

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

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

Thema: Arbeitslehre, Ausgabe: 13

Titel: Umgang mit Testzeitschriften - Verbraucherberatung (27 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>

Vorüberlegungen

Lernziele:

- Die Schüler sollen die Wichtigkeit der Verbraucherberatung erkennen.
- Die Schüler sollen die verschiedenen Möglichkeiten der Verbraucherberatung kennen.
- Die Schüler sollen am Beispiel der „Stiftung Warentest“ die Arbeitsweise einer Testzeitschrift kennen lernen.
- Den Schülern soll Beratung als Entscheidungshilfe bewusst werden.

Anmerkungen zum Thema (Sachanalyse):

Die **Vielfalt der Produkte und Dienstleistungen** mit jeweils gleichem Verwendungs- bzw. Leistungszweck machen es heute zunehmend schwieriger, sich für eines bzw. eine zu entscheiden. Welches Produkt ist für mich und meine Bedürfnisse geeignet? – Nicht immer ist oder muss es das letzte, neueste, aktuellste, modernste Modell sein. Ein Vergleich ist den einzelnen Konsumenten aufgrund der Vielfalt kaum mehr möglich. Daher ist **Beratung** eine wichtige **Entscheidungshilfe**.

Sie kann direkt oder indirekt, **persönlich oder medial** erfolgen. Beratungssendungen der Medien haben oft hohe Einschaltquoten und bestimmen die Nachfrage oder Ablehnung von Produkten zuweilen entscheidend mit. Verbraucherberatungsstellen werden aufgesucht, wenn es um Kaufentscheidungen, Rechtsfragen, Umweltverträglichkeit, Erfahrungswissen geht.

Das individuelle Wissen um die Funktion und Arbeitsweise, die Qualität und Brauchbarkeit eines Produkts hält mit Modellwechsel und der technischen Weiterentwicklung des jeweiligen Produkts nicht Schritt. Letztlich ist die Kaufentscheidung oft nur vom Preis bestimmt. Hierbei ist das Günstigste nicht immer das weniger Qualitätsvolle. Darüber allerdings gibt nur ein **Vergleich** Auskunft.

Der **Zeitschriftenmarkt** bietet hier eine Fülle von Informationen. Hinzu kommen die Möglichkeiten durch die **Internet-Recherche**. Über eine Vielzahl von Produkten lassen sich dort Tests oder Erfahrungsberichte nachlesen.

Die Problematik dabei ist allerdings, dass die Abhängigkeit der Testenden von der Wirtschaft und Industrie kaum erkennbar ist. Die **Stiftung Warentest** als unabhängige, von der Bundesregierung eingesetzte Einrichtung zum Nutzen des Verbrauchers wird daher als Beispiel für derartige Instrumente der Verbraucherberatung herangezogen.

Didaktisch-methodische Reflexionen:

Der Rückgriff auf nur ein Beispiel liegt sowohl in der Sache bzw. dem jeweiligen Unterrichtsthema als auch im Exemplarischen. Der Schüler soll an einem Beispiel die Grundlagen der medialen Verbraucherberatung – über **eine** Publikums- bzw. Konsumentenzeitschrift – kennen lernen.

Wesentlich in dieser Einheit sind die beiden Dimensionen **Angebotsvielfalt und Entscheidung**. Der Schüler erkennt, dass die Verbraucherberatung dazwischen steht. Aus der Vielfalt des Angebots wird die Notwendigkeit zur Beratung deutlich.

Dies betrifft schon die Jugendlichen. Gerade sie unterliegen dem **Konsumdruck** und Angebotsterror, der Modellvielfalt und dem Streben nach Aktualität und dem „letzten Schrei“. Zugleich sind sie diejenigen, die im technischen Bereich, z.B. bei Recordern, Handys, Computern und Computerprogrammen, sehr genau

2.8**Umgang mit Testzeitschriften – Verbraucherberatung****Vorüberlegungen**

vergleichen und sich vor allem oft besser als Erwachsene damit auskennen. Sie sind in der Lage auch kleinste Unterschiede zu kennzeichnen. Somit sind sie zugleich offen für Vergleiche und Diskussionen.

Defizite treten dann auf, wenn es darum geht, die Struktur von Testverfahren und die sprachliche Bedeutung formulierter Kriterien genauer zu kennzeichnen. Diese beiden Aspekte sind ein besonderes Anliegen dieser Einheit.

Der Schüler soll in die Lage versetzt werden, die Struktur der Testverfahren und die Notwendigkeit klarer sprachlicher Formulierungen zu erkennen. Dies erfolgt am ausgewählten Beispiel.

Im ersten Schritt sollen die Schüler anhand einer schülernahen Entscheidungssituation die **Problematik des Vergleichs und der Beratung** erkennen. Sodann wird in einem zweiten Schritt ein mediales Beratungsinstrument näher betrachtet, daran sowohl die Struktur der Tests als auch die Qualität der Sprache herausgestellt.

Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:

1. Schritt: Axel will einen Minidisc-Recorder kaufen – Entscheidungshilfen
2. Schritt: Guter Rat ist wichtig – Verbraucherberatung
3. Schritt: Mindmap „Verbraucherberatung“
4. Schritt: Wir erkunden die örtliche Verbraucherberatungsstelle

Unterrichtsplanung

1. Schritt: Axel will einen Minidisc-Recorder kaufen – Entscheidungshilfen**Lernziele:**

- Die Schüler sollen anhand eines Falls Entscheidungshilfen für den Kauf benennen.
- Die Schüler sollen die Entscheidungshilfen beschreiben.
- Die Schüler sollen die Kaufentscheidung anhand einzelner Entscheidungshilfen begründen.

Einstieg:

Präsentation des Falls und der Abbildung des Produkts auf Folie (Vorlage: vgl. **Texte und Materialien M 1; Lösungen** vgl. **Texte und Materialien M 2**).

Die Schüler erlesen den Fall und diskutieren den Sachverhalt. Erste Spontanentscheidungen und Meinungen werden gesammelt.

Bearbeitung:

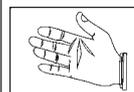
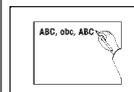
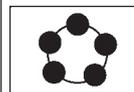
Aufnahme der Arbeitsfrage und Notiz möglicher **Entscheidungshilfen** an der **Tafel** (alternativ: **Folie** vom **Lösungsblatt M 2**).

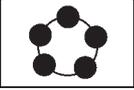
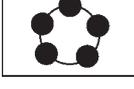
Tafelanschrift:***Axel holt sich für seine Entscheidung Hilfen***

- *Er klärt seine eigenen Vorstellungen und Ansprüche.*
- *Er holt sich bei Freunden und Nutzern Erfahrungen ein.*
- *Er fragt Fachleute.*
- *Er vergleicht mit anderen Modellen.*
- *Er prüft die Produktbeschreibung.*
- *Er sichtet Fachzeitschriften.*
- *Er liest Testberichte.*
- *Er lässt sich das Gerät im Laden erklären.*
- *Er holt sich Informationen in der Verbraucherzentrale.*

Möglichkeiten zu handlungsorientiertem Arbeiten:**1. Alternative:**

- Die Schüler suchen für das konkrete Gerät (= Modellvorgabe auf dem Arbeitsblatt) auf dem Markt Informationen.
- Jeweils zwei Schüler übernehmen eine Entscheidungshilfe.
- Sie berichten über die Ergebnisse vor der Klasse.



2.8	Umgang mit Testzeitschriften – Verbraucherberatung
Unterrichtsplanung	
	<p>2. Alternative: Gemeinsame Internet-Recherche unter einer entsprechenden Suchmaschine der Verkaufshomepages (z.B. ebay).</p> <p>3. Alternative: Sichtung von Vergleichstests der Stiftung Warentest. Informationen aus der Verbraucherzentrale.</p> <p>Verarbeitung: Gemeinsames Besprechen und Begründen der positiven/negativen Kaufentscheidungen.</p> <p>Klären der Besonderheit aus dem Fall: Axel will vor allem Mitschnitte seiner eigenen Band herstellen. Dies geht nur über einen Mikrofonanschluss. Das vorliegende Modell hat keinen Mikrofoneingang! Daher wird sich Axel vermutlich für ein anderes Modell entscheiden.</p> <p>Didaktisch-methodischer Kommentar: Das Fallbeispiel ist realitätsnah auf die Schüler bezogen. Es ist anzunehmen, dass sich die Schüler mit derartigen Geräten sehr gut auskennen, gegebenenfalls selbst ein solches Gerät besitzen. Die Schüler sind dann vermutlich schnell mit einem Urteil zur Hand. Aus diesem Grund ist in dem Fall die Sondersituation „Mikrofoneingang“ eingebaut. Vorrangig bleibt die breite Suche nach Entscheidungshilfen für den Kauf. Das Für und Wider sollte dabei ausgiebig erörtert werden.</p>
  	<p>2. Schritt: Guter Rat ist wichtig – Verbraucherberatung</p> <p>Lernziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler sollen den Sinn der Verbraucherberatung erkennen. • Die Schüler sollen Bereiche der Verbraucherberatung herausarbeiten. • Die Schüler sollen die Verbraucherberatung am Beispiel der Stiftung Warentest kennen lernen. • Die Schüler sollen wissen, wie Verbrauchertests arbeiten. <p>Einstieg: Die Lehrkraft legt die Folie der Handys (Vorlage: vgl. Texte und Materialien M 3) auf und setzt den Impuls: Andreas will sich ein Handy kaufen!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freie <i>Diskussion</i> über jeweilige Vor- und Nachteile. • Reflexion, nach welchen Gesichtspunkten eigentlich verglichen worden ist.