

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

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

Thema: Gesellschaftslehre, Ausgabe: 10

Titel: Kaufen in Euroland - keineswegs ein Kinderspiel (41 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>

Kaufen in Euroland – keineswegs ein „Kinderspiel“**4.8****Vorüberlegungen****Lernziele:**

- Die Schüler sollen erfahren, dass der Supermarkt eine „Schnittstelle“ von drei Aspekten darstellt, die in beispielhafter Weise das Marktgeschehen verdeutlichen können: der Gesichtspunkt des Konsumenten, die Intention des Anbieters und der Aspekt „Arbeitsplatz und Beruf“.
- Die Schüler sollen die unterschiedlichen Interessenlagen, welche sich aus diesen Aspekten für die einzelnen „Handlungsträger“ ergeben, erkennen und als motivationsfördernde Elemente der Sozialen Marktwirtschaft begreifen.
- Die Schüler sollen einen Einblick in die Psychologie des Marketings gewinnen und ihre Rolle als Käufer verbraucherbewusst wahrnehmen.
- Die Schüler sollen den Eindruck, dass für die hohen Preise zu Beginn des Jahres 2002 allein die Ausnutzung der Euro-Bargeldeinführung durch den Handel verantwortlich ist, korrigieren oder zumindest relativieren, indem sie den vorausgegangenen Preiserhöhungsschub im Jahre 2001 „registrieren“.

Anmerkungen zum Thema (Sachanalyse):

Ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen, ist der **Supermarkt**. Dieses „Kaufmetier“ übt auf viele Konsumenten eine geradezu magische Anziehungskraft aus. Unter einem Dach werden fast alle Waren für den täglichen Bedarf angeboten. Ohne den nervtötenden Zwang sich ständig auf der Suche nach einem freien Parkplatz begeben zu müssen, hat man nun die Möglichkeit ungestört Vergleiche anzustellen und aus einem großen Warensortiment eine **individuelle Auswahl** vorzunehmen. Nutzt man zudem die wöchentlicher wechselnden Sonderangebote aus, vermag man meistens auch preisgünstig einzukaufen.

Allerdings stellen Supermärkte auch „**Einkaufsfallen**“ dar, welche die Konsumenten dahingehend motivieren sollen, dass diese mehr als ursprünglich beabsichtigt einkaufen. Diese Kaufzentren werden von **Marketingpsychologen** und **Verkaufsstrategen** konzipiert und eingerichtet. Nichts bleibt dem Zufall überlassen; insbesondere werden die Gewohnheiten und Verhaltensweisen der Verbraucher analysiert und umsatzsteigernd ausgenutzt.

Doch welche **Gefühle** hat der Verbraucher nach der **Bargeldeinführung des Euro**? Haben die großen Handelsketten oder einzelne Dienstleistungsbranchen „zugeschlagen“? Ist der Euro schuld an den **hohen Lebensunterhaltungskosten** im ersten Quartal des Jahres 2002? Diese Fragen drängen sich durch die konkreten Alltagserfahrungen auch den jugendlichen Konsumenten auf. Erste Schlussfolgerungen lassen sich jetzt schon ziehen. Dazu gehört auch die Kenntnissnahme des statistischen Faktums, dass ein **überdurchschnittlicher Anstieg** der Verbraucherpreise **bereits im Jahre 2001** erfolgte.

Man würde der Funktionsbeschreibung des Supermarkts jedoch nicht gerecht werden, wenn man diesen „Markt-Platz“ nur unter dem **Aspekt des kritischen Verbrauchers** betrachtet; vielmehr müssen auch die **Intentionen des Anbieters** als eigenständige Form der Interessenwahrnehmung eine sachliche Würdigung erfahren. Schließlich gehört es zu den Grundprinzipien der Sozialen Marktwirtschaft, dass **Angebot und Nachfrage** in einem ambivalenten Verhältnis zueinander stehen. **Verkaufen und Verkaufen-Wollen** stellen Tätigkeiten dar, die einerseits wohl oftmals unterschwellig mit einem „negativen Beigeschmack“ versehen werden, andererseits jedoch – zumindest grundsätzlich – keineswegs unmoralische Handlungen darstellen und als solche auch nicht gewertet werden dürfen.

4.8

Kaufen in Euroland – keineswegs ein „Kinderspiel“

Vorüberlegungen

Didaktisch-methodische Reflexionen:

Die vorliegende Unterrichtseinheit geht davon aus, dass gerade diese **Selbstverständlichkeit**, mit welcher die Käufe für den täglichen Bedarf erledigt werden, ein **Nachdenken** über diese Form der Existenzsicherung für nicht erforderlich erscheinen lässt. Lebensmittel oder Reinigungsmittel kauft man meist **gewohnheitsmäßig** ein, fast jeder hat „seine“ Einkaufsquelle. Schließlich weiß man ja, was man in den Regalen sucht und wo man es finden wird. Dabei ist es durchaus sinnvoll, jedes Jahr im Gesellschaftslehreunterricht einige Stunden über die Käufe für den täglichen Bedarf nachzudenken, also **rekursiv** diese Konsumententätigkeit - natürlich mit neuen Beispielen und in variiert methodischer „Verpackung“ - zu untersuchen. Aus diesem Grunde richtet sich diese Unterrichtssequenz nicht an die Schüler einer bestimmten Jahrgangsstufe, sondern kann **in modifizierter Form in jedem Schuljahr** eingesetzt werden.

Als **Einstieg** in diese Unterrichtsreihe ist eine **Folie** gut geeignet (Vorlage: vgl. **Texte und Materialien M 1**): Klaus kehrt vom Einkaufen zurück und räumt die Taschen aus. Seine Mutter ist gar nicht begeistert; sie hat viele **Kritikpunkte** anzubringen. Klaus merkt: „So einfach ist das Einkaufen-Gehen nicht. Ich muss eine ganze Reihe von Gesichtspunkten beachten, damit ich sinnvoll einkaufe.“

Der nächste Schritt greift dieses Resümee auf: Es geht um die Frage, auf welche Weise ich das Ziel erreichen kann, **bedarfsgerecht** einzukaufen. Anhand eines **Arbeitsblatts** (vgl. **Texte und Materialien M 2**) können die Schüler dieser Fragestellung selbstständig nachgehen. Kernpunkt dieses Arbeitsblatts ist ein langer **Einkaufszettel**, den Mutter – wie leider allzu oft üblich – sehr **unübersichtlich** aufgeschrieben und nicht nach Warengruppen geordnet hat. Nachdem die Schüler die negativen Eigenschaften dieses Einkaufszettels herausgefunden haben, sollen sie nun den Versuch unternehmen einen neuen Zettel zu schreiben, der das **Ordnungskriterium** erfüllt.

Nun werden mithilfe des Tageslichtprojektors zwei **typische Einkaufssituationen** im Supermarkt den Schülern vorgestellt (vgl. **Texte und Materialien M 4**). Diese erneute **Visualisierung** ist erforderlich, um einerseits besonders Schüler mit mangelnder Kompetenz bezüglich der deutschen Sprache auf den folgenden Unterrichtsschritt hinzuleiten, andererseits aber auch die anderen Schüler grundsätzlich dahingehend zu **motivieren** „am Ball zu bleiben“. Ohne den Begriff zunächst ausdrücklich in den Raum zu stellen, führt die **Folie** auf den „*Impulskauf*“ hin. Nach einem ersten Eingehen auf die Gesprächsanlässe, die die Folie sicherlich mit sich bringen wird, erhalten die Schüler nun den **Sachtext M 5**: „*Einkaufsfalle Supermarkt*“.

Nirgendwo sind die Konsequenzen der **Euro-Bargeldeinführung** im Jahre 2002 dem Verbraucher so bewusst geworden wie im Supermarkt, wo er gewöhnlich die lebensnotwendigen Dinge des Alltags einkauft. So werden die Schüler mithilfe des **Fallbeispiels M 6** an die Frage herangeführt, ob der Euro schuld an der nicht zu leugnenden, ja von allen Konsumenten konstatierten **enormen Preiserhöhung** ist. Die **Parallelität** von **Euro-Bargeldeinführung** und **Preisanstieg** lässt zunächst diese Vermutung „*als der Realität entsprechend*“ erscheinen. Mithilfe eines **Zeitungsberichts** (vgl. **Texte und Materialien M 7**) wird die „*scheinbar eindeutige Faktenlage*“ durch das Faktum einer (gegenüber 2000) erheblichen Preissteigerungsrate bereits im Jahre 2001 (!) ihrer „Eindeutigkeit“ beraubt; die Schüler werden zu einer „*Korrektur*“ ihrer erfahrungsbezogenen Erst-Bewertung angeleitet. Die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Textsorten „Fallbeispiel“ und „Zeitungsartikel“ lässt einen **Wechsel der Unterrichtsform** für geboten erscheinen: Die Schüler arbeiten in **arbeitsgleichen Gruppen**. Eine **alternative Verlaufsplanung** zeigt auch Möglichkeiten der *Einzelarbeit* auf.

Ein „*sozialwissenschaftlicher*“ Exkurs greift die „*Preissteigerungs-Problematik*“ auf: Das **Säulendiagramm M 11** veranschaulicht, dass bereits im Jahre 2001 zwischen den Staaten der Währungsunion große Unterschiede bezüglich des Anstiegs der Verbraucherpreise festzustellen waren. Mithilfe des tabellarischen **Arbeitsblatts M 12** lernen die Schüler in *Einzelarbeit* ein Schaubild zu „lesen“ und die wichtigsten

Vorüberlegungen

Aussagen dem Diagramm zu entnehmen. Als signifikantes *Einzelergebnis* halten die Schüler fest, dass Deutschland mit einer Verteuerungsrates von 2,4 % leicht unter dem Währungsunion-Durchschnitt lag.

Der nächste Schritt ist **handlungsorientiert**: Die Schüler nehmen bei zwei Produktsorten **Preisvergleiche** vor (vgl. **Formblatt M 14**). Die Produkte und die Preise werden übersichtlich in einer Tabelle an die Tafel geschrieben. Mit einem kombinierten **Silben- und Kreuzworträtsel** (vgl. **Texte und Materialien M 15**) erhält die Motivation der Schüler noch einen weiteren „Schub“, mit der Suche nach dem Lösungswort „*Einkaufszettel*“ wird die angestrebte Internalisierung erreicht. Mit dem **Test M 17** wird die Reihe beendet.

Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:

1. Schritt: Problemstellung mithilfe der Folie „Einkaufen – ein Kinderspiel?“
2. Schritt: Erster Problemlösungsversuch: Der Einkaufszettel
3. Schritt: Visualisierung: Impulskauf im Supermarkt
4. Schritt: Erarbeitung: Psychologische Verkaufsmethoden im Supermarkt
5. Schritt (Alt. I): Problemerkweiterung und -lösung: „EURO = TEURO!?“ (Gruppenarbeit)
6. Schritt (Alt. I): Auswertung durch sukzessives Vortragen der Ergebnisse (Gruppenarbeit)
5. Schritt (Alt. II): Problemerkweiterung durch ein Fallbeispiel: „Neues Geld – neue Preise“ (Einzelarbeit)
6. Schritt (Alt. II): „Korrektur“ durch die Konfrontation mit dem Artikel „Preistreiber 2001“ (Einzelarbeit)
7. Schritt: Vertiefung durch sozialwissenschaftliche „Lernschleife“: Preisanstieg in Euroland
8. Schritt: Handlungsorientierter Teilaspekt der Verbrauchererziehung: Der Preisvergleich
9. Schritt: Internalisierung durch kombiniertes Silben- und Kreuzworträtsel
10. Schritt: Zusammenfassender Abschlusstest

4.8

Kaufen in Euroland – keineswegs ein „Kinderspiel“

Vorüberlegungen

VORSCHAU

Kaufen in Euroland – keineswegs ein „Kinderspiel“

4.8

Unterrichtsplanung

1. Schritt: Problemstellung mithilfe der Folie „Einkaufen – ein Kinderspiel?“

Lernziele:

- Die Schüler sollen die Fehler, die Klaus beim Einkaufen gemacht hat, verbalisieren und in einem ersten Gespräch schon ansatzweise mutmaßliche Gründe für dieses Fehlverhalten nennen.
- Die Schüler sollen über eigene „falsche“ Einkäufe berichten und überlegen, warum den Kunden die richtige Auswahl so schwer fällt.
- Die Schüler sollen positiv formulieren, was man beim Einkaufen beachten muss um diese Form der Daseinsfürsorge sinnvoll zu praktizieren.

Mithilfe einer **Folie** (Vorlage: vgl. **Texte und Materialien M 1**) werden die Schüler mit einem Problem konfrontiert, welches sie aus eigener Erfahrung kennen: Klaus kehrt vom Einkaufen heim. Statt eines Lobes für die Erledigung dieser familiären Teilaufgabe hagelt es Kritik.

Wenn die Lehrkraft die Folie auflegt, soll sie die einzelnen Bilder sukzessiv freigeben. Dabei erscheint es sinnvoll, dass die jeweils am unteren Bildrand befindlichen „Beachtungsmerkmale für ein sinnvolles Einkaufen“ verdeckt bleiben, um die Schüler hinsichtlich des dritten Lernziels zu einer **selbstständigen Formulierung** der Kaufkriterien anzuleiten. Eine gesamte Freilegung der **Folie** ist natürlich auch möglich: Sie hat einerseits den Vorteil, dass die Schüler sich noch spontaner äußern, weil sie „ihre“ Erst-Wahrnehmung mitteilen wollen; das Zugedeckt-Lassen der unteren „Erkenntnisse“ und „Einsichten“ dürfte aber schwieriger sein.

Folgende **Schüleräußerungen** sind möglich:

- „Klaus hat kein Geld mehr, weil er alles ausgegeben hat.“
- „Er hat viel zu viel eingekauft.“
- „Er hat nicht auf die Gesundheit geachtet.“
- „Das Obst ist faul.“

Die Lehrkraft leitet vorsichtig über:

„Habt ihr auch schon einmal etwas Falsches eingekauft oder nicht richtig gemacht, so dass eure Mutter euch kritisiert oder geschimpft hat?“

Die Schüler berichten über ihre Erfahrungen; die Lehrkraft „hakt nach“, indem sie sich nach den möglichen Gründen erkundigt, die das „richtige“ Einkaufen so erschwert haben oder erschweren. Nach diesen negativen Feststellungen fordert die Lehrkraft die Schüler auf, **positiv** zu formulieren, worauf man bei einem sinnvollen Einkaufen achten muss. Somit entsteht das folgende Tafelbild.

