherinformationen oder andere Medien produzieren wollt. Spielt euch die Spots gegenseitig vor und analysiert sie hinsichtlich der Wirksamkeit.