

CONSUMER-CITIZEN-GAP

KONTAKT
INFORMATION
ORGANISATION
SELBSTSTÄNDIGES
ERARBEITEN
KONTROLLE

WORUM ES GEHT

Was haben Werte, (Lebensmittel-)Konsum und Gewohnheiten miteinander zu tun? In diesem einführenden Unterrichtsmaterial beschäftigen sich die Schüler*innen mit dem Konsum, der Werbung und ihrem eigenen Konsumverhalten. Außerdem lernen sie Fachbegriffe rund um diese Thematik kennen, wie zum Beispiel den Consumer-Citizen-Gap.

METHODEN

Workshop

SOZIALFORMEN

Einzelarbeit, Gruppenarbeit

VORBEREITUNG

- Werbeflyer von Lebensmittel-, Essens- oder Getränke-Werbungen sammeln oder die Schüler*innen mitbringen lassen, es können auch Kurzvideos oder Tonaufnahmen einbezogen werden.
- Eventuell für die Aufgabe 3 des [AB Marketing](#) schon vorab Produkte auswählen, die die Schüler*innen dann bewerben sollen.
- Folgende Arbeitsblätter werden in Klassenstärke kopiert oder über die Lernplattform zur Verfügung gestellt: [Einstieg](#), [Marketing](#), [Kaufentscheidungen](#), [Consumer-Citizen-Gap](#), [Veränderung](#), [Abschluss](#)

LEHRPLANBEZUG

Ethik/Religion

Psychologie und Philosophie

Deutsch

Ernährung und Lebensmitteltechnologie

Fächer des Cluster Wirtschaft

Naturwissenschaft

Ernährung, Gastronomie und Hotellerie

ZIELE

Förderung von **Lebensmittelwissen**, **Ernährungsbildung** und **Konsumkompetenz** – in dieser Einheit:



KONSUMKOMPETENZ

Die Schüler*innen

- analysieren und hinterfragen ihre Kaufentscheidungen.
- machen sich ihrer Werte in Bezug auf Konsum bewusst.
- werden auf Werbeintentionen sensibilisiert.
- lernen Werben zu analysieren.
- setzen sich mit Strategien der Werbeindustrie auseinander.
- analysieren den Zusammenhang von Werbung und dem eigenen Kaufverhalten.

ABLAUF

→ **Einstieg:** Vorab wird der zuletzt getätigte Einkauf reflektiert. [AB Einstieg](#)

→ **Aufwärmübung:**

- Wie werde ich durch Werbung und Marketingstrategien beeinflusst? Was sind die AIDA-Formel und das Neuromarketing? Wie wird Werbung überhaupt gemacht? [AB Marketing](#)
- Der Einkauf im [Supermarkt](#): Wie ist ein Supermarkt aufgebaut? Warum gibt es Einkaufswagen und Körbe? Es werden vier Gruppen in der Klasse gebildet. Jede Gruppe liest eine Textpassage. Dann tauschen sich die Schüler*innen zu diesem Text miteinander aus. Anschließend vermischen sich die Gruppen untereinander und erzählen sich gegenseitig von dem Text, den sie gelesen haben.
- Wie entstehen [Kaufentscheidungen](#)? Am Beispiel Snacken sollen die Schüler*innen ihre Kaufentscheidungen analysieren und hinterfragen.
- Was ist die [Consumer-Citizen-Gap](#)?
- Wie funktioniert [Verhaltensänderung](#)? Welche Tipps und Tricks kann ich anwenden, um Gewohnheiten abzulegen? Diese und weitere Infos können auch gleich praktisch beim Snacken umgesetzt werden.

→ **Abschluss:** Zum [Abschluss](#) reflektieren die Schüler*innen diese Unterrichtseinheit und geben Feedback.

MODIFIKATIONEN

→ **Möglicher Einstieg:** Im Unterricht oder als Hausaufgabe kann vorab der Podcast [#191 Nur diesen Donnerstag! · Caroline Schlinter-Maltan mit Hannes Royer · Wer nichts weiß, muss alles essen](#) (spotify.com) angehört werden.

→ **Möglicher Abschluss:** Wertebewusster Konsum geht in [Einheit 2: Werteteller](#) weiter.

→ **Zusatzinformationen und -angebote:**

- Der lange Text des Arbeitsblattes Supermarkt kann auch aufgeteilt und von verschiedenen Personen oder Gruppen bearbeitet werden. Dadurch wird die Aufgabe der Zusammenfassung leichter. Durch die abschließende Vorstellung der Miniaturtexte werden alle Inhalte von allen Schüler*innen gehört bzw. wahrgenommen.
- Als Vorbereitung kann der Hintergrundbericht „Konsum“, der auszugsweise auch im Unterrichtsmaterial vorkommt, gelesen werden bzw. als Begleitinformation für die Pädagog*innen dienen: [Lebensmittelkonsum in Österreich | Land schafft Leben](#).