

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Technik – Wirtschaft – Soziales, Ausgabe: 6

Titel: Wir kaufen an der Regionaltheke (15 S.)

Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

Wir kaufen an der Regionaltheke

6.5

Vorüberlegungen

Lernziele:

- Die Schüler sollen erkennen, dass heute Waren aus den unterschiedlichsten Herkunftsländern kommen.
- Sie sollen die Gründe für die Internationalisierung des Lebensmittelmarkts herausarbeiten.
- Sie sollen Aspekte der Regionalvermarktung kennen und erklären.

Anmerkungen zum Thema (Sachanalyse):

Die **Globalisierung** hat auch den Lebensmittelmarkt erfasst. Schon früher kamen Lebensmittel aus fernen Ländern: Orangen aus Marokko, Erdnüsse aus Kalifornien, Reis aus Japan oder China, Kartoffeln aus den Niederlanden, Ananas aus den USA oder aus Südafrika, Feigen aus der Türkei oder aus Marokko, Kaffee aus Brasilien, Tee aus Indien und manch andere Lebensmittel aus dem europäischen oder außereuropäischen Ausland.

Heute aber hat diese Tendenz sich drastisch verstärkt. Die **Ursachen** hierfür sind vielfältig: Die veränderten Verbrauchergewohnheiten und das anspruchsvollere Konsumverhalten, liberalere Vorschriften in anderen Erzeugerländern, schnelle Transportmöglichkeiten gekühlter Ware, großflächiger Anbau, billige Arbeitskräfte und niedrige Herstellungs- oder Erzeugerkosten, Abnahme großer Mengen durch Großimporteure; andererseits niedrige Arbeitslöhne, Produktion in Massentierhaltung, Erzeugung in anfälligen Monokulturen, Einsatz von wuchsfördernden Düngemitteln, Entwicklung gentechnisch bearbeiteter Lebensmittel.

Die Diskussion über diese Problematik ist schon einige Zeit im Gang. Sie erhält durch die „**Regionaltheken**“ eine neue Qualität. In Regionaltheken werden Produkte heimischer Erzeuger vermarktet. Auch dies war bisher schon möglich. In den Supermärkten fanden sich neben den internationalen Nahrungsmitteln immer schon Lebensmittel aus dem heimatnahen Raum. Produkte und Erzeugnisse wurden auf den Wochenmärkten in den Städten oder in der Region vermarktet. Die jüngste Entwicklung stellt hier der Direktverkauf durch die Erzeuger in den „Hofläden“ dar.

Aber die Regionaltheke greift weiter. Hier werden bewusst in den Supermärkten Regale oder Verkaufsecken für Produkte aus der Region bereitgestellt und vor allem auch auf diese entsprechend deutlich hingewiesen. So wird der Verbraucher eigens auf **regionale Produkte** aufmerksam gemacht. Zugleich erfährt er Näheres über Hersteller und Erzeuger, Herstellungsort und -methoden. So machen Regionaltheken den Käufer auf Produkte der Region erst aufmerksam. Sie sind insofern didaktisch, als sie ihm die Alternative zu solchen Produkten vorzeigen, die aus fernen Ländern unter entsprechendem Aufwand beschafft wurden.

Regionaltheken wollen zu einem **Bewusstseinswandel** im Käufer beitragen. Der Konsument wird nicht nur sensibilisiert für Produkte seiner Region, sondern es wird ihm auch verdeutlicht, welche Problematik sich hinter Produkten verbirgt, die aus den internationalen Märkten herangeschafft werden.

Didaktisch – methodische Reflexionen:

Die Thematik zielt einerseits auf **Informationserweiterung**, andererseits auf eine **Verhaltensänderung** im Konsumverhalten ab. Die Schüler sollen sich die Problematik des internationalen Lebensmittelmarkts bewusst machen. Das tägliche **Einkaufsverhalten**, der Warenkorb, soll geprüft werden. Dazu dient der erste Unterrichtsschritt. In ihm werden die Schüler für diese Problematik sensibilisiert. Die dabei gestellten Aufgaben vertiefen die ersten Erkenntnisse über die Herkunftsländer der Waren.

6.5**Wir kaufen an der Regionaltheke****Vorüberlegungen**

Die **Internationalisierung der Lebensmittelmärkte** wird sodann auf eine breitere Informationsbasis gestellt. Einzelne Aspekte werden herausgearbeitet und diskutiert. Dabei sollen die Schüler sich zu den jeweiligen Aspekten eigene Meinungen und Urteile bilden. Die Schüler füllen die Arbeitskarten mit den entsprechenden Hinweisen aus kurzen Texten. Anschließend werden die **Vorteile einer Regionalvermarktung** dargestellt und beschrieben.

Die Arbeit in dieser Einheit ist im Sinne der Verhaltensänderung **langfristig** angelegt. So kann nicht unmittelbar geprüft werden, ob sich tatsächlich das Konsumentenverhalten ändert. Die abschließenden Schlagzeilen und Argumente sollen daher als Provokation für die Diskussion und die Reflexion dienen.

Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:

1. Schritt: Der Wochenendeinkauf der Familie Baumann – oder: Wo kommen die Lebensmittel her?
2. Schritt: Regionalvermarktung

Wir kaufen an der Regionaltheke

6.5

Unterrichtsplanung

1. Schritt: Der Wochenendeinkauf der Familie Baumann – oder: Wo kommen die Lebensmittel her?

Lernziele:

- Die Schüler sollen Lebensmittel aus einer Einkaufsliste nach dem Herkunftsland prüfen.
- Sie sollen Lebensmittel ihren Herkunftsländern zuordnen.
- Sie sollen die Entfernungen zwischen dem Heimatort der Konsumenten und dem Herkunftsland der Lebensmittel ermitteln.
- Sie sollen erkennen, dass Lebensmittel des Alltags oft von weit her importiert werden.

Einstieg:

Impuls: So könnte der Wochenendeinkauf von Familie Baumann aus Bayreuth aussehen:

Die Lehrkraft legt die **Folie** „Einkauf“ (vgl. **Texte und Materialien M 1**) auf.

Die Schüler sichten die Lebensmittel und bestimmen im *Rundgespräch* das Herkunftsland. Sie ergänzen weitere Lebensmittelbeispiele in einer Liste an der Tafel.

Tafelanschrift:

Italienische Äpfel
Türkische Granatäpfel
Spanische Strauchtomaten
Italienischer Endiviensalat
Neuseeländischer Hirschbraten
Eismeer-Lachsforelle aus Norwegen
Bretonische Flusskrebse
Griechische Kiwi
Ungarische Ente
Neuseeländische Lammkeule
Marokkanische Orangen

Bearbeitung:

Anschließend teilt die Lehrkraft das **Arbeitsblatt** „Familie Baumann wohnt in Bayreuth. Sie hat ihren Wochenendeinkauf erledigt.“ (vgl. **M 2**) aus.

Die Schüler lösen die Aufgaben auf dem Arbeitsblatt in *Einzelarbeit*.

Anschließend werden die **Ergebnisse** verglichen (**Lösungen** vgl. **M 3**).

Impuls: Müssen Lebensmittel immer von so weit herkommen?

Es folgt ein freies *Unterrichtsgespräch* über den Import und Konsum internationaler Lebensmittel.

