

## Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

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

Thema: Arbeitslehre, Ausgabe: 15

Titel: Jugendliche als Wirtschaftsfaktor (24 S.)

### ProduktHinweis 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](http://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](mailto: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>

**Jugendliche als Wirtschaftsfaktor****2.12****Vorüberlegungen****Lernziele:**

- Die Schüler sollen erkennen, dass sie als Jugendliche selbst wirtschaften müssen.
- Sie sollen sich als Wirtschaftsfaktor im gesamten Wirtschaftsprozess erkennen.
- Sie sollen ihre Rolle als Wirtschaftsfaktor herausarbeiten.
- Sie sollen ihr Konsumverhalten reflektieren.
- Sie sollen Tabellen und Statistiken auswerten.

**Anmerkungen zum Thema (Sachanalyse):**

**Jugendliche** geben im Jahr ca. 9 Millionen Euro aus. Sie sind damit ein **bedeutender Wirtschaftsfaktor** in unserem Wirtschaftsgeschehen. Diese Ausgaben bestreiten die Jugendlichen nicht nur durch ihr **Taschengeld**, sondern durch weitere Einnahmen, die sie durch **Jobs** erarbeiten.

Neben diesen direkten eigenen Ausgaben wirken Jugendliche allerdings in weit größerem Ausmaß indirekt am Kaufgeschehen mit. Sie beeinflussen die **Kaufentscheidungen der Eltern** in nicht unerheblichem Maß.

Aus diesen beiden Ansätzen heraus ist die Gruppe der Jugendlichen für die Wirtschaft ein bedeutender Faktor. Dementsprechend wird sie umworben. Man versucht auf allen Wegen deren Konsumverhalten zu beeinflussen. Dies geschieht über direkte Ansprache oder gezielte **Werbung**. Hier spielen Jugendliche und ihr Umfeld eine bedeutende Rolle. Man verfolge nur einmal die Werbeeinspielungen im Fernsehen. Beginnend vom Kind bis hin zum Herangewachsenen sind Kinder und Jugendliche in ihren Wünschen, Sehnsüchten, Neigungen und Träumen erfasst und in Werbung verpackt. Dabei spielt in jüngster Zeit das Generationenverhältnis eine positive Rolle. Vater und Sohn benutzen die gleiche Jeans, fahren in unterschiedlichen Lebensabschnitten das gleiche Auto, bis hin zur Aufforderung durch ein Kleinkind auf Werbeplakaten der Banken, doch schon jetzt an den zukünftigen Hausbau zu denken.

Jugendliche sind Konsumenten und Verbraucher, manchmal sehr kritisch, manchmal aber auch gutgläubig und schnell verführbar. Dies macht es notwendig, die Rolle als Verbraucher und Konsument zu überdenken. **Konsumerziehung** wird wichtig, Konsumverhalten muss reflektiert werden.

Menschen müssen konsumieren. Dies ist selbstverständlich, solange konsumieren bedeutet, sich zu ernähren, sich zu versorgen, die Existenz zu sichern. Die Problematik beginnt dort, wo über die eigentlichen Lebensnotwendigkeiten hinaus „konsumiert“ wird. Dann lässt sich kritisch hinterfragen, ob diese oder jene Anschaffung wirklich sinnvoll, ja notwendig ist. Erst dann wird das eigene Konsumverhalten reflektiert und man beginnt zu begreifen, was zum Kauf geführt hat, sieht, welchen Werbestrategien man unterlegen ist, sucht nach Hilfestellungen und Alternativen. Problematisch wird das Verhalten dann, wenn Konsum zum **Zwang** wird. „Man gönnt sich ja sonst nichts“ – dieser zunächst werbewirksame Slogan offenbart auf den näheren Blick eine Werbestrategie, die auf Entschuldigung, Verdrängung, Verharmlosung, Beruhigung abzielt. Der im relativen Wohlstand lebende Bürger – was eigentlich gönnt er sich nicht? Nicht enthalten ist in solchen Sprüchen bewusster Verzicht, Zurückhaltung, kritisches Abwägen, vernunftvolle Einsicht – alle solche Verhaltensweisen und „Tugenden“, die in unserer wirtschaftswohlstands- und konsumorientierten Gesellschaft werbetechnisch an den Rand gedrückt werden.

Das Konsumverhalten von Jugendlichen aufzudecken, das heißt somit zugleich, sie zu **kritischen selbstbewussten Konsumenten** zu machen.

**2.12****Jugendliche als Wirtschaftsfaktor****Vorüberlegungen****Didaktisch-methodische Reflexionen:**

Zunächst muss deutlich werden, dass Konsum lebensnotwendig ist und das Konsumieren ein Teilbereich des allgemeinen Wirtschaftens ist. Das Konsumverhalten wird im ersten Unterrichtsschritt aufgezeigt und reflektiert.


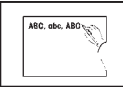
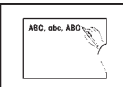

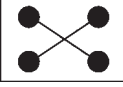


Danach wird auf den Jugendlichen direkt übergegangen. Jugendliches Konsumverhalten wird hinterfragt. Es soll deutlich werden, dass jeder von uns, und Jugendliche insbesondere, dem **Konsumdruck** ausgesetzt ist, durch gezielte und geschickte Werbung zusätzlich unterstützt. Das eigene Konsumverhalten wird hinterfragt und reflektiert.





In einem weiteren Schritt steht der Jugendliche als **Verbraucher** im Mittelpunkt. Er ist Zielobjekt für Werbemaßnahmen. Über diese muss er sich im Klaren sein. Wo ist er ihnen ausgesetzt? Wie reagiert er darauf?

Im abschließenden Schritt wird ein **Angebot** gemacht. Ein Nachdenken über vernünftiges Konsumieren und verantwortungsvolles Verzichten rundet die Einheit ab.

**Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:**

- |             |                                 |
|-------------|---------------------------------|
| 1. Schritt: | Konsumverhalten in Deutschland  |
| 2. Schritt: | Konsumverhalten Jugendlicher    |
| 3. Schritt: | Der Jugendliche als Verbraucher |
| 4. Schritt: | Werbung spricht mich an         |
| 5. Schritt: | Konsumerziehung                 |

Jugendliche als Wirtschaftsfaktor	2.12
Unterrichtsplanung	
<p><b>1. Schritt: Konsumverhalten in Deutschland</b></p> <p><b>Lernziele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler sollen wissen, was der Begriff „Konsum“ bedeutet.</li> <li>• Sie sollen das Konsumverhalten kennen lernen.</li> <li>• Sie sollen das Konsumverhalten in Deutschland anhand einer Statistik analysieren.</li> </ul> <p><b>Einstieg:</b></p> <p><b>Impuls an der Tafel:</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><i>Konsum =</i></p> </div> <p>Die Schüler versuchen den Begriff zu erklären. Die Lehrkraft notiert Vorschläge an der <i>Seitentafel</i>: z.B. Kaufen, Verbrauchen, Lebensmittel, Waren kaufen usw.</p> <p>Eventuell. schlagen die Schüler den Begriff in einem <b>Lexikon</b> nach. Die dortigen Erklärungen können auf <b>Wortkarten</b> herausgeschrieben werden. Die Wortkarten werden an die Tafel gehängt.</p> <p>Die Lehrkraft ergänzt die <b>Tafelzeile</b>:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><i>Konsum = Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen zur Befriedigung privater Bedürfnisse</i></p> </div> <p>Freies <i>Unterrichtsgespräch</i> über die einzelnen Bestandteile.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbrauch von Gütern</li> <li>• Verbrauch von Dienstleistungen</li> <li>• Befriedigung privater Bedürfnisse</li> </ul> <p><b>Gruppenarbeit</b> (3 Gruppen):</p> <p>Die Schüler suchen zu den genannten Aspekten <b>konkrete Beispiele</b>. Die Beispiele werden besprochen und gegebenenfalls einige an der Tafel festgehalten.</p> <p><b>Bearbeitung:</b></p> <p>Anschließend verteilt die Lehrkraft das <b>Arbeitsblatt</b> „Konsumverhalten in Deutschland 1998“ (vgl. <b>Texte und Materialien M 1</b>). Das Arbeitsblatt wird gemeinsam besprochen.</p> <p><b>1. Möglichkeit:</b> Die Prozentzahlen werden in eine Kreisdarstellung umgeformt.</p> <p><b>2. Möglichkeit:</b> Nach den Prozentzahlen wird eine Rangfolge ermittelt.</p>	      

2.12	Jugendliche als Wirtschaftsfaktor									
Unterrichtsplanung										
	<p><b>3. Möglichkeit:</b> Anhand des Verdienstes eines durchschnittlichen Haushalts werden die konkreten Werte berechnet (1998: 5800,- DM ausgabefähiges Einkommen im Monat; ca. 2900,- Euro als Berechnungsgrundlage).</p> <p><i>Berechnungsgrundlage 2900,- Euro</i></p> <table border="0"> <tr> <td>75 %</td> <td><i>privater Verbrauch</i></td> <td><i>ca. 2175,- Euro</i></td> </tr> <tr> <td>13,7 %</td> <td><i>Ersparnisse</i></td> <td><i>ca. 397,- Euro</i></td> </tr> <tr> <td>11,3 %</td> <td><i>Sonstige Ausgaben</i></td> <td><i>ca. 327,- Euro</i></td> </tr> </table> <p><i>Ausgangsbetrag für die Berechnung des privaten Verbrauchs: 2175,- Euro</i></p> <p>Berechnung der Euro-Beträge anhand der Prozentverteilung.</p> <p>Eintrag in <b>Arbeitsblatt M 1</b>.</p>	75 %	<i>privater Verbrauch</i>	<i>ca. 2175,- Euro</i>	13,7 %	<i>Ersparnisse</i>	<i>ca. 397,- Euro</i>	11,3 %	<i>Sonstige Ausgaben</i>	<i>ca. 327,- Euro</i>
75 %	<i>privater Verbrauch</i>	<i>ca. 2175,- Euro</i>								
13,7 %	<i>Ersparnisse</i>	<i>ca. 397,- Euro</i>								
11,3 %	<i>Sonstige Ausgaben</i>	<i>ca. 327,- Euro</i>								
	<p><b>Vertiefung:</b></p> <p>Reflektierendes <i>Unterrichtsgespräch</i> anhand der einzelnen Beträge unter dem Aspekt der Einsparung.</p>									
	<p><b>Hausaufgabe:</b></p> <p>Berechnet anhand der Prozentangaben gemeinsam mit den Eltern die eigenen Ausgaben.</p>									
	<p><b>Didaktische-methodischer Kommentar:</b></p> <p>Die Ergebnisse der Hausaufgabe müssen nicht in den Unterricht eingebracht werden. Die Hausaufgabe soll nur zur gemeinsamen Reflexion über Ausgaben im Familienalltag Anlass bieten.</p> <p>Die <b>Umformung</b> in Kreisdiagramme, Säulendiagramme, Rangfolgen und konkrete Geldbeträge dient der <b>Veranschaulichung</b>. Die Prozentzahlen selbst sind zwar schon aussagekräftig, aber je jünger die Schüler sind, um so mehr bedürfen sie der Konkretisierung.</p>									
	<p><b>Anmerkung:</b></p> <p>Über die jüngste Entwicklung in Deutschland liegt noch wenig Zahlenmaterial vor. Die Lehrkraft sollte jedoch versuchen, in den jeweiligen laufenden Veröffentlichungen geeignetes statistisches Zahlenmaterial heranzuziehen. So ist der Verweis auf die eingeschränkte Gültigkeit des Zahlenmaterials auch für die Schüler notwendig.</p>									