

Poster «1024 Ansichten»

Essen einkaufen: ein kritischer Blick auf unseren Konsum

Thema: Ernährung, Konsum, Marketing

Schulstufe: 2. Zyklus (3. bis 6. Klasse)



Bezüge zum Lehrplan 21

- **NMG.1 Identität, Körper, Gesundheit – sich kennen und sich Sorge tragen**

3. Die Schülerinnen und Schüler können Zusammenhänge von Ernährung und Wohlbefinden wahrnehmen und erläutern. Sie können in Grundzügen die Bedeutung von Wasser und Nährstoffen für eine ausgewogene Ernährung beschreiben. Sie können eigene Vorstellungen zur Ernährung mit Modellen vergleichen sowie die Funktion von Modellen im Alltag einordnen (z.B. Ernährungsscheibe, Ernährungspyramide). Sie können die Herkunft von ausgewählten Lebensmitteln untersuchen und über den Umgang nachdenken (z.B. lokale, saisonale Produkte; sparsamer/verschwenderischer Umgang mit Lebensmitteln).
- **NMG.6 Arbeit, Produktion und Konsum – Situationen erschliessen**

3. Die Schülerinnen und Schüler können die Produktion und den Weg von Gütern beschreiben. Sie können Informationen zum Weg von Gütern sammeln und vergleichen (z.B. Kartoffeln, T-Shirt, Schokolade, Handy) sowie Arbeitsprozesse beschreiben.

5. Die Schülerinnen und Schüler können die Rahmenbedingungen von Konsum wahrnehmen sowie über die Verwendung von Gütern nachdenken. Sie können Konsumgüter als Statussymbole und als Zeichen der Zugehörigkeit oder Abgrenzung von Gruppen erkennen und an Beispielen Konsumententscheidungen unter Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten prüfen sowie Alternativen der Bedürfnisdeckung diskutieren (z.B. selber herstellen).
- **NMG.7 Lebensweisen und Lebensräume von Menschen erschliessen und vergleichen**

3. Die Schülerinnen und Schüler können Formen des Unterwegs-Seins von Menschen, Gütern und Nachrichten erkunden sowie Nutzen und Folgen des Unterwegs-Sein für Mensch und Umwelt abschätzen. Sie können an ausgewählten Beispielen das Unterwegs-Sein von Menschen, Gütern und Nachrichten in der Umgebung und über weite Strecken auf der Erde angeleitet recherchieren und Ergebnisse ordnen und darstellen.

4. Die Schülerinnen und Schüler können Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen Lebensweisen und Lebensräumen von Menschen wahrnehmen, einschätzen und sich als Teil der einen Welt einordnen. Sie können sich mit Fragen zu Unterschieden und Ungleichheiten auf der Erde (z.B. Schule, Arbeit von Kindern, Wasserversorgung, Ernährung) auseinandersetzen, Vermutungen über Gründe und Ursachen dieser Unterschiede anstellen und sie einschätzen und einordnen.
- **Überfachliche Kompetenzen**

Die Aufträge fördern überfachliche Kompetenzen wie die Kooperationsfähigkeit, die Kommunikation, die Selbstreflexion und die Kreativität.

IMPULS I: «ICH HABE DIE WAHL, WAS ICH ESSE»

Ziele

- Gemeinsam die wichtigsten Faktoren, nach denen wir Lebensmittel auswählen, bestimmen.
- Sich hinsichtlich dieser Faktoren positionieren und den eigenen Standpunkt vertreten können.

Dauer: 1 bis 2 Lektionen

Material: kleine Post-it-Zettel, Papier.

Ablauf

- 1 Die Schülerinnen und Schüler bilden Dreier- oder Vierergruppen. Jede Gruppe erhält zwei kleine Post-it-Zettel.
- 2 Die Gruppen stellen sich der Reihe nach vor das Poster und erhalten folgenden Arbeitsauftrag: *«Einige Bilder des Posters stellen unterschiedliche Supermarkt-Artikel dar. Eure Gruppe geht gemeinsam in den Supermarkt und kauft zwei Produkte (Lebensmittel oder Getränke), die ihr essen oder trinken möchtet. Klebt Eure Post-it-Zettel neben die beiden Bilder, die ihr ausgewählt habt.»*
- 3 Die Lehrperson kommt auf die unterschiedlichen Produkte, die markiert wurden, zu sprechen, benennt sie mit Hilfe der Schüler/-innen und schreibt sie an die Tafel. Wenn möglich, werden sie nach Kategorien geordnet.
- 4 Die Lehrperson fragt die Klasse: *Aus welchen Gründen habt ihr diese Bilder ausgewählt? Ist es euch leicht gefallen, euch zu einigen? Wie seid ihr zu eurer Entscheidung gekommen? Warum wurden einzelne Produkte häufiger gewählt als andere? War die Tatsache, dass es wenige Artikel zur Auswahl gab, ein Vorteil oder Nachteil für diese Aufgabe?*
- 5 Die Lehrperson stellt die folgende Frage: *«Stellt Euch vor, ihr seid alleine im Supermarkt und sollt den Einkauf für eure Familie erledigen. Woran denkt ihr, um euch zu entscheiden, was ihr in den Einkaufswagen legt? Findet so viele Kriterien wie möglich.»*
 - Variante 3./4. Klasse: Die Klasse diskutiert und die Lehrperson schreibt die Kriterien an die Tafel.
 - Variante 5./6. Klasse: Jede/r Schüler/in schreibt für sich die Kriterien auf, die ihre/seine Entscheidung beeinflussen. Die Lehrperson sammelt die Kriterien an der Tafel und ermuntert die Schülerinnen und Schüler durch Fragen, weitere Kriterien zu finden.Mögliche Kriterien sind: Geschmack, Gesundheit, Preis, Aussehen/Verpackung, Werbung, aber auch Gewohnheiten in der Familie (in Verbindung mit der Herkunft und der Religion), Umweltfreundlichkeit. Auch wenn nicht alle diese Elemente genannt werden, ist es wichtig, mit den Schülerinnen und Schülern den Einfluss der Werbung und der Verpackungen zu thematisieren.
- 6 Die Lehrperson schreibt jedes genannte Kriterium auf jeweils ein Blatt Papier. Diese Blätter werden an die Schülerinnen und Schüler verteilt, die sich in einer Reihe vor den Rest der Klasse stellen.
- 7 Die Lehrperson schlägt vor, die Kriterien nach absteigender Wichtigkeit zu sortieren. Die Schüler/-innen bewegen sich entsprechend der Vorschläge ihrer Klassenkammerad/-innen. Jeder Vorschlag muss begründet werden. Selbstverständlich ist es nicht möglich, einen Konsens zu erreichen. Das Ziel besteht darin, die Diskussion anzugehen.

Fazit: Es gibt keine «richtige» Lösung! Alle entscheiden sich entsprechend ihrer eigenen Situation. Dennoch sollten einzelne Kriterien (z.B. Gesundheit) mehr Gewicht haben als andere (z.B. Verpackung), auch wenn dies nicht immer der Fall ist. Das Wichtige ist, sich die Zeit zu nehmen, im Moment der Entscheidung nachzudenken und sich zu fragen: «Aus welchen Gründen möchte ich dieses Produkt haben?»

- 8 Mögliche Zusammenfassung: «Ich esse je nachdem ...
... wer ich bin: mein Alter, meine Geschichte, meine Erfahrung, was ich gelernt habe und was mir vermittelt wurde, meine Gewohnheiten, meine Werte (Respekt gegenüber Anderen und gegenüber der Umwelt);
... was/wer mich beeinflusst: Werbung, Verpackung, mein Freundeskreis, meine Familie oder andere Personen, die Einfluss auf mich haben;
... was mir zur Verfügung steht: mein Budget, die Läden in meiner Nähe, die Zeit, die mir für Essen, Einkaufen und Kochen zur Verfügung steht, etc.»

Mögliche Vertiefung

Besuch eines Supermarkts mit der Klasse, um die Überlegungen zu vertiefen und weitere Fragen anzusprechen: *Wie sind die Artikel in einer Regalreihe angeordnet? Könnte man sie auf andere Art und Weise sortieren? Welche Artikel richten sich an Kinder? Wie werden diejenigen Produkte ausgewählt, die sich an der Kasse befinden? Warum sind einzelne Artikel an mehreren Orten zu finden?* Die Schülerinnen und Schüler befragen eine/-n Filialleiter/-in.

IMPULS II: «KAUFT MEIN PRODUKT!»

Ziele

- Einige Wirkungsweisen von Werbung kritisch beschreiben können.
- Den Einfluss von Werbung auf unsere Lebensmittelpräferenzen und Kaufentscheidungen erkennen.

Dauer: ca. 2 Lektionen

Material: Papier, Filzstifte, Zeitschriften, Scheren und weiteres Material, um ein Werbeplakat zu erstellen.

Ablauf

- 1 Die Lehrperson bittet die Schüler/-innen, eine Werbung zu nennen, die ihnen gefällt, und sie zu beschreiben. Dieses Beispiel nimmt sie als Ausgangspunkt, um nach der Funktion von Werbung zu fragen, und schreibt die Antworten in Form von Stichworten an die Tafel.
- 2 In Dreier- oder Vierergruppen schlüpfen die Schüler/-innen in die Rolle von Werbe-Agenten. Jede Gruppe bekommt ein Lebensmittel zugeteilt. Diese sind unter folgenden Koordinaten als Bilder auf dem Poster zu finden:
 - 1-U: Hausgemachter Ziegenkäse
 - 5-X: Sushi mit Lieferservice
 - 10-Z: Tiefgekühlte Pizza
 - 13-B: Erlesene Patisserie
 - 16-C: Lösliches Capuccinopulver
 - 17-EE: Kernfreie Weintrauben
 - 18-U: aus Neuseeland importierte Äpfel

Jede Gruppe denkt sich einen Namen und einen Werbespruch für ihr Produkt aus. Sie listet die Argumente auf, die sie ausarbeiten möchte, und überlegt anschliessend eine möglichst ansprechende Werbung. Die Gruppen können ein Plakat erstellen oder einen Werbespot als Sketch vorführen.

3 Zusammentragen der Resultate:

- Jede Gruppe stellt ihre Arbeit vor.
- Die Klasse stimmt über die beste Werbung ab. Die Lehrperson fragt die Klasse nach den Gründen ihrer Wahl.
- Jede Gruppe erklärt, wie sie bei der Erarbeitung ihrer Werbung vorgegangen ist.
- Die Lehrperson leitet folgende Diskussion: *Habt ihr immer die Wahrheit über euer Produkt gesagt? Habt ihr an die Gesundheit eurer Kund/-innen oder an die Umwelt gedacht? Würdet ihr ein solches Produkt kaufen? Wenn ihr die Konsument/-innen über die Nachteile und Risiken eures Produkts aufklären müsstet, was würdet ihr eurer Werbung hinzufügen? Warum richten sich viele Werbungen an Kinder, obwohl die Eltern die Käufer sind? Kann uns die Werbung davon überzeugen, etwas zu kaufen, das wir nicht brauchen oder das schlecht für unsere Gesundheit ist? Welcher Unterschied besteht zwischen der Freude über einen gut gemachten Werbespot und der Freude beim Konsum des entsprechenden Produkts?*

4 Die Lehrperson schreibt die folgende Frage oben an die Tafel: «Und wenn ich nur Produkte aus der Werbung essen würde?» und zeichnet einen grossen Kreis, der einen Teller darstellt. Sie fordert die Schüler/-innen auf, alle Werbungen für Lebensmittel und Getränke zu nennen, die sie kennen, und schreibt alle Marken in den Teller. Dann werden diese Marken nach Kategorien geordnet: Fast-Food, Süssigkeiten, Softdrinks, Milchprodukte, etc. Die Schülerinnen und Schüler antworten auf die ursprünglich gestellte Frage, indem sie den Inhalt des Tellers mit einer ausgewogenen Mahlzeit vergleichen. Sie denken über den Einfluss der Werbung auf den Inhalt unserer Teller nach. Gemeinsam finden sie heraus, welche Lebensmittel auf dem «Werbe-Teller» fehlen. Die **Lebensmittelpyramide** kann genutzt werden, um die Diskussion zu veranschaulichen.

5 Zusammenfassung und Fazit:

Die Lehrperson nimmt die anfangs genannten Antworten zur Frage der Funktion von Werbung wieder auf und bittet die Schüler/-innen, diese zu ergänzen. Zum Abschluss kann die Klasse eine Tabelle erstellen, welche die positiven und negativen Aspekte der Werbung zeigt. Was die negativen Seiten betrifft, ist es wichtig, die Aufmerksamkeit der Schüler/-innen auf irreführende Informationen zu lenken, die manche Werbungen enthalten (z.B. zur gesundheitsfördernden Eigenschaft eines Produkts).

Mögliche Vertiefung

Die Klasse entwickelt eine Werbekampagne für die gesamte Schule, um für gesunde/lokale/saisonale Produkte zu werben, die in der Werbung für Kinder selten auftauchen.

Information für die Lehrperson

Gemäss einer Studie bekommen Schweizer Kinder in Werbungen während der Laufzeit von Kinderprogrammen folgende Lebensmittel zu sehen: Fast-Food, Fertigprodukte (52,3%) / Süssigkeiten, Snacks, Süssgetränke (28,4%) / Milchprodukte (12,2%) / Getreide, Kartoffeln (Stärkehaltige Nahrungsmittel) (3,3%) / Ungesüsste Getränke (2,4%) / Fette (0,7%) / Fleisch, Fisch (0,5%) / Früchte, Gemüse (0,2%). *Quelle: Studie KIWI2, 2011 von der Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen (SKS, FRC, ACSI) durchgeführt.*

IMPULS III: «MEINE FRÜHSTÜCKSFLOCKENPACKUNG»

Ziele

- Eine kritische Analyse der auf Frühstücksflockenpackungen abgedruckten Informationen unternehmen.
- Sich des Einflusses der Verpackung auf die eigenen Lebensmittelvorlieben bewusst werden.

Dauer: ca. 2 Lektionen

Material: verschiedene Frühstücksflockenpackungen, A3-Papier, Scheren, Leim, Filzstifte, Dokument «Choco Leo», online verfügbar unter www.konsumentenschutz.ch/choco-leo (nur den Abschnitt «Marketingtricks, die auf Junge abzielen», S. 4–6, austeilten).

Ablauf

- 1 Die Lehrperson fragt einzelne Schülerinnen und Schüler in der Klasse, welche Frühstücksflocken sie zu Hause haben.
- 2 Die Schülerinnen und Schüler bilden Dreiergruppen.
 - Jede Gruppe erhält eine Frühstücksflockenpackung und zwei A3-Blätter.
 - Die Gruppen sehen sich die auf der Packung abgedruckten Informationen genau an.
 - Sie schneiden die einzelnen Informations-Kategorien aus und kleben sie auf die Blätter. Zu jeder Kategorie schreiben sie jeweils einen Titel (z.B. Inhaltsstoffe, Herkunft der Zutaten, Gewicht, Verfalldatum, Labels, Spiele etc.). Wenn einzelne Informationen nicht verstanden werden oder nicht zugeordnet werden können, werden sie trotzdem ausgeschnitten und beiseite gelegt.
 - Die Gruppe umkreist mit einem farbigen Filzstift jene Informations-Kategorien, die ihnen am wichtigsten erscheinen.
- 3 Austeilen und gemeinsames Lesen des Dokuments «Choco-Leo», Abschnitt Marketingtricks, die auf Junge abzielen. Jede Gruppe überträgt die Überlegungen auf die eigene Frühstücksflockenpackung.
- 4 Vorstellen in der ganzen Klasse: jede Gruppe präsentiert ihre Arbeit und ihre Überlegungen. Die Informationen, die nicht zugeordnet werden konnten, werden wieder aufgenommen und diskutiert.
- 5 Die Lehrperson leitet folgende Diskussion:
Welche Informationen lest ihr normalerweise? Was habt ihr Neues herausgefunden? Welche Informationen erscheinen euch nützlich/unnötig? Was würdet ihr hinzufügen? Was motiviert euch (oder hält euch davon ab), diese Frühstücksflocken zu kaufen? Was sagen uns die unterschiedlichen Zahlen auf der Packung? Gibt es Informationen, die man in Frage stellen muss? Was habt ihr vom Dokument «Choco Leo» gelernt? Auf was werdet ihr in Zukunft achten? Denkt ihr, dass ihr die Einkäufe eurer Eltern beeinflussen könnt?

Mögliche Vertiefungen

- Wenn bei den Überlegungen zu den Cornflakespackungen von Seiten der Schülerinnen und Schüler Fragen auftauchen, können sie an die entsprechende Firma schreiben und um Erklärungen bitten oder einen Wunsch äussern.
- Vergleich unterschiedlicher Getreideflockensorten durch Geschmacksprobe: Auf einem Tisch werden drei oder vier Sorten Flocken gestellt (ähnliches Aussehen und

Geschmack, aber unterschiedliche Marken¹⁾), ohne Angabe der Marke. Auf einen anderen Tisch werden die gleichen Flocken neben ihre jeweiligen Verpackungen gestellt. Die Schüler/-innen stimmen an beiden Tischen ab, welche Sorte sie am liebsten mögen. Nach der Bekanntgabe der Ergebnisse tauscht sich die Klasse über den Einfluss der Verpackungen auf die Vorliebe für bestimmte Produkte aus.

Zusätzliche Informationen für die Lehrperson

- Das Dokument Choco Leo der Fédération romande des consommateurs FRC untersucht anhand einer fiktiven Cornflakespackung die Marketingtricks, die auf Kinder und ihre Eltern abzielen. Download unter www.konsumentenschutz.ch/choco-leo. Das Dokument kann auch an die Eltern verteilt werden.
- Die Tabelle der FRC vergleicht die Inhaltsstoffe von verschiedenen Frühstücksflocken für Kinder. Download unter www.frc.ch/enquetes/trop-sucrees-les-cereales (französisch).

Weitere Anregungen für verschiedene Fachbereiche

NMG, Deutsch, fächerübergreifender Unterricht

Wenn man sich eine Welt ohne Verpackung vorstellt, ginge jeder mit seinen eigenen Kartons in den Supermarkt, um diese zu füllen. Die Schülerinnen und Schüler finden Argumente, die für und gegen ein derartiges System sprechen. Anschliessend wird eine Debatte in der Klasse durchgeführt.

NMG, Mathematik

Vergleich mehrerer Produkte, um herauszufinden, welches pro Stück oder pro Kilo am teuersten/am billigsten ist. Wie können die verschiedenen Preise umgerechnet werden? Wo findet man diese Informationen auf der Verpackung/in einem Supermarkt? Was kostet mehr pro Kilo: Früchte oder Kekse?

NMG, fächerübergreifender Unterricht

In Kleingruppen suchen sich die Schülerinnen und Schüler ein Nahrungsmittel aus (verarbeitet oder nicht), das auf dem Poster abgebildet ist, und erstellen dazu einen «Ausweis»: Foto, Herkunftsort(e), Zutaten, Grösse, spezielle Eigenheiten, etc. Anschliessend stellt jede Gruppe ihren «Ausweis» vor (ohne das Photo); der Rest der Klasse versucht zu erraten, um welches Produkt es sich handelt.

NMG, fächerübergreifender Unterricht

Die Klasse führt eine Recherche zu einem Schokoladen-Brottaufstrich durch. Sie bestimmt die Zutatenliste und findet die jeweiligen Herkunftsorte heraus. Anschliessend zeigen die Schülerinnen und Schüler die Produktionsorte auf dem Poster (Weltkarte). Die beim Transport zurückgelegten Entfernungen werden geschätzt.

NMG, fächerübergreifender Unterricht

1 z.B. gemäss Vorschlag von FRC:

- Flocken mit Schokogeschmack: Chocos und Nesquik (Coop, Manor, Migros,...), ChocoChips (Aldi), Flakers Choco (Lidl).
- Gezuckerte Cornflakes: Frosties (Coop, Manor, Migros,...), White Flakes (Aldi), Sugar Cornflakes von Prix Garantie (Coop), Special K (Coop, Migros).

Vorstellen des Lebenszyklus eines Produkts vor und nach dem Kauf. Die Schüler/-innen suchen auf dem Poster ein Bild eines Lebensmittels (oder schneiden ein Bild aus einer Zeitschrift aus). Sie malen dieses Bild auf ein Blatt Papier ab (oder kleben es auf) und zeichnen links und rechts davon die unterschiedlichen Etappen seines Lebenslaufs: von der Herstellung über den Transport bis zum Konsum, vom Mülleimer bis zu Möglichkeiten einer Wiederverwertung.

NMG, Gestalten, fächerübergreifender Unterricht

Die Schüler/-innen sammeln zu Hause die Verpackungen von Lebensmittelprodukten. Diese Verpackungen werden in der Klasse analysiert und nach unterschiedlichen Kriterien sortiert. Es stellt sich die Frage nach ihren Funktionen: das Produkt konservieren, den Transport erleichtern, zum Kauf ermuntern? Jede/-r Schüler/-in sucht sich anschliessend einige Verpackungen aus, um ein abstraktes Kunstwerk zu gestalten. Eine Ausstellung kann für die Eltern organisiert werden. Die Verpackungen werden anschliessend für fürs Recycling sortiert.

NMG, Gestalten

Die Schülerinnen und Schüler malen einen Supermarkt der Zukunft. Jede/r Schüler/in kommentiert sein/ihr Bild und erklärt seine/ihre Vision der Klasse.

NMG, fächerübergreifender Unterricht

Aus Zeitschriften werden Bilder ausgeschnitten, die Lebensmittel oder Getränke darstellen (ca. 40 Bilder). Diese Bilder werden auf den Tischen ausgelegt. Die Schülerinnen und Schüler verteilen sich auf Kleingruppen, die jeweils eine Schiffsmannschaft auf dem Weg zu einer verlassenen Insel verkörpert. Jede Gruppe soll sich auf vier überlebenswichtige Produkte einigen. Als die Mannschaft aufbricht, stellt sie fest, dass sie nicht genug Platz an Bord hat. Sie muss ein Produkt an Land zurücklassen. Die Gruppe diskutiert, auf welches Produkt sie verzichten möchte. Die Reise beginnt, aber das Boot gerät in einen grossen Sturm. Um nicht zu kentern, muss ein weiteres Produkt geopfert werden. Schliesslich kommen die verschiedenen Gruppen auf ihrer Insel an. Jede stellt dem Rest der Klasse die zwei verbleibenden Produkte vor und erklärt, warum sie gerade diese behalten hat. Diskussion: *Welche Produkte braucht man wirklich und auf welche kann man verzichten? Was unterscheidet eine Lust («Gluscht») bzw. einen Wunsch von einem Bedürfnis bzw. einer Notwendigkeit?*

Weitere Materialien zu BNE finden Sie unter: www.education21.ch

Impressum

Autorin: Marie-Françoise Pitteloud

Übersetzung: Susanne Paulus

LP21: alle Hinweise beziehen sich auf die von der D-EDK Plenarversammlung am 31.10.2014 freigegebene Vorlage

Bildnachweis: alle Fotos und Grafiken stammen von Mitarbeiter/-innen von education21

Copyright education21, Mai 2015

education21 | Monbijoustrasse 31 | 3001 Bern

Tel. 031 321 00 22 | info@education21.ch | www.education21.ch