

Impulse für den BNE-Unterricht

Poster «1024 Ansichten»

Essen einkaufen: ein kritischer Blick auf unseren Konsum

Thema: Ernährung, Konsum, Marketing

Schulstufe: 3. Zyklus (7. bis 9. Klasse)



Bezüge zum Lehrplan 21

- **WAH.1 Produktions- und Arbeitswelten erkunden**
 3. b) Die Schülerinnen und Schüler können die Produktion von Gütern und Dienstleistungen vergleichen und beurteilen. Sie können ökonomische, ökologische und soziale Überlegungen in der Güterproduktion bzw. der Bereitstellung von Dienstleistungen aus Sicht des Produzenten bzw. Anbieters beschreiben und Interessens- und Zielkonflikte erklären.
- **WAH.3 Konsum gestalten**
 1. Die Schülerinnen und Schüler können Einflüsse auf die Gestaltung des Konsumalltages erkennen.
 2. Die Schülerinnen und Schüler können Folgen des Konsums analysieren.
 3. Die Schülerinnen und Schüler können kriterien- und situationsorientierte Konsumententscheidungen finden.
- **WAH.4 Ernährung und Gesundheit - Zusammenhänge verstehen und reflektiert handeln**
 1. Die Schülerinnen und Schüler können den eigenen Alltag gesundheitsfördernd gestalten.
 2. Die Schülerinnen und Schüler können Einflüsse auf die Ernährung erkennen und Essen und Trinken der Situation entsprechend gestalten.
 3. Die Schülerinnen und Schüler können Nahrung kriterienorientiert auswählen.
 5. Die Schülerinnen und Schüler können globale Herausforderungen der Ernährung von Menschen verstehen.
- **RZG.3 Mensch-Umwelt-Beziehungen analysieren**
 2. Die Schülerinnen und Schüler können wirtschaftliche Prozesse und die Globalisierung untersuchen. Sie können die Produktion von industriellen Gütern und die Bereitstellung von Dienstleistungen hinsichtlich ihrer räumlichen und sozialen Auswirkungen untersuchen, sowie regionale und globale Verflechtungen erläutern. Sie setzen sich mit der nachhaltigen Produktion von Gütern auseinander und können Erkenntnisse in Bezug auf das eigene Verhalten reflektieren.
- **Überfachliche Kompetenzen**

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

IMPULS I: «WAS GENAU ESSE ICH DA?»

Ziele

- Ein Nahrungsmittel unter verschiedenen Gesichtspunkten kritisch analysieren.
- Verschiedene systemische Zusammenhänge rund um dieses Nahrungsmittel erkennen.
- Die Bedeutung verschiedener Auswahlkriterien für ein Nahrungsmittel hinterfragen.

Dauer: ca. 3 Lektionen

Material: 5 Exemplare desselben Lebensmittels, Packpapier/Plakate, kleine Post-it-Zettel, Waage, Internetzugang für die Gruppenarbeiten, ein Knäuel Schnur

Vorgängig zur Unterrichtsstunde

Die Lehrperson kündigt an, dass die Schüler/-innen eine Untersuchung zu einem Nahrungsmittel machen werden, das sie oft konsumieren. Es muss ein verarbeitetes und verpacktes Produkt sein, wie z.B. eine Schachtel Frühstücksflocken, ein Joghurt, eine Tafel Schokolade, ein Päckli Pommes Chips oder ein Süssgetränk. Die Schüler/-innen einigen sich auf ein Produkt (wenn nötig mittels Abstimmung). Die Lehrperson kauft anschliessend 5 Exemplare des gewählten Produkts für die nächste Lektion.

Ablauf

1 Es werden fünf Gruppen gebildet. Jede Gruppe untersucht einen anderen Aspekt des Produkts, gemäss den unten stehenden Anregungen. Das Internet darf benutzt werden und ein Teil der Recherche kann zu Hause erledigt werden. Jede Gruppe fasst ihre Resultate auf einem Plakat zusammen. Die Fragen, die im Verlaufe der Recherche aufgetaucht sind, werden festgehalten.

Variante: Nur vier Gruppen machen. Der Aspekt «Geschmack» wird nicht an eine separate Gruppe verteilt, sondern von allen gelöst, wenn sie mit ihrem Auftrag fertig sind.

A Gruppe «Geschmack»

- Degustiert das Produkt, zuerst mit geschlossenen Augen. Was mögt ihr am Geschmack, was nicht? Welche Zutaten erkennt ihr?
- Degustiert das Produkt nochmals, nachdem ihr die Verpackung gründlich studiert habt: Nehmt ihr den Geschmack nun anders wahr? Erkennt ihr die verschiedenen Zutaten, die auf der Verpackung erwähnt sind?
- Listet alle Begriffe auf, die zur Charakterisierung des Geschmacks möglich sind. Findet Metaphern, um den Geschmack möglichst treffend zu beschreiben: «knusprig wie ...»
- Wie fühlt man sich, wenn man das Produkt gegessen hat?
- Was würdet ihr am Rezept verändern?
- Was sind Geschmacksverstärker? Hat es in eurem Produkt Geschmacksverstärker?
- Was sind künstliche Aromen? Hat es solche in eurem Produkt?
- Was denkt ihr, welche Personen mögen den Geschmack dieses Produkts? Variieren die Vorlieben je nach Generation, Herkunft, Werthaltung, Gesundheit, etc. der Personen?
- Was sagen uns die anderen Sinne über das Produkt? Geruchssinn, Sehsinn, Tastsinn oder gar Gehörsinn? Was mögt ihr, was nicht?
- Bewertet zum Schluss den Geschmack des Produkts mit einer Note von 1 bis 10.

B) Gruppe «Gesundheit»

- Schreibt alle Zutaten und Inhaltsstoffe des Produkts auf. Wenn es solche darunter hat, die euch nicht bekannt sind, macht eine Recherche dazu.
- Sind diese Zutaten/Inhaltsstoffe gut für die Gesundheit? Begründet eure Antwort.
- Verortet das Produkt in der Lebensmittelpyramide.
- Wie viel Zucker/Salz/Fett enthält das Produkt pro Stück/pro Kilo?
Zucker: Berechnet die entsprechende Anzahl Zuckerwürfel (4 Gramm = 1 Würfel)
Salz: Berechnet die entsprechende Anzahl Teelöffel (5 Gramm = 1 TL)
Fett: Berechnet die entsprechende Anzahl Esslöffel (10-12 Gramm Öl = 1 EL)
- Wie viele Kalorien hat das Produkt? Scheint euch das viel oder wenig? Begründet.
- Was ist ein Label? Hat euer Produkt eines? Was bedeutet das bezogen auf die Gesundheit?
- Können gewisse Inhaltsstoffe Allergien auslösen?
- Bewertet zum Schluss die gesundheitlichen Aspekte des Produkts mit einer Note von 1 bis 10.

C. Gruppe «Preis»

- Wie viel kostet das Produkt pro Stück, pro Kilo usw.?
- Ist der Referenzpreis für das Produkt pro kg, pro 100 g oder pro 10 g angegeben? Weshalb ist das eurer Meinung nach so?
- Scheint euch das teuer oder nicht? Wie steht es mit dem Verhältnis von Qualität und Preis? Begründet eure Antwort.
- Welche verschiedenen Akteure waren wohl am Herstellungsprozess des Produkts beteiligt? Wie wird wohl eurer Meinung nach der Verkaufspreis auf die Akteure aufgeteilt?
- Ist die Verpackung bei der Gewichtsangabe mitgerechnet? Kontrolliert mit einer Waage. Vergleicht anschliessend die Grösse der Verpackung mit dem Inhalt. Hätte man mehr Inhalt erwartet?
- Was ist ein Label? Trägt das Produkt ein Label? Hat dies einen Einfluss auf den Preis?
- In was für Läden kann man das Produkt kaufen? Hat das einen Einfluss auf den Preis? Weshalb?
- Kann man das Produkt selber herstellen? Ist das billiger?
- Wie viel Geld gebt ihr monatlich für dieses (oder typähnliche) Produkte aus?
- Bewertet zum Schluss das Verhältnis Qualität/Preis des Produkts mit einer Note von 1 bis 10.

D. Gruppe «Marketing» (Werbung und Verpackung)

- Sucht im Internet Werbekampagnen für das Produkt. Was haltet ihr davon?
- Wie lautet der Slogan? Welches Zielpublikum wird angesprochen (Alter, Konsument/-innengruppen)?
- Analysiert die Sprache, die in der Werbung verwendet wird (Wörter, Begriffe, Metaphern). Was will man eurer Meinung nach mit dem Produkt verknüpfen?
- Scheint euch alles, was gesagt wird, wahr, realistisch, übertrieben? Begründet eure Antwort.
- Wie kommen euch die Personen in der Werbung vor? Hängt ihre Zufriedenheit/ihr Wohlbefinden mit dem Konsum des beworbenen Produkts zusammen?
- Gibt es Hinweise auf Ökologie und Umweltschutz? Erscheinen sie euch gerechtfertigt und glaubwürdig?
- Was ist ein Label? Trägt euer Produkt ein Label? Wenn ja: was bedeutet das?
- Wenn ihr die Verpackung anschaut, findet ihr darauf Elemente (Bilder und Texte), die dem Marketing dienen?

- Sind die auf der Verpackung abgebildeten Zutaten auch tatsächlich Inhaltsstoffe des Produkts? (Zutaten auf Abbildungen vs. Zutaten gemäss Deklaration)
- Bewertet zum Schluss die Werbung für dieses Produkt (aus einer kritischen Sicht) mit einer Note von 1 bis 10.

Allenfalls als zusätzliche Unterlage für die Gruppe «Marketing»:

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 andern Gruppen und die Eltern verteilt werden.

E. Gruppe «Umwelt»

- Wo wurde das Produkt hergestellt? Woher könnten die verschiedenen Zutaten stammen? Markiert diese Orte auf dem Poster (Weltkarte) mit Hilfe kleiner Post-it-Zettel.
 - Wie wurde das Produkt zum Verkaufsort transportiert? Was für Auswirkungen haben diese Transportmittel auf die Umwelt?
 - Sind einzelne Zutaten des Produkts an eine bestimmte Saison/Jahreszeit gebunden? Welche?
 - Was ist ein Label? Trägt das Produkt ein Label? Wenn ja, was bedeutet das im Hinblick auf Umweltschutz?
 - Analysiert die Verpackung des Produkts: Aus welchem Material besteht sie? Kann man sie recyceln? Ist die Verpackung eures Erachtens notwendig für die Aufbewahrung oder den Transport des Produkts? Oder ist sie übertrieben oder gar überflüssig?
 - Steht auf der Verpackung etwas zu Natur oder Umweltschutz? Wenn ja, scheint es euch gerechtfertigt?
 - Bewertet zum Schluss die «Umwelttauglichkeit» dieses Produkts mit einer Note von 1 bis 10.
- 2 **Zusammentragen der Ergebnisse.** Jede Gruppe präsentiert die Resultate ihrer Recherchen anhand des Plakates, das sie gestaltet hat. Sie schildert auch, welche Fragen aufgetaucht sind und welche Note sie dem Produkt gegeben hat. Die Lehrperson hält die Noten der verschiedenen Gruppen an der Tafel fest. Je nach verfügbarer Zeit können einzelne Fragen, die während der Recherche aufgetaucht sind, diskutiert und vertieft werden.
 - 3 **Als Nächstes sollen die Schüler/-innen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Aspekten herausfinden und diese mit Hilfe einer Schnur darstellen.** Zum Beispiel: Die Gruppe «Umwelt» hält das Ende der Schnur und wirft das Knäuel der Gruppe «Preis» zu, indem sie folgenden Bezug erläutert: «Umweltschutz hängt mit dem Preis zusammen, da Bioprodukte in der Regel teurer sind.» Darauf sucht die Gruppe «Preis» einen Bezug zu einer anderen Gruppe und wirft dieser das Schnurknäuel zu. Die Übung wird solange weitergeführt, bis alle Gruppen einmal an der Reihe waren. Die Schnur bildet nun eine Art grosses Spinnennetz, das die Beziehungen zwischen den verschiedenen Aspekten sichtbar macht.
 - 4 **Danach fordert die Lehrperson die Schüler/-innen auf, die Gesamtnote für das Produkt zu berechnen und regt eine Diskussion über die Gewichtung der verschiedenen Kriterien an:** Wie soll man die Gesamtnote berechnen? Kann man einfach den Durchschnitt nehmen oder sollten einzelne Noten stärker gewichtet werden als andere? Welches sind für euch als Konsument/-innen die wichtigsten Kriterien? Auf welche achtet ihr, wenn ihr euer Mittagessen kauft?

- Schlussdiskussion: Was habt ihr durch diese Recherchen gelernt? Seht ihr das Produkt nun anders, differenzierter? Was bringt es, sich über Produkte, die wir konsumieren, zu informieren? Hättet ihr noch weitere Aspekte vertiefen wollen?

Mögliche Vertiefungen

- Interview mit Berufsleuten (Produzent/-in, Supermarktleiter/-in, Gesundheitsverantwortliche/-r einer Schule, ...)
- Verfassen eines Briefs an einen Lebensmittelkonzern oder eine Supermarktkette, um eine Frage zu stellen oder eine Veränderung anzuregen.
- Besuch eines Supermarkts.

IMPULS II: «KAUFT MEIN PRODUKT!»

Ziele

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

Dauer: ca. 2 Lektionen

Material: Packpapier oder grosse Blätter, Filzstifte, Zeitschriften, Scheren, Leim und weiteres Material für die Gestaltung eines Werbeplakats

Ablauf

- Als Einleitung werden mit den Schüler/-innen zentrale Grundbegriffe und Mechanismen der Werbung besprochen (Ziele, verwendete Instrumente und Kanäle, verschiedene Konsumentengruppen als Zielpublika, etc.). Hierzu kann eine überzeugende Werbung im Detail auseinandergenommen und analysiert werden.
- Die Schüler/-innen teilen sich in sechs Gruppen auf und schlüpfen in die Rolle von Werbefachleuten. Jede Gruppe erhält einen Zettel mit den Koordinaten zu einem Bild auf dem Poster (Produkt, das beworben werden soll) und der Angabe einer bestimmten Zielgruppe:

<i>KOORDINATEN DES BILDES</i>	<i>PRODUKT</i>	<i>ZIELPUBLIKUM</i>
<i>1-U</i>	<i>Tomme/Ziegenkäse</i>	<i>Gleichaltrige Jugendliche</i>
<i>1-U</i>	<i>Tomme/Ziegenkäse</i>	<i>Senior/-innen</i>
<i>10-Z</i>	<i>Pizza</i>	<i>Umweltbewusste Erwachsene</i>
<i>10-Z</i>	<i>Pizza</i>	<i>Gleichaltrige Jugendliche</i>
<i>18-U</i>	<i>Äpfel</i>	<i>Sportler/-innen</i>
<i>18-U</i>	<i>Äpfel</i>	<i>Kleine Kinder</i>

Das Ziel der Gruppen ist es, ihrer vordefinierten Kund/-innengruppe möglichst viele Produkte zu verkaufen. Je nach verfügbarer Zeit kann der Auftrag beispielsweise folgendermassen lauten:

- einen Namen und einen Slogan für das Produkt erfinden und einen kurzen Werbetext dazu verfassen,
 - verschiedene Werbekanäle (Medien) für die Werbekampagne definieren,
 - ein Werbeplakat gestalten mit Hilfe von Zeichnungen oder aus Zeitschriften ausgeschnittenen Bildern.
- 3 Zusammentragen der Resultate. Jede Gruppe präsentiert ihre Werbung, ohne das Zielpublikum anzugeben. Der Rest der Klasse muss erraten, an welches Zielpublikum sich die Kampagne richtet.
- 4 Zusammenfassung durch die Lehrperson:
- Fragen an die Gruppen: *Wie habt ihr entschieden, auf welche Aspekte ihr in eurer Werbung fokussieren wollt? Setzt ihr in eurem Text auf Emotionen und Werte? Habt ihr überall die Wahrheit über euer Produkt gesagt? Habt ihr an die Gesundheit der Konsument/-innen und an die Umwelt gedacht? Würdet ihr selber ein solches Produkt kaufen?*
 - Allgemeinere Fragen an die Klasse: *Welche Mittel werden eingesetzt, um das gewünschte Zielpublikum anzusprechen? Wie wirkt sich das auf das Bild des Produkts aus? Welches sind typische Eigenschaften einer Werbung, die sich an Jugendliche eurer Altersklasse richtet? Welche Strategien werden angewandt, um die Kund/-innen zu «verführen»? Welche Gefühle und Werte werden angesprochen? Sagt die Werbung stets die Wahrheit?*
- 5 Die Lehrperson schreibt die folgende Frage an die Tafel: «Und wenn wir nur noch Produkte aus der Werbung essen würden?» und zeichnet darunter einen grossen Kreis, der einen Teller symbolisiert. 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 Schüler/-innen antworten auf die ursprünglich gestellte Frage, indem sie den Inhalt des Tellers mit einer (ihrer Ansicht nach) ausgewogenen Mahlzeit vergleichen. Sie denken darüber nach, welchen Einfluss die Werbung auf den Inhalt unserer Teller hat. Gemeinsam finden sie heraus, welche Lebensmittel auf dem «Werbe-Teller» fehlen. Die **Lebensmittelpyramide** kann genutzt werden, um die Diskussion zu veranschaulichen.

Mögliche Vertiefungen

- Die Schüler/-innen können ihre Werbeplakate gegenseitig beurteilen, z.B. in Form eines kleinen Wettbewerbs, aufgrund von gemeinsam definierten Kriterien.
- Die Klasse entwickelt für die ganze Schule eine Werbekampagne für gesunde/lokale/saisonale Produkte, die in der Werbung für Kinder selten auftauchen.
- Die Klasse verfasst die «10 goldenen Regeln des verantwortungsbewussten jungen Konsumenten», die insbesondere auch zu einer kritischen Hinterfragung von Werbung anregen.

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.*

Weitere Anregungen für verschiedene Fachbereiche

WAH, fächerübergreifender Unterricht

Spiel, um die Schüler/-innen für verschiedene Kriterien zu sensibilisieren, die für unsere Kaufentscheide eine Rolle spielen: Die Schüler/-innen stehen vor dem Poster. Die Lehrperson ruft die Namen von zwei Kindern auf, die gemäss einer genauen Anweisung so schnell wie möglich auf ein Bild zeigen müssen. Die Kinder nennen ihr Bild und begründen ihre Wahl. Das Spiel wird fortgeführt, bis alle einmal an der Reihe waren. Beispiele für Anweisungen: «Zeigt auf ein Nahrungsmittel... auf das ihr Lust habt! ... das von sehr weit her kommt! ... das typisch schweizerisch ist! ... das ihr für euer fünfjähriges Kind kaufen würdet! ... das ihr niemals essen würdet! ... das grosse Auswirkungen auf die Umwelt hat! ... das ihr nicht kennt! ... das es nur zu bestimmten Jahreszeiten gibt! ... das keinen Abfall erzeugt! etc.» Die Anweisungen können sich auch auf die Weltkarte beziehen, z.B.: «Zeigt eine Region ... wo Kakao angebaut wird!»

WAH, fächerübergreifender Unterricht

Zucker. Alle Produkte, die Zucker enthalten, auf dem Poster suchen und anschliessend durch weitere Beispiele von zuckerhaltigen Produkten ergänzen. Wenn möglich gewisse Produkte degustieren. Eine Recherche machen, um herauszufinden, wie viel Zucker in den Produkten enthalten ist (natürlich enthaltener Zucker und Zuckerzusatz). Die Menge in Zuckerwürfel umrechnen (4 Gramm = 1 Würfelzucker). Die Anbaugebiete für Zucker recherchieren und auf dem Poster (Weltkarte) einzeichnen.

WAH, fächerübergreifender Unterricht

Die Schüler/-innen suchen auf dem Poster Bilder von Lebensmitteln, die es zur Zeit ihrer Grosseltern noch nicht gegeben hat oder die es möglicherweise für ihre Grosskinder nicht mehr geben wird. Weshalb gibt es diese Veränderungen? Was ist daran positiv, was negativ? Was könnte man tun, um die positiven Aspekte zu stärken und die negativen zu reduzieren?

Sprachen, WAH, fächerübergreifender Unterricht

Welches sind die Vor- und Nachteile davon, dass man während des ganzen Jahres alle Früchte und Gemüse kaufen kann? Die verschiedenen involvierten Akteure nennen (Produzenten im Süden, hiesige Produzenten, Supermarkt, Konsument/-in, etc.), ihre teilweise entgegengesetzten Interessen analysieren und in Form eines Rollenspiels eine Diskussion zum folgenden Thema führen: «Sollte man den Verkauf von Erdbeeren im Winter verbieten?»

Sprachen, WAH, fächerübergreifender Unterricht

Energy Drinks. Den Werbetext für ein solches Getränk vergleichen mit einem wissenschaftlichen Text über Folgen für die Gesundheit der Konsument/-innen. Den Unterschied feststellen zwischen einem manipulativen Text (Ziel: Überzeugung/Lenkung des Publikums) und einem Sachtext (Ziel: Informationsvermittlung).

Sprachen, WAH, fächerübergreifender Unterricht

Sich eine Welt ohne Verpackungen vorstellen: Alle würden mit ihren eigenen Gefässen in den Laden gehen und sie füllen. Die Schüler/-innen suchen Argumente für und gegen ein derartiges System. Anschliessend wird eine Debatte in der Klasse durchgeführt.

Sprachen, RZG, fächerübergreifender Unterricht

Ich als Nahrungsmittelproduzent/-in. Alle Schüler/-innen wählen auf dem Poster das Bild einer Person aus (Produzent/Produzentin) und ein Bild des Nahrungsmittels, das er/sie produziert/anbaut. Sie verfassen einen Text in der Ich-Form, der den Alltag dieser Person und ihre Zukunftswünsche beschreibt.

Sprachen, WAH, fächerübergreifender Unterricht

Kritische Analyse der Marketing-Mechanismen auf einer Cornflakes-Packung anhand des Dossiers «Choco Leo»:

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.

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

Impressum

Autorin: Marie-Françoise Pitteloud

Übersetzung: Dorothee Lanz

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 éducation21

Copyright éducation21, Mai 2015

éducation21 | Monbijoustrasse 31 | 3001 Bern

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