

Dörthe Hecht, Kai Metzger

## Der jugendliche Konsument 2.0 Zwischen Realität und Virtualität

Kinder zwischen zwei und fünf Jahren verbringen im Schnitt mehr als 32 Stunden pro Woche vor dem Bildschirm. Ein typischer 21-Jähriger hat in seinem Leben etwa 250.000 E-Mails, Kurznachrichten oder SMS empfangen und versendet. Er hat etwa 10.000 Stunden sein Mobiltelefon benutzt, 5.000 Stunden Videospiele gespielt und 3.500 Stunden in sozialen Netzwerken verbracht. So die Ericsson Business Review (Ausgabe 1/2008).

Diese Zahlen zeigen zunächst, dass sich große Teile des Lebens junger Menschen im virtuellen Raum abspielen. Hier bekommen sie Informationen, hier verbringen sie ihre Freizeit, pflegen ihre Kontakte und hier treffen sie auch ihre Kaufentscheidungen. Das erklärt, warum es gerade Firmen wie Ericsson sind, die ein besonderes Interesse an der Generation Y oder den „Digital Natives“ zeigen.

Wenn immer größere Teile des Konsumverhaltens ins Internet verlagert werden, müssen Firmen, die ihre Produkte verkaufen wollen, reagieren. Sie müssen sich auf neue Kunden einstellen und neue Marketingstrategien entwickeln, mit denen sie ihre Kunden da abholen, wo sie sich tatsächlich befinden, also im Internet. Bekannte Strategien, wie beispielsweise personalisierte Werbeanzeigen etwa bei Google oder Facebook, sind da erst der Anfang. Der gesamte Bereich des Social Network Marketings gewinnt zunehmend an Bedeutung. Sei es über den vielfach kritisierten „Like-Button“ bei Facebook oder über aufwendig gestaltete Werbespots, die bei YouTube häufig angeklickt oder verschickt werden. Zu erwarten ist die noch engere Verbindung von Informations- oder Unterhaltungsangeboten mit der unmittelbaren Möglichkeit zum Kauf eines Produktes, etwa durch eine entsprechen-

de Verlinkung. Solche Strategien, entwickelt für die virtuelle Welt, sollen helfen, reale Produkte an reale Personen zu verkaufen.

Der einzelne Konsument selbst sitzt an der Schnittstelle zwischen Realität und Virtualität. Er bewegt sich in der virtuellen Welt, hat hier die Möglichkeit, sich hinter Pseudonymen zu verstecken und so unerkannt zu agieren, häufig ohne unmittelbare Konsequenzen fürchten zu müssen. Rollenspiele oder Mehrfachnicks<sup>1)</sup> erlauben es, die eigene Persönlichkeit an unterschiedliche Situationen anzupassen und Dinge zu tun, die man in der Realität nicht oder wenigstens nicht öffentlich tun würde. Dabei kann es sich darum handeln, peinliche Fotos zu posten, Lehrer oder Mitschüler zu beschimpfen oder auch darum, ein Musikstück zu stehlen.

Gleichzeitig steht hinter all den Auftritten im Internet aber eine reale Person, die reale Entscheidungen trifft und beispielsweise über eine reale IP-Adresse ermittelt werden kann. Und so können all diese Entscheidungen auf die reale Person zurückgeführt werden und dann doch reale Konsequenzen haben. Sei es eine abgelehnte Bewerbung, eine Schulstrafe, eine Abmahnung oder eine unerwartete Rechnung. Tagtäglich kommt es zu Berührungen zwischen realer und virtueller Welt. Nicht nur, weil Jugendliche sich viel öfter und häufig auch viel sorgloser im Internet bewegen, ist diese Schnittstelle zwischen „virtuell“ und „real“ gerade für diese in mehrfacher Hinsicht eine Herausforderung.

Eine **erste Herausforderung** ist offensichtlich der **Umgang mit dem Medium** selbst und dabei ist weniger das technische Know-how gemeint. Das Internet bietet den Jugendlichen vielfältige Möglichkeiten. Es macht sie aber auch

leicht zum Opfer cleverer Geschäftsleute, die die Interessen der Jugendlichen dazu nutzen, diese zu verleiten, Ausgaben zu tätigen, die sie eigentlich nicht tätigen wollten, oder die die Daten der Jugendlichen aufnehmen möchten, um diese zu verwerten und hierdurch Geld zu verdienen.

Gleichzeitig verführt das Internet die Jugendlichen dazu, selbst zum Täter zu werden. Hausarbeiten und Kurzreferate finden sich online und können problemlos kopiert werden. Während hierbei strenge Lehrer in der Regel ein starkes Risiko darstellen, können andere Aktivitäten, wie etwa das Tauschen von Musikdateien, straf- oder zivilrechtliche Konsequenzen haben. Es reicht also nicht, wenn der Jugendliche das Internet und den Computer bedienen kann. Er braucht vor allem ein Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit den unendlich vielen Möglichkeiten der virtuellen Welt. Hierzu muss er auch wissen, wie er einzelne Angebote einzuschätzen hat, was er tun darf, welche Folgen sein Tun hat und wie er sich vor negativen Folgen schützen kann.

Während sich die erste Herausforderung direkt auf das Neue, die virtuelle Welt, bezieht, bilden die **klassischen Grundlagen des Wirtschaftens** die **zweite Herausforderung**. Im Internet – dem Marktplatz 2.0 – gelten dieselben ökonomischen Regeln wie auf den Marktplätzen des Mittelalters. Einer schier unendlichen Zahl an Wünschen und Bedürfnissen steht eine begrenzte Anzahl an Gütern gegenüber, die zur Bedürfnisbefriedigung eingesetzt

1) Mehrfachnick – dies bedeutet, sich mehrere Benutzernamen im Internet zuzulegen

werden könnten. Diese Knappheit zwingt jeden Einzelnen nach wie vor zu wirtschaften, also seine knappen Güter so einzusetzen, dass er möglichst viele Bedürfnisse befriedigen kann. Dies fällt umso leichter, wenn man über Techniken, wie beispielsweise das Erstellen eines Haushaltsplanes verfügt: Die Techniken erlauben es, einen Überblick über die eigenen Möglichkeiten, aber auch die Grenzen zu bekommen. Weiter helfen Modelle und Begriffe, mit denen sich der Einzelne sein eigenes Verhalten erklären kann. Das „Modell des „Homo oeconomicus“ oder die Unterteilung in verschiedene Güterarten stellen solche Hilfen dar. Zuletzt muss jeder den Mut haben, sich tatsächlich zu entscheiden, auch wenn dies den Verzicht auf das eine oder andere Gut bedeuten mag.

Diese ersten beiden Herausforderungen gelten für Erwachsene wie für Jugendliche. Die dritte Herausforderung ist die, dass Jugendliche – noch stärker

als Erwachsene – in ihren Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt sind.

Häufig verfügen sie beispielsweise über weniger Geld als ihre Eltern. Stärker noch sind sie durch ihre Rolle als Schüler, Kind oder Minderjähriger eingeschränkt. Schule, Familie und die Rechtsprechung setzen Grenzen und machen Vorgaben, welche die Jugendlichen einzuhalten haben. Eltern haben einen anderen Überblick über die Haushaltsausgaben, Lehrer wollen, dass die Schüler durch eigene Tätigkeit etwas lernen und der Gesetzgeber will durch die Begrenzung der Geschäftsfähigkeit die Jugendlichen vor negativen Folgen ihres Konsumverhaltens schützen. Dass die Jugendlichen diese Grenzen nicht nur akzeptieren, sondern auch verstehen, ist für Jugendliche und diejenigen, die mit ihnen umgehen, gleichermaßen wichtig. Im Idealfall bildet Verständnis die Grundlage für tatsächliche Einsicht und hilft, so

manchen Familienkonflikt zu entschärfen.

Die drei erläuterten Herausforderungen machen deutlich, wie komplex und anspruchsvoll die Position an der Schnittstelle zwischen realer und virtueller Welt nicht nur für jugendliche Konsumenten ist. Und dass mit diesen drei Herausforderungen nicht alle bedacht worden sind, macht die Situation für die Jugendlichen sicher nicht einfacher.

## Kompetenzerwerb der Schülerinnen und Schüler

Die vorliegende Unterrichtseinheit zum Thema „Der jugendliche Konsument“ gliedert sich in vier Teile. Sowohl die Konkretisierung „2.0“ als auch der Untertitel unterstreichen den besonderen Fokus dieser Unterrichtseinheit: das Spannungsverhältnis zwischen Realität und Virtualität, dem sich Kinder und Jugendliche zunehmend ausgesetzt sehen.

Ziel der gesamten Unterrichtssequenz ist es, den Schülerinnen und Schülern dieses Spannungsverhältnis zu vergegenwärtigen und mittels entsprechender Materialien einerseits fundamentale Bedingungen des Wirtschaftens kennenzulernen, andererseits aber auch zur Ausbildung eines reflektierten Verbraucherverhaltens in realer und virtueller Welt beizutragen. So greift diese Unterrichtssequenz direkt die drei einleitend erläuterten Herausforderungen auf.

Über ein Konsum-Abc erfolgt im **ersten Teil** ein sehr individueller **Einstieg** in

die Thematik. Diese Form der Lernstandsdiagnostik ermöglicht jedem Schüler und jeder Schülerin, einen eigenen Bezug zum Thema herzustellen. Konkrete eigene Konsumerfahrungen können mit den Erfahrungen anderer verglichen und der individuelle Medienkonsum in einem ersten Schritt kritisch hinterfragt werden.

Im zweiten Teil setzen sich die Schülerinnen und Schüler schwerpunktmäßig mit den Grundlagen des Wirtschaftens auseinander. Sie schulen ihre **Analysekompetenz**, indem sie den Menschen als „homo oeconomicus“ in der ständigen Auseinandersetzung mit dem Wunsch nach der Erfüllung seiner Bedürfnisse trotz knapper Güter kennenlernen. Mithilfe des hier vorgestellten Experiments einer Familie, in der die Kinder für einen Monat lang die „Macht“ übernehmen, werden sie an die Grundbedingungen jeden Wirtschaftens herangeführt.

Im dritten Teil wird die Frage thematisiert, inwiefern Kinder und Jugendliche ein selbstbestimmtes Verbraucherverhalten entwickeln können. Hierzu reflektieren die Schülerinnen und Schüler verschiedene Einflussfaktoren und setzen sich mit Möglichkeiten eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens auseinander.

Die Schülerinnen und Schüler wägen zum Abschluss dieser Unterrichtseinheit im **vierten Teil**, am Beispiel der Frage nach der Legalisierung von Internetaustauschbörsen, mögliche Konsequenzen eines zunehmenden Medienkonsums ab und trainieren so ihre Urteilskompetenz. Die Schülerinnen und Schüler müssen hierzu verschiedene Perspektiven einnehmen sowie Argumente austauschen und bewerten. Hierdurch erweitern sie ihre **Handlungskompetenz** und reflektieren Risiken ihres Internetverhaltens.

● 1. Teil: Der Jugendliche als Konsument

M 1.1 Mein „Konsum-Abc“

A <i>Anziehungskraft</i>	N
B	O
C	P
D	Q
E	R
F	S
G	T
H	U
I	V
J	W
K	X
L	Y
M	Z

**Leitfragen/Arbeitsaufträge**

A Was assoziieren Sie mit den Begriffen „Konsum“ und „Konsument“? Tragen Sie Ihre Assoziationen in Ihr persönliches „Konsum-Abc“ ein. Versuchen Sie, für jeden Buchstaben einen Begriff zu finden.

B Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit einem Partner.

C Nennen Sie mögliche Gründe sowohl für die Gemeinsamkeiten als auch für die Unterschiede, die sich in den Ergebnissen zeigen.

### M 1.2 Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen: unheimlich oder harmlos?

Kinder und Jugendliche nutzen täglich das Internet, sie sehen immer länger fern und vertiefen sich in Computerspiele. Die vielen Stunden, die sie vor Bildschirmen verbringen, schaden den Beziehungen zu Eltern, Geschwistern und Freunden, wie jetzt neuseeländische Forscher belegten. Laut einer amerikanischen Studie verbringen schon Kinder im Alter zwischen zwei und fünf Jahren durchschnittlich bereits mehr als 32 Stunden pro Woche vor dem Bildschirm. Wächst hier eine zwischenmenschlich gestörte Generation heran?

Ein Protokoll.

Sandra Buchholz:

„Ich bin alleinerziehend und arbeite tagsüber im Schichtdienst als Bürokauffrau. Maximilian, mein jüngster Sohn, interessiert sich mit seinen zehn Jahren noch überhaupt nicht für Computer. Dominik, 14, nur wenig. Ganz anders als sein Bruder Manuel, 16. Er war schon immer ein ruhiger Typ, aber seitdem ich ihm vor einem Jahr einen Laptop geschenkt habe, geht mir das Gespräch mit ihm richtig ab. Er sitzt ständig vor dem Bildschirm und sagt, er spiele meist Fantasy-Spiele. Mir fehlt manchmal die Zeit, das zu kontrollieren. Aber ich glaube ihm. Heute haben ja fast alle 16-Jährigen ein eigenes Gerät. Damit Manuel die Kommunikation mit uns nicht ganz verlernt, lege ich Wert auf das gemeinsame Abendessen. Außerdem spielen wir sehr gerne abends noch Karten oder ein Brettspiel – auch, wenn das nach einem langen Arbeitstag für mich schon ziemlich anstrengend ist. Aber das muss man machen, denke ich. Sonst fühlt man sich nicht als Familie. Bevor Manuel einen Computer hatte, ging er viel mehr raus, traf Freunde oder unterhielt sich auch mal zwischendurch mit seinen Brüdern oder mir. Das ist anders geworden. Auch wegen der Playstation Portable, einer Art Gameboy, den Manuel oft benutzt. Gut, das ist seine Art von Freiheit. Als ich in seinem Alter war, da habe ich Freunde getroffen, bin oft rausgegangen oder habe telefoniert. Da ist es fast ein bisschen unheimlich zu sehen, wie sich Kinder heute zurückziehen.“

Manuel, 16:

„Genauso wie mein Bruder Dominik besuche ich eine Münchner Hauptschule. Ich würde gerne Bankkaufmann werden, aber weiß nicht, ob das klappt. Am Computer oder mit meiner PSP (Playstation Portable) kann ich mich von allen möglichen Dingen ablenken. Ich kaufe mir jeden Monat von dem Geld, das ich mit Jobs verdiene, ein neues Game. Besonders Fantasy-Welten interessieren mich. Anders als vielleicht meine Mutter meint, bin ich aber am Computer nicht ständig alleine. Ich verabrede mich dort mit Freunden, die auch bei sich zu Hause sitzen, um mit mir Canasta zu spielen. Auch meine 68-jährige Großmutter sitzt manchmal bei sich daheim vorm Computer und spielt mit mir Canasta. Gut, am Wochenende gehe ich sie auch besuchen, schließlich wohnt sie um die Ecke. Dann spielen wir mit ihren richtigen Karten, das macht auch Spaß. Aber so haben wir noch viel regelmäßiger Kontakt, denn das Internet-Kartenspiel hat auch eine Chat-Funktion. Wir können uns also unterhalten. Man muss sich ja nicht die ganze Zeit in einem Zimmer gegenüber sitzen, wenn man sich unterhält. Das geht heute virtuell, ich weiß gar nicht, wo da das Problem sein soll. Am Tag verbringe ich so zwei Stunden am PC – und wenn meine Mutter nach Hause kommt und mich um etwas bittet, dann schalte ich den Computer aus. Es ist gut, dass sie mit meinen Brüdern und mir nach dem Abendessen am Tisch sitzt und mit uns ein Brettspiel spielt. Das ist für mich das Schönste.“

Süddeutsche Zeitung vom 10.03.2010

#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- Beschreiben Sie die Situation der Familie Buchholz aus der Perspektive der Mutter sowie aus der Perspektive des Sohnes Manuel in Bezug auf den Medienkonsum. Gibt es Wahrnehmungsunterschiede?
- Arbeiten Sie heraus, wie Manuel sein „Hobby“ finanziert.
- Erklären Sie, inwiefern übermäßiger Medienkonsum zur Verschuldung führen kann.
- Wie würden Ihre Eltern den Medienkonsum in Ihrer Familie schildern? Und Sie? Entwerfen Sie analog zu den Berichten von Sandra Buchholz und Manuel jeweils einen Bericht aus Ihrer und einen aus der Perspektive Ihrer Eltern.
- Vergleichen Sie die Situation in Ihrer Familie mit der Situation der Familie Buchholz. Gibt es Gemeinsamkeiten/Unterschiede? Tauschen Sie sich mit einem Partner aus.

### M 1.3 Konsumenten 2.0 – Generation Flatrate?

Viele Jugendliche können sich heute jeden Wunsch jederzeit erfüllen – meinen sie. Der Kindheitsforscher Carsten Rohlf (Professor an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg – University of Education) über das Lebensgefühl einer neuen Generation.

**sueddeutsche.de:** Wie geht es der Jugend von heute?

**Carsten Rohlf:** Den Jugendlichen geht es gut. Klar, sie haben viele Probleme und Ängste, aber auch viele Chancen.

**sueddeutsche.de:** Immer mehr Jugendliche trinken sich brennungslos, die Gewalt nimmt zu, die Wahrscheinlichkeit, einen Arbeitsplatz zu finden, nimmt ab – wo sind denn die Chancen, von denen Sie sprechen?

**Rohlf:** Man darf nicht aus der Erwachsenenperspektive auf die Jugendlichen schauen. Es ist ganz typisch, dass die Generation vorher einen pessimistischen Blick auf die nachkommende hat. Ich zum Beispiel gehöre zu der Generation, von der man dachte, aus ihr könne nichts werden. Wir waren die ersten Jugendlichen, die fast nur drinnen spielten und vor dem Fernseher saßen – eine domestizierte Kindheit. Den Generationen nach uns gab man gar keine Zukunftsperspektiven mehr. Und nun haben wir die Generation Flatrate.

**sueddeutsche.de:** Warum dieser Begriff?

**Rohlf:** Die Jugendlichen leben in einer Zeit, in der sie sich jeden Wunsch ständig und überall erfüllen können, per Mausclick oder mit dem Handy. Alles ist immer verfügbar, es gibt ein unbegrenztes Angebot von Waren und Inhalten. Wie beim Telefonieren zum Pauschaltarif – man kann unbegrenzt konsumieren, bezahlen muss man erst danach.

**sueddeutsche.de:** Aber es geht den Jugendlichen doch nicht nur ums Telefonieren.

**Rohlf:** Nein, dieser Flatrate-Gedanke ist inzwischen in sämtlichen Lebensbereichen zu finden. Denken Sie nur an Musik: Wir saßen früher stundenlang vorm Kassettenrekorder, die Finger an den Aufnahmetasten, und warteten, bis im Radio endlich ein bestimmtes Lied kam. Wenn wir Pech hatten, quatschte der Moderator rein, wir drückten die falschen Tasten oder hatten Bandsalat. Wenn man heute ein Lied unbedingt haben will, geht man ins Internet und lädt es runter. Von Anfang bis Ende, ohne Gequatsche. Mit Filmen ist es das Gleiche. Man geht nicht mehr in die Videothek, sondern lädt sich den Film im Netz herunter oder schaut ihn sich auf Youtube an.

**sueddeutsche.de:** Und wer eine Information will ...

**Rohlf:** ... greift heute nicht mehr zum Lexikon, sondern gibt das Wort bei Google ein. Und ein Jugendlicher, der mehr über seine Flamme herausfinden will, geht einfach auf deren Facebook-Seite im Internet. Er schreibt dann keinen Liebesbrief mehr, sondern schickt einfach direkt eine SMS. Und weil sich die Kommunikation beschleunigt hat, wird er auch schnell eine Antwort erhalten. Großartig verabreden muss er sich nicht, man meldet sich einfach von unterwegs. Verabredungen verändern sich, die Sprache verändert sich, die Jugendkultur verändert sich.

**sueddeutsche.de:** Was halten Sie von dieser Veränderung?

**Rohlf:** Die Jugendlichen haben es heute in vielen Dingen

einfacher – daran ist erstmal nichts auszusetzen. Nur, dass es früher komplizierter war, seine Freizeit zu gestalten und Freundschaften zu führen, heißt nicht, dass es unbedingt besser war. Nehmen Sie das Beispiel Telefon: In meiner Kindheit, als man nur ein Telefon für die ganze Familie hatte, musste man warten, bis der Bruder fertig telefoniert hat und stand stundenlang auf dem Abstellgleis. Da haben es die Jugendlichen mit ihren Handys einfacher.

**sueddeutsche.de:** Also ist die Generation Flatrate zu beneiden?

**Rohlf:** Einerseits ja. Aber es gibt schon auch Risiken. Eines ist die Anonymität – ein handgeschriebener Liebesbrief ist eben doch persönlicher als eine SMS mit Standardsätzen. Und wer ständig telefoniert oder vorm Laptop sitzt, kann nicht gleichzeitig seinen Freunden gegenüber sitzen – das Face-to-Face-Gefühl fehlt. Ein anderes Problem ist, dass viele Jugendliche in dem Irrglauben leben, es sei wirklich alles unbegrenzt. Man kann sich zwar alles herunterladen – aber am Ende kommt die Rechnung.

**sueddeutsche.de:** Es kann sich also nicht jeder leisten, zur Generation Flatrate zu gehören?

**Rohlf:** Nein – denken Sie an die Kinder- und Jugendarmut in Deutschland. Wer nicht genug Geld hat, ist außen vor, wenn es ums Konsumieren geht. Viele Jugendlichen stürzen sich in Schulden, um dazuzugehören. Eltern können diesen sich ständig wandelnden Wünschen ihrer Kinder nicht immer nachkommen. Außerdem stehen die Jugendlichen durch die ständige Erreichbarkeit unter enormem Druck.

**sueddeutsche.de:** Das geht Erwachsenen aber nicht anders.

**Rohlf:** Richtig – die Idee des Lebens zum Pauschaltarif ist nicht nur auf die Jugendlichen beschränkt. Die Grenzen verschwimmen. Schon Kinder halten sich im Internet auf, werden Mitglied in irgendwelchen Online-Clubs.

**sueddeutsche.de:** Das hört sich nun wieder negativ an.

**Rohlf:** Soll es gar nicht. Die Entwicklung birgt ja eben auch Vorteile, viele Wünsche können erfüllt werden. Und die wichtigen Lebensthemen, wie Freundschaft, Zugehörigkeit und Autonomiebedürfnis, werden dadurch nicht verdrängt. Sie sind weiterhin da – genauso wie vor 50 Jahren.

*Süddeutsche Zeitung vom 09.02.2009*

#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- Beschreiben Sie die „Generation Flatrate“.
- Was meinen Sie, gehören Sie auch zur „Generation Flatrate“? Vergleichen Sie die Beschreibung von Carsten Rohlf mit Ihren Berichten aus M 1.2. Gibt es Übereinstimmungen/Abweichungen?
- Nennen Sie mögliche Folgen der Einstellung vieler Jugendlicher, „es sei wirklich alles unbegrenzt“ [s. rechte Spalte, 1. Beitrag – C. Rohlf ].

## 2. Teil: Grundlagen des Wirtschaftens

### M 2.1 Wenn Kinder für einen Monat die Macht übernehmen ...

In meinem Portemonnaie verlieren sich nur noch ein paar mickrige Münzen. Ich zähle genau 1,84 Euro – definitiv zu wenig für eine warme Mahlzeit. „Lara, gibst du mir bitte fünf Euro fürs Mittagessen?“ Meine 13-jährige Tochter

5 schenkt mir einen strengen Blick. „Tut mir leid, Papa. Ich kann nichts dafür, dass du dein ganzes Geld schon ausgegeben hast.“ Lara legt eine Kunstpause ein. „Aber meinetwegen kannst du dir etwas im Garten dazuverdienen“, meint sie gönnerhaft. „Der Rasen müsste auch dringend mal wieder

10 gemäht werden.“ Es gehört nicht zu meinen Hobbys, bei meinen Kindern um eine Taschengelderhöhung zu betteln. Doch im Moment bin ich Teil eines Experiments: Meine Frau Helga und ich haben mit unseren Kindern die Rollen getauscht. „Die Großen sind die Kleinen, und die Kleinen sind

15 die Großen“ – nach dieser Regel wollen wir einen Monat lang leben. Wir müssen um Erlaubnis fragen, wenn wir Freunde besuchen wollen. Wir haben die Arbeiten zu erledigen, die Lara und Jonny uns auftragen. Und auch die Familienkasse befindet sich in ihren Händen: 700 Euro in bar. Die

20 EC-Karten werden bei den Nachbarn gebunkert. Helga und ich bekommen je 40 Euro Taschengeld. Wir sind finanziell komplett vom guten Willen unserer Kinder abhängig – Griechenland meets Wolfgang Schäuble. Was haben die Augen der Kinder geleuchtet, als wir ihnen das Bündel mit den

25 Scheinen übergeben haben! Kein Wunder. Lara bekommt ansonsten zehn Euro Taschengeld pro Monat. Was sie jetzt erlebt, geht schon fast in Günther-Jauch-Dimensionen: Sie hält den Netto-Lohn von knapp sechs Jahren „Arbeit“ in den Händen. Viele Erwachsene fühlen sich in solchen Situationen

30 überfordert. Wie werden die Kinder wohl damit umgehen? Als wir später beim Mittagessen sitzen, hat Jonny schon ein paar kaufmännische Überlegungen angestellt. „Wir haben je 350 Euro für Lara und mich. Ein bisschen was brauchen wir für Essen und so. Aber wenn ich noch was von meinem Ta-

35 schengeld dazupacke, können wir uns locker 'ne Wii mit Extra-Controller kaufen.“ [...] In diesem Augenblick beschleichen mich erste Zweifel an unserem Projekt. Erwarten Helga und ich vielleicht doch zu viel von den Kindern? Und: Werden wir in ein paar Tagen Wurst und Käse von den Nachbarn

40 betteln müssen? Doch offenbar hat Lara einen heilsamen Einfluss auf Jonny. Sie verwaltet die gesamte Kasse. Die angekündigten Spaß-Käufe bleiben aus. Stattdessen verhalten sich die Kinder wie Finanzminister in Zeiten der Krise. Sie haben sich einen ziemlich cleveren Plan zurechtgelegt: Vier

45 Wochen lang wird gespart, was das Zeug hält. Erst am letzten Tag des Versuchs wollen Lara und Jonny die komplette

Restkohle gemeinsam auf den Kopf hauen. Eine Shopping-  
Orgie als Belohnung für solides Management. Was die Sparpläne der Kinder konkret bedeuten, erleben Helga und ich bereits nach wenigen Tagen. Lara hat sich Füller und Col-  
legeblock aus ihrem Schulrucksack geholt und legt die Stirn in Falten. „Was machst du da, Lara?“, frage ich neugierig. „Ich plane unser Essen. Man muss ja wissen, was alles da ist. Ich mache jetzt eine Liste mit allen Vorräten. Die müssen

50 wir erst verbrauchen, bevor wir für irgendwas Geld ausgeben.“ Und wo Lara schon mal beim Listen-Schreiben ist, erarbeitet sie auch gleich noch einen Essensplan für die kommenden sieben Tage – Einkaufszettel inklusive. „Weißt du, Papa“, sagt Lara, „ich mag es gar nicht, wie ihr einkauft. Ihr

60 kauft Sachen, die wir gar nicht brauchen, und am Ende verdirbt das schöne Essen. Das finde ich schlimm. Bei mir wird's das nicht geben.“ Und tatsächlich bleibt es nicht bei dieser Ankündigung: Lara wird einen Monat lang die genussorientierte Finanzpolitik ihrer Eltern durch einen Haushalt der

65 Disziplin und der Sparsamkeit ersetzen. [...]

Lara schreibt zwar die Einkaufszettel. Doch den Gang zum Supermarkt delegiert sie in der Regel an Helga oder mich. Und genau dabei kommt es irgendwann zum Eklat. Als ich abends von der Arbeit zurückkehre, ist Lara stinksauer auf

70 ihre Mutter. „Was ist passiert?“, frage ich. „Mama hat einfach so Blumen für uns gekauft. Obwohl ich das gar nicht erlaubt habe! Jetzt fehlen uns auf einen Schlag 5,25 Euro in der Kasse.“ Laras Stimme bebte vor Empörung. „Aber es waren doch Gerbera, deine Lieblingsblumen!“ Helga versteht die Welt nicht mehr. Sie wollte unserer Tochter nur eine Freude machen. „Ja, aber was würdest du sagen, wenn ich einfach dein Portemonnaie nehmen und Blumen kaufen würde!“, kontert Lara. [...] Auch für mich hält das Experiment einige Härten bereit. Manchmal komme ich hungrig und ab-

80 gekämpft von der Arbeit nach Hause und treffe auf einen geplünderten Kühlschrank. Schön, dass auch Wasser und trocken Brot satt machen. „Auch mal 'ne Erfahrung“, meint Lara. Von Tag zu Tag finde ich neue Kollegen, die mir bei der Arbeit einen Teller Nudeln oder einen Cappuccino ausgeben. Das ist demütig-

85 gend. Klappt aber besser als alle Versuche, den Kindern zusätzliche Mittel aus dem Kreuz zu leiern. Unangenehm wird die ganze Geschichte erst in der vierten Woche des Experiments. Ein guter Teil des Haushaltsgeldes ist inzwischen für Benzin draufgegangen. Lara und Jonny haben längst registriert, dass es

90 nichts werden wird mit der geplanten Shopping-Tour. Die Frage lautet nur noch: Wird die Kohle reichen oder nicht?“ [...]

Jochen Metzger, Welt am Sonntag vom 06.11.2011

#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Arbeiten Sie heraus, wer sich während des Experiments welchen Herausforderungen stellen sollte.
- B Sammeln Sie Argumente, um Ihre Eltern zu überzeugen, mit Ihnen ein vergleichbares Experiment durchzuführen.
- C Erörtern Sie, ob Sie Ihren Eltern die Durchführung des Experiments vorschlagen sollen.

## M 2.2 Der Wunschzettel



## Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Notieren Sie auf dem Wunschzettel vier Wünsche, die Sie haben.
- B Einigen Sie sich mit Ihrer neben Ihnen sitzenden Mitschülerin/Ihrem neben Ihnen sitzenden Mitschüler auf vier gemeinsame Wünsche.
- C Einigen Sie sich nun mit einer weiteren Zweiergruppe erneut auf vier gemeinsame Wünsche.
- D Notieren Sie jeweils einen Wunsch auf einem Kärtchen und kleben Sie dieses an die Tafel.

## M 2.3 Arten von Gütern

Güter im wirtschaftlichen Sinne sind alle Mittel, die der Befriedigung unserer Bedürfnisse dienen. Anhand der Frage, welche Bedürfnisse durch die jeweiligen Güter befriedigt werden, lassen sich Güter in einem ersten Schritt unterteilen. Bedürfnisse wie Essen oder Kleidung müssen zwingend befriedigt werden, damit wir überleben können. Güter, die hierzu benötigt werden, können daher als Grundgüter bezeichnet werden. Dem gegenüber stehen Luxusgüter, die nicht zum Überleben notwendig sind. Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow hat diese einfache Zweiteilung weiter ausdifferenziert. In seiner Bedürfnispyramide nennt er insgesamt fünf Bedürfnisse: physiologische Grundbedürfnisse (Bedürfnisse, die befriedigt werden müssen, damit der Körper funktioniert), Bedürfnis nach Sicherheit, Bedürfnis nach sozialen Kontakten, Individualbedürfnis (Bedürfnis nach Stärke und Anerkennung) sowie Bedürfnis nach Selbstverwirklichung). Die Darstellungsform als Pyramide soll dabei deutlich machen, dass die Bedürfnisse hierarchisch geordnet sind. Dies bedeutet, dass sich der Mensch erst dann anderen Bedürfnissen zuwendet, wenn beispielsweise die physiologischen Bedürfnisse befriedigt sind. Neben einer Klassifikation – sortiert nach den befriedigten Bedürfnissen – wird anhand von Maslows Pyramide auch eine weitere Möglichkeit deutlich, Güter zu klassifizieren. So gibt es unter den physiologischen Bedürfnissen etliche, die sich durch Dinge, das heißt durch materielle Güter, befriedigen lassen. Die Güter, die man zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse benötigt, lassen sich dagegen häufig nicht kaufen. Man spricht von immateriellen Gütern.

K. Metzger, Tübingen



## Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Arbeiten Sie aus M 2.3 verschiedene Möglichkeiten heraus, Güter zu klassifizieren.
- B Ordnen Sie die von Ihrer Klasse benannten Wünsche nach den herausgearbeiteten Klassifikationen.
- C Finden Sie weitere Klassifikationsmöglichkeiten und benennen Sie Beispiele.

## M 2.4 Treffen Sie eine Entscheidung!

1. Sie wollen 2000 € anlegen. Bank A bietet Ihnen einen Zinssatz von 2%, Bank B bei gleichen Konditionen einen Zinssatz von 4%. Für welche Bank entscheiden Sie sich?	Bank A: 	Bank B: 
2. Sie wollen in den Urlaub fahren. Die Fahrt mit der Bahn kostet 350 € und dauert 7 Stunden. Das Flugzeug bringt Sie für 400 € in einer Stunde an den Urlaubsort. Fahren Sie Bahn oder fliegen Sie?	Bahn: 	Flugzeug: 
3. Sie müssen innerhalb von einer Stunde die Hausaufgaben für drei Fächer machen. Für die Hausaufgaben in Fach A benötigen Sie eine Stunde, für die Hausaufgaben in den Fächern B und C jeweils eine halbe. Es ist nicht möglich, die Hausaufgaben nur zum Teil zu erledigen. Sie halten alle Hausaufgaben für unnötig, haben jedoch von allen Lehrern als Strafe jeweils eine Stunde Nachsitzen zu erwarten. Wie gehen Sie vor?	Fach A: 	Fach B und Fach C: 
4. Für die Party am Wochenende brauchen Sie noch Knabberzeug. Sie können entweder auf dem Nachhauseweg einen kleinen Umweg zum Supermarkt fahren oder zunächst nach Hause fahren und später einkaufen gehen. Wofür entscheiden Sie sich?	Umweg fahren: 	Später einkaufen: 
5. Sie sind in einer Bar. Es ist 22:55 Uhr und Sie möchten noch einen Cocktail. Um 23:00 Uhr beginnt die Happy Hour, in der alle Cocktails nur die Hälfte kosten. Warten Sie?	Ja, ich warte: 	Nein, ich warte nicht: 
6. Zwei Mäuse streiten sich um ein Stück Käse. Beide Mäuse sind gleich stark. Maus A verwendet viel Kraft darauf, drohend zu fiepen, während Maus B mit ihrer ganzen Kraft am Käse zerrt. Welche Maus bekommt den Käse?	Maus A: 	Maus B: 

## Leitfrage/Arbeitsauftrag

A Kreuzen Sie jeweils die Wahlalternative an, für die Sie sich entscheiden.

## M 2.5 Die Notwendigkeit des Wirtschaftens und der „Homo oeconomicus“

Die Bedürfnisse des Menschen sind unendlich. Immer fällt uns etwas ein, das wir noch haben wollen. Gleichzeitig sind die Güter, mit denen wir unsere Bedürfnisse befriedigen können, endlich. Wir müssen uns also entscheiden, wie wir unsere knappen Güter einsetzen, das heißt wirtschaften wollen. Das Modell des „Homo oeconomicus“ versucht vorherzusagen, wie sich der Einzelne in solchen Entscheidungssituationen verhalten wird. Die Grundannahme dabei ist, dass

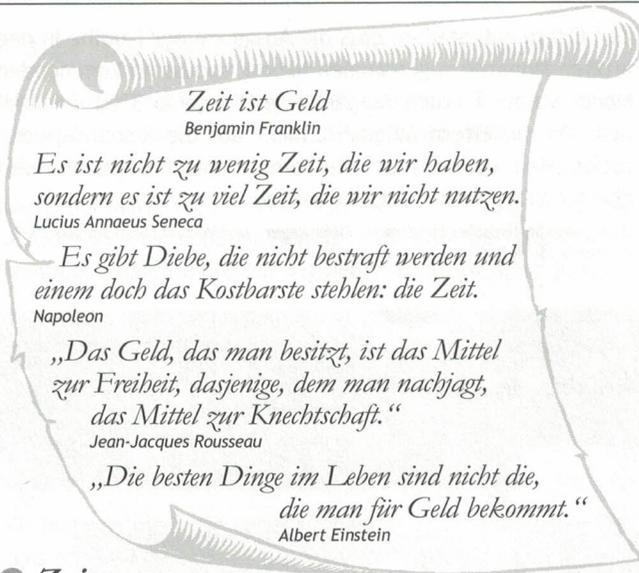
sich ein Mensch immer für die Handlungsalternative entscheidet, die ihm das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis bietet. Der Mensch ist demnach ein rationaler Nutzenmaximierer. Hierfür hat der Homo oeconomicus zwei Möglichkeiten. Entweder er entscheidet sich dafür, seine Mittel so einzusetzen, dass er möglichst viele Bedürfnisse befriedigen kann (Maximalprinzip), oder er versucht ein gegebenes Ziel durch den Einsatz möglichst weniger Mittel zu erreichen.

K. Metzger, Tübingen

## Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Erklären Sie in eigenen Worten, warum Menschen gezwungen sind, zu wirtschaften.  
 B Begründen Sie Ihre Entscheidungen (M 2.4). Verwenden Sie dabei die Begriffe „Bedürfnis“ und „knappes Gut“.  
 C Suchen Sie aus den Situationen 1–6 jeweils ein Beispiel für die Verwendung von Maximal- und Minimalprinzip heraus.  
 D Überprüfen Sie, ob Sie in Ihrem Alltag als „Homo oeconomicus“ agieren.

M 2.6 Zeit und Geld



➔ Geld

Einnahmen:		Ausgaben:	
Summe:		Summe:	

➔ Zeit

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
0.00–2.00							
2.00–4.00							
4.00–6.00							
6.00–8.00							
8.00–9.00							
9.00–10.00							
10.00–11.00							
11.00–12.00							
12.00–13.00							
13.00–14.00							
14.00–15.00							
15.00–16.00							
16.00–17.00							
17.00–18.00							
18.00–19.00							
19.00–20.00							
20.00–21.00							
21.00–22.00							
22.00–23.00							
23.00–24.00							

Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Erklären Sie eines der Zitate, das Ihnen besonders zusagt.
- B Verschaffen Sie sich mittels der Tabellen einen Überblick: Wie wirtschaften Sie mit Ihren knappen Gütern Zeit und Geld?
- C Analysieren Sie Ihr Wirtschaftsverhalten.
- D Überprüfen Sie, welches der Zitate Ihr Wirtschaftsverhalten am besten beschreibt.

## M 2.7 Familie Maier

Familie Maier ist eine deutsche Durchschnittsfamilie. Herr Maier bringt als Angestellter eines mittelständischen Unternehmens monatlich rund 2.000 Euro nach Hause. Frau Maier verdient als selbstständige Fitnesstrainerin etwa 400 Euro im Monat. Zusammen mit dem Kindergeld für die beiden Kinder Chris (15) und Jana (12) verfügt Familie Maier auf diese Weise über ein Einkommen von 2.800 Euro. Bei der Durchsicht ihrer Kontoauszüge und Rechnungen der letzten Monate ist

den Eltern aufgefallen, dass die Ausgaben der Familie in den letzten Monaten zugenommen haben, sodass im kommenden Monat voraussichtlich Ausgaben in Höhe von 3363 € anstehen. Da die Eltern möglichst nicht auf die Ersparnisse zurückgreifen wollen, muss die Familie entscheiden, auf welche Ausgaben verzichtet werden soll.

Daten nach Statistisches Bundesamt: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008, Fachserie 15, Heft 4

## Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Wählen Sie in Vierergruppen aus den folgenden Ausgabenposten diejenigen aus, die Sie in jedem Fall tätigen wollen.  
B Überprüfen Sie, worauf Sie verzichtet haben.

Grundnahrungsmittel 470 €	Grippemittel für Frau Maier 20 €	Gemeinsames Pizza-Essen 50 €
Turnschuhe für Chris 140 €	Autoversicherung, -steuer und Benzin – 300 €	Telefon/Internet 40 €
Wohnung/Heizung/Wasser 950 €	2 Schülermonatskarten 80 €	Handys für alle Familienmitglieder 15 €
Reparatur der Waschmaschine 123 €	Kabelanschluss 17 €	Mitgliedschaft im Sportverein (Familie) 30 €
Hygieneprodukte 30 €	GEZ-Gebühren 18 €	Mitgliedschaft im Naturschutzbund 5 €
Janas Geburtstagsfeier 100 €	Abonnement einer Tageszeitung 30 €	2 Theaterkarten 60 €
Rücklage für Geschenke 40 €	Schulmaterial von Jana 20 €	2 Kinokarten 15 €
Taschengeld für Kinder 40 €	Teilnahme von Chris am Schulausflug 20 €	Eintritte (z.B. Museum/Zoo) 20 €
Geld zur freien Verfügung für die Eltern – 100 €	Rücklage für den Jahresurlaub 100 €	Spenden 5 €
Haftpflichtversicherung 15 €	Rechtsschutzversicherung 10 €	Sparen 250 €

### 3. Teil: Verbraucherverhalten zwischen Selbstbestimmung und Manipulation

#### M 3.2 Der Markt wird von den Kids bestimmt

**Kicker:** Wie wichtig sind generell Markenrepräsentanten wie Fàbregas – oder in Dortmund Jürgen Klopp, Roman Weidenfeller und andere?

**Koch:** Der Markt wird von den Kids bestimmt. 15-, 16-Jährige bestimmen das Fußballgeschäft und sind die wichtigsten Meinungsmacher in diesem Segment. Wenn wir diese jungen

Kunden gezielt ansprechen wollen, brauchen wir genau diese Markenbotschafter. [...] Ganz besonders freuen wir uns aber darüber, mit Mario Gomez den derzeit wertvollsten deutschen Spieler unter Vertrag zu haben. Mario ist ein idealer Markenbotschafter für Puma, der den Mix aus Sport und Lifestyle perfekt verkörpert.

*Franz Koch, Chief Executive Officer bei Puma, Kicker 31. Oktober 2011.*



Wir fertigen moderne Lederarmbänder in verschiedenen Designs an. Sowohl in Echt- als auch in Kunstleder sind sie ideal als trendiges Accessoire oder als Geschenk, egal ob für Jungen oder für Mädchen, Frauen oder Männer, bei uns ist für jeden etwas dabei. Auf Wunsch gehen wir gerne auf Ihre individuellen Ideen und Wünsche ein, sofern uns die Umsetzung möglich ist. Seien Sie gespannt und lassen Sie sich überraschen!

#### ➔ Aus der Produktpalette



**Rockstar** – ein echter Hingucker! Die breitere Variante aus braunem Leder und mit 30 cm Länge, ist durch ihr schlichtes, aber edles Design ausgezeichnet. Verschießen lässt sich dieses Lederarmband mit einem einfachen Magnetknopf.

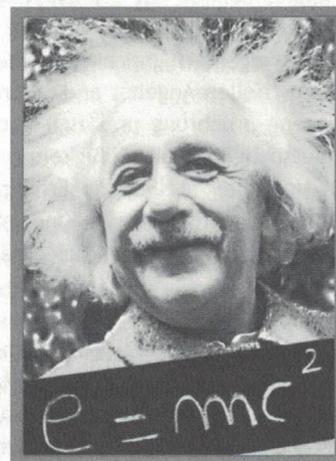


**Midnight** – Mit einer Länge von 40 cm können Sie dieses schicke Lederarmband mit Karabinerverschluss bis zu 2-mal um den Arm wickeln. Ob parallel zueinander oder überkreuzt, Sie entscheiden!



**Back to Black** – klein und fein! Das aus dünnem schwarzen Leder geflochtene Armband ist 20 cm lang und lässt sich super mit anderen Armbändern kombinieren. Der Verschluss besteht aus zwei Lederenden, die mit einer Schnur verbunden werden. Somit ist er in seiner Größe variierbar.

*Sarah Herdtner und Vy Nguyen für BLEXX PRO.*



„Einfach mal chillen“

#### Beschreibung

Du fragst dich, was  $e=mc^2$  ist?

$e=mc^2$  ist eine giftgrüne Limonade, die jedem sofort ins Auge springt.

Sie überzeugt jedoch nicht nur durch ihr Aussehen. Die Mischung aus Maracuja, Erdbeere und Zitrone gibt unserem Getränk den ultimativen, unverwechselbaren Geschmack.

Unserer kleinen Schülerfirma aus Reutlingen [...] ist [es] gelungen, ein fresches, jugendliches Lebensgefühl in einem Getränk umzusetzen.

In dieser Limonade haben 15 verpeilte Schüler einen Traum verwirklicht.

Also worauf wartest du noch? Lass dich von dem erfrischenden, prickelnden Geschmacks-Abenteuer überraschen!

Get your  $e=mc^2$

*Facebookauftritt von  $e=mc^2$*

#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Sammeln Sie Beispiele für Stars, die für unterschiedliche Produkte Werbung machen.
- B Nennen Sie Gründe, aus denen sich die Unternehmen für die jeweiligen Stars entschieden haben könnten.
- C Überlegen Sie, welche Medien Sie wie nutzen würden, um für eine der oben dargestellten Firmen zu werben und benennen Sie einen Star, der Ihnen als Markenrepräsentant geeignet erscheint.

### M 3.4 Wie die Industrie Kinder zu falschem Essen verführt

In einem aktuellen Marktcheck hat foodwatch 1.514 Kinderlebensmittel unter die Lupe genommen und mit den Kategorien der aid-Ernährungspyramide bewertet. Das Ergebnis: Fast drei Viertel der Produkte (73,3 Prozent) fallen in die „rote“ Kategorie an der Spitze der Pyramide. Es handelt sich um süße und fette Snacks, die nach den Empfehlungen des vom Bundesernährungsministerium geförderten „aid infodienst[es] Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz“ nur „sparsam“ verzehrt werden sollten. Gerade einmal 12,4 Prozent der Produkte können der grünen Kategorie an der Basis der Pyramide zugeordnet werden – solche Lebensmittel<sup>1)</sup> sollten [von] Kinder[n] eigentlich „reichlich“ verzehrt werden. Fazit: Mit dem industriellen Angebot an Kinderlebensmitteln ist eine ausgewogene Ernährung praktisch unmöglich, denn es besteht fast ausschließlich aus Süßigkeiten und ungesunden Snacks. Die Hersteller stellen die Ernährungspyramide auf den Kopf: Ihre Produktpalette im Kinder-Segment entspricht ziemlich genau dem Gegenteil der ernährungsphysiologischen Empfehlungen.

„Die Industrie will Kinder so früh wie möglich auf ungesundes Junkfood programmieren“, sagt Anne Markwardt von foodwatch. „Dafür gibt es einen logischen Grund: Mit Obst und Gemüse lässt sich nur wenig Profit machen – mit Junkfood und Softdrinks schon mehr. Es lohnt sich ganz einfach nicht, gesunde Produkte ans Kind zu bringen.“ Während die Hersteller mit Obst und Gemüse Margen von weniger als 5 Prozent erzielen, erreichen sie bei Süßwaren, Softdrinks und Snacks Umsatzrenditen von 15 Prozent und mehr. Entgegen dem von vielen Unternehmen formulierten Anspruch, einen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung von Kindern zu leisten, haben sie betriebswirtschaftlich größtes Interesse daran, möglichst viele unausgewogene Produkte zu verkaufen. [...]

Mit perfiden Strategien versuchen die Unternehmen, Kinder so früh wie möglich an die eigene Marke zu binden und in jungen Jahren Geschmacksprägung möglichst für ein ganzes Leben zu erreichen. Gleichzeitig treten Vertreter der Süßwaren-Konzerne auf Kongressen als Experten für gesunde Kinderernährung auf und dienen sich dem Staat, Sportverbänden, Schulen und sogar Kindergärten als Partner für Anti-Übergewichtsprogramme und Bewegungsinitiativen an [...].

„Der Bock macht sich selbst zum Kindergärtner“, so Anne Markwardt von foodwatch. „Wir dürfen gar nicht mehr darauf hereinfallen, wenn sich Unternehmen, deren Ziel gar nicht anders lauten kann als immer mehr Süßwaren und Junkfood zu verkaufen, sich zum Ratgeber in Sachen gesunder Ernährung aufschwingen: Das sind scheinheilige Alibi- und Ablenkungsmaßnahmen, die nicht viel kosten. Jedenfalls weniger, als die omnipräsenten Junkfood-Produkte derselben Hersteller einspielen, die selbst in Schulen ‚Kauf mich‘ schreien.“

1) Hierzu zählen beispielsweise Obst, Salat und Brot.

Es ist doch kein Zufall, dass die ganzen Comicfiguren und Gimmicks nicht zum Verzehr von ungezuckerten Haferflocken, sondern von pappsüßen Crispy-Pops verführen sollen.“

Auch der Staat versagt beim Thema gesunde Kinderernährung. Anstelle klarer Vorgaben für die Hersteller bindet die Bundesregierung die Junkfood-Industrie in ihre Initiativen und Aktionspläne gegen Übergewicht ein. So hat das Bundesernährungsministerium die „Plattform Ernährung und Bewegung“ (peb) initiiert, die sich dadurch auszeichnet, vor allem den angeblichen Bewegungsmangel und nicht die schlechte Ernährung von Kindern als Ursache für Übergewicht zu benennen. Prominente Mitglieder von peb [sind]: Coca Cola, Ferrero, der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie, McDonald's, die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker, PepsiCo, Mars – Firmen, die kein Interesse an gesunder Ernährung, sondern am Verkauf von Snacks, Junkfood und Soft Drinks haben.

#### foodwatch fordert:

- Die Lebensmittelindustrie muss dort Verantwortung übernehmen, wo ihre Verantwortung tatsächlich liegt: Nicht in PR-trächtigen Alibi-Maßnahmen wie Bewegungsinitiativen und Ernährungstipps für den Schulunterricht, sondern in der Produktion ausgewogener Kinderlebensmittel. Die Verantwortung für die Fehlernährung von Kindern darf nicht allein auf Eltern abgewälzt werden.
- Produkte, die nicht ausgewogen sein können (wie Süßigkeiten) dürfen nicht länger als Kinderprodukte beworben und mit Comicfiguren, Spielzeugbeigaben, Gewinnspielen oder Idolen direkt an Kinder vermarktet werden.
- Schulen und Kindergärten müssen werbe- und PR-freie Räume werden.
- Die Junkfood-Industrie ist kein geeigneter Partner für den Staat, für Schulen und Sportverbände wie den Deutschen Fußballbund (DFB). Sponsoring-Partnerschaften und gemeinsame Programme zur Bewegungsförderung oder Übergewichts-Bekämpfung dienen den Unternehmen als Ablasshandel und müssen beendet werden.

[http://foodwatch.de/presse/pressearchiv/2012/kinder\\_report/index\\_ger.html](http://foodwatch.de/presse/pressearchiv/2012/kinder_report/index_ger.html)

#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Stellen Sie das Ernährungsproblem von Kindern und Jugendlichen aus der Sicht von Foodwatch dar.
- B Nennen Sie Beispiele für Lebensmittelhersteller, die Foodwatch im Auge haben könnte.
- C Verfassen Sie eine Stellungnahme der Lebensmittelindustrie zu den Anschuldigungen von Foodwatch.
- D Foodwatch fordert: „Kein Kinder-Marketing für Süßigkeiten“. Bewerten Sie die Forderung.

### M 3.5 Fairtrade und Biozertifizierung – Produzieren für den jugendlichen Konsumenten?

Michael Drexler ist ein Stadtkind. Und trotzdem faszinierte ihn landwirtschaftliche Arbeit schon immer, „etwas mit Lebensmitteln“, wie er es schlicht nennt. [...] Jetzt aber hat der Student Anteile an Kakao- und Kaffeeplantagen in Sierra Leone und stellt Schokolade her. Die Möglichkeit dazu bot sich dem 25-jährigen Münchner vor etwas mehr als einem Jahr. Er sollte ein Praxissemester machen. Michael verschlug es nach Afrika, genauer nach Sierra Leone. Dort kümmerte er sich in einem Programm um traumatisierte Jugendliche aus dem Bürgerkrieg. Sie auszubilden und auf die Arbeit vorzubereiten – das war seine Aufgabe. Und in Sierra Leone hat Arbeit meist irgendwas mit Kakao und Kaffee zu tun. Michael dokumentierte den Arbeitsalltag und die Lebensweise der Bauern. [...] Vor allem aber wurde in diesen zwei Monaten seine Begeisterung für den Kakao, für die Landwirtschaft geweckt. Und er lernte Medgar Eavers Brown kennen, seinen heutigen Geschäftspartner. Bei dem Treffen entstand die Idee, selbst Schokolade herzustellen oder zumindest den Kakao aus Sierra Leone nach Deutschland zu importieren, ihn hier zu vertreiben. Und damit auch, ein Unternehmen zu gründen.

Zurück in München folgte der Selbstversuch – Michael stellte zu Hause Schokolade her aus den afrikanischen Kakaobohnen. Zwar wusste er, dass das, was für ein privates Schokoladenvergnügen reicht, für den Verkauf zu aufwendig wäre. Aber es schmeckte. So begann er zu recherchieren, zu konkretisieren und er begann zu ahnen, dass seine Idee einen Rattenschwanz an Bürokratie nach sich ziehen würde. Das hielt ihn allerdings nicht ab. Er wusste, dass er im Kakaoanbau genau das gefunden hatte, was ihm Spaß machte. Und von diesem Zeitpunkt an war ihm wohl auch klar, dass Kakao nun den Mittelpunkt seines Lebensrhythmus darstellen würde.

Im Mai dieses Jahres meldeten er und Medgar ihr eigenes Unternehmen an. Nun ist Michael der Geschäftsführer von Balmed GmbH in Deutschland und bezieht die Kakao- und Kaffeebohnen von Medgar ganz ohne Zwischenhändler. Nur so sei gewährleistet, dass es sich um gute Ware handle und die Forderung von fairer Arbeit umgesetzt werde, sagt er. Jetzt wird Schokolade hergestellt und es werden kleine Schokoladenexperimente realisiert. Doch brauchte Michael weder einen Volkshochschulkurs noch eine Ausbildung dazu, sein Partner für die Schokoladenherstellung ist eine Manufaktur in Berlin, Delicacao. Die stellt unter dem Markennamen „Balmed“ Schokolade her und vertreibt sie. Ganz spezielle Kreationen wie Schokolade mit Ziegenmilch-Holunder-Geschmack, eine Schokoladenwurst oder die Schokoladen-trunkwürfel, die wirklich intensiv nach Kakao schmecken und es dabei nicht einmal nötig haben, das auf der Verpackung anzupreisen. Stattdessen sieht man dort ein handgezeichnetes Logo aus Afrika: einen Heißluftballon mit zwei Leuten darin, die Hüte tragen und eine Flagge schwenken, der eine nach rechts, der andre nach links. Im Balmed-Shop soll es bald auch Kakaobohnen, Kakaobohnenbruch und

55 Kakaomasse geben.

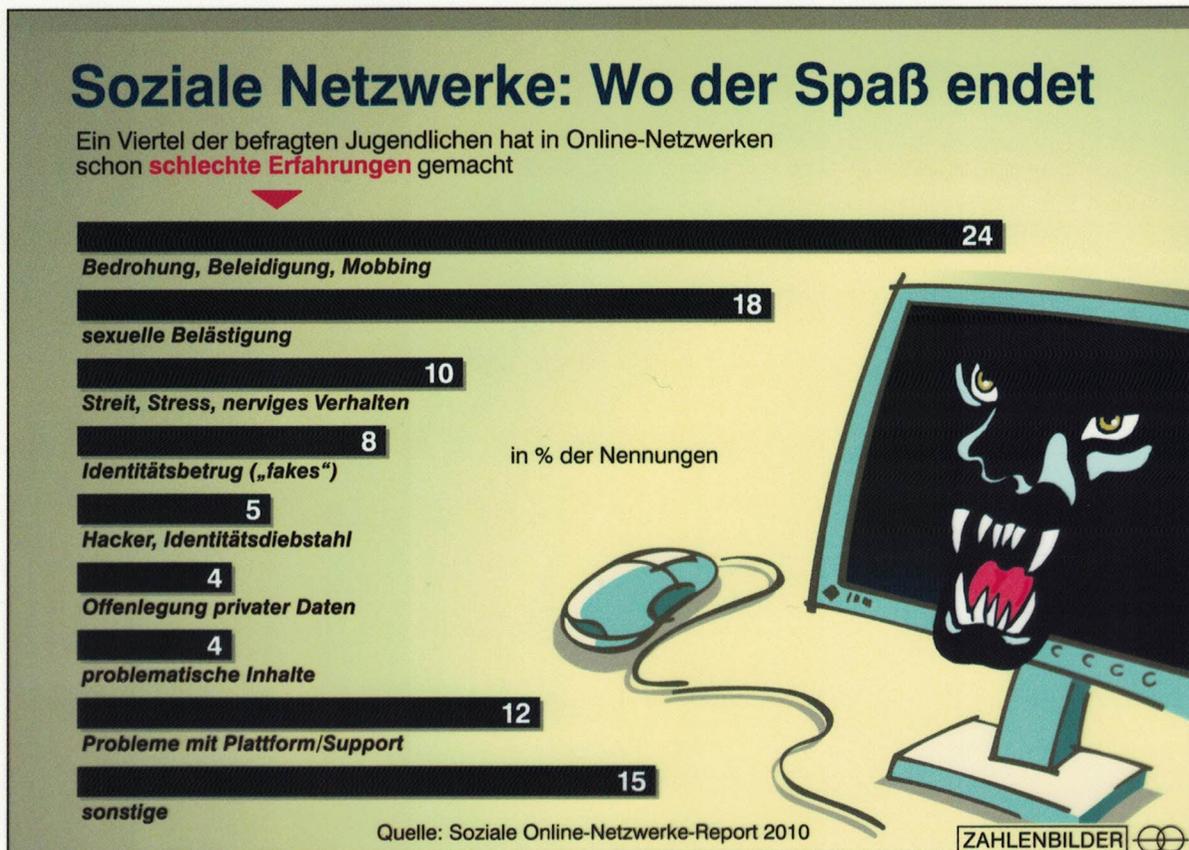
Nicht nur der Geschmack ist für Michael wichtig: Seine Produkte sind fairtrade- und biozertifiziert. „Ich war in Sierra Leone und habe die ganzen Abläufe gesehen. Da gab es keine Kinderarbeit, da war einfach eine Motivation zu spüren von den Afrikanern. So etwas wie: Das machen wir jetzt wieder selber, damit etwas vorwärts geht in unserem Land“, erzählt Michael. [...] Michael ist im siebten Semester, da sollte er planmäßig seinen Bachelor machen. Und auch in seiner Abschlussarbeit geht es vor allem um Kakao. Er hat sich überlegt, ein Buch zu gestalten für die Bauern in Sierra Leone darüber, wie Landwirtschaft richtig funktioniert. Es wird ein Bilderbuch werden, 70 Prozent der Bevölkerung in Sierra Leone sind Analphabeten, für den überwiegenden Teil der Menschen ist Landwirtschaft die Existenzgrundlage. Michael will helfen, dass sich die Menschen lossagen von den großen Firmen, von Kinderarbeit und Ausbeutung. [...] Als Weltverbesserer sieht sich der Student aber nicht, auch wenn er ständig über das Ungleichgewicht spricht und über das „einfach nicht vorhandene Bewusstsein der Konsumenten“. Dass ihn das bekümmert, merkt man immer wieder: „Es verhungern dort Leute und in München schmeißt man am Tag 200 Tonnen Brot weg. Und da hab ich mir gedacht, das geht doch auch irgendwie anders. Das muss anders sein. Auch wenn hier ein Europäer Schokolade kauft, soll der sehen, wo die Schokolade her kommt.“ Das ist Michael wichtig, auch das ist seine Motivation – ein Stück weit Aufklärungsarbeit leisten. In beiden Ländern.

Jovana Reisinger, Süddeutsche Zeitung, Jugendseite, Woche: 09, 2012

#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Arbeiten Sie mit einem Partner. Notieren Sie Kriterien, die Sie bei Kaufentscheidung(en) beeinflussen. Erstellen Sie ein Ranking im Hinblick auf die Einflussstärke des jeweiligen Kriteriums: 1 (am stärksten), 2 (stark), 3 (weniger stark), 4 (schwach), 5 (schwächer) und 6 (irrelevant).
- B Beschreiben Sie die wichtigen Stationen, die bei M. Drexler zur Unternehmensgründung geführt haben.
- C Arbeiten Sie heraus, wie Michael Drexler als Geschäftsführer von Balmed GmbH gewährleistet, dass es sich um „gute Ware“ aus „fairer Arbeit“ handelt.
- D M. Drexler spricht von einem „einfach nicht vorhandene[n] Bewusstsein der Konsumenten“ für das Ungleichgewicht in der Welt [ZZ. 73–74]. Könnte er auch Sie gemeint haben? Was möchten Sie ihm entgegen?
- E Recherchieren Sie auf <http://www.balmed.biz/>. Machen Sie sich mit den Details der Firmenphilosophie von Balmed GmbH vertraut. Diskutieren Sie mit einem Partner, inwiefern Kriterien wie Biozertifizierung und Fairtrade-Labels Ihre zukünftigen Kaufentscheidungen beeinflussen werden.

M 1.4 Problematische Erfahrungen in Online-Netzwerken



© Bergmoser + Höller Verlag AG

538 176

Grafik: Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen, ZAHLENBILDER Nr. 538176

M 3.3 Werbebudgets der Lebensmittelindustrie

**WERBEBUDGETS DER LEBENSMITTELINDUSTRIE 2011**

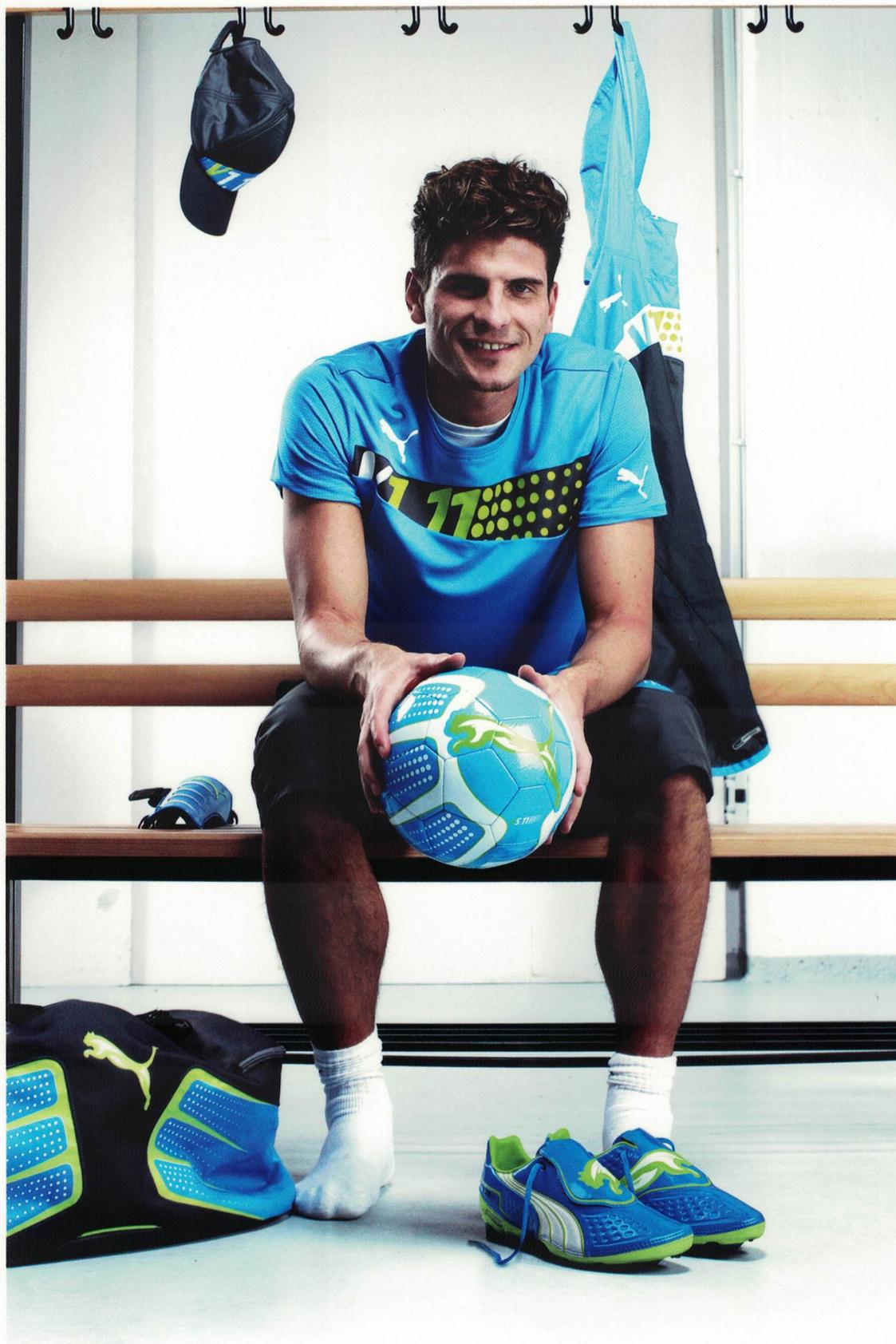


Quelle: Quelle: Ebiquty Plc, 23.02.2012, Ausgaben für Werbung im Jahr 2011

**foodwatch**  
die essenretter

Bild: „Foodwatch“

M 3.1 Mario Gomez mit der Puma-Intersport-Kollektion 2012



PUMA SE

## 4. Teil: Das Internet – Marktplatz 2.0

### M 4.1 Wie nutze ich das Internet?

Ich nutze das Internet ...

- zum Einkaufen
- zum Spielen
- um Kontakt zu halten (Chatten, soziale Netzwerke)
- zur Informationsrecherche
- um Musik zu hören
- um Filme zu sehen

Täglich verbringe ich im Internet etwa ..... Minuten

Im Umgang mit dem Internet fühle ich mich:



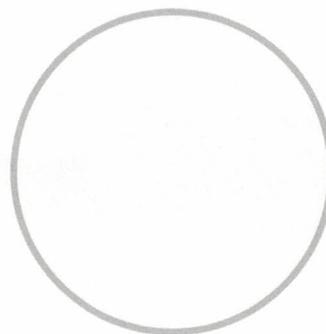
#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Reflektieren Sie Ihre Internetnutzung. Finden Sie dazu Antworten auf die gestellten Fragen.
- B Nennen Sie die Kosten, die durch Ihre Internetnutzung entstehen und wie Sie dafür aufkommen.

### M 4.2 Leons digitales Dossier

Der erste Eintrag in Leons digitalem Dossier entsteht fünf Monate vor seiner Geburt. Es ist ein Ultraschallbild, wahrscheinlich von seinen Eltern in den Umlauf gebracht, die es ihren engsten Verwandten mailten. So wie Leon, wächst seine Akte. Nach der Geburt verschicken Leons Eltern die Neugierigkeit als SMS oder als E-Mail, vielleicht verbunden mit einem Bild. „Wir freuen uns über die Geburt unseres Sohnes Leon am 18. Juli 2012 um 18.02 Uhr. Leon ist gesund, 52 cm groß und er wiegt 2967 Gramm.“ Freunde und Familie werden antworten und gratulieren, sie kommen, um das Baby zu treffen, sie bringen Geschenke und machen mehr Fotos. Wahrscheinlich mit Telefonen oder Digitalkameras. Diese Fotos werden dann ebenfalls ins Internet hochgeladen, sie beginnen sich zu verbreiten. Bilder des ersten Sitzens, Stehens, Laufens und Sprechens. Leon wächst und ist jetzt in der Lage, selbst Informationen über sich zu verbreiten. Er registriert sich als User bei Neopets und gibt dabei Name, Alter und andere Details an. Viele Details bräuchte er nicht angeben, aber er füllt einfach die Felder aus. Und so wird Leon älter. Und mit ihm wächst sein digitales Dossier. Als Jugendlicher wird er Mitglied bei Facebook, wo er Bilder, Videos und Informationen über seine „Likes“ und „Dislikes“ postet. Facebook setzt Cookies in seinen Webbrowser und in andere Internetseiten und kann so seine Aktivitäten verfolgen. Leone erstellt sich eine E-Mailadresse und nutzt in der Regel Google, um für Schulreferate zu recherchieren. Google im Gegenzug, speichert alle Suchanfragen, die Leon von seiner IP-Adresse aus startet. Während des Studiums bestellt er Bücher bei Amazon, das nach Postanschrift und Bankverbindungen fragt.

Anteile der einzelnen Nutzungsmöglichkeiten an meiner Gesamtzeit im Internet:



- 30 Da Leon das Internetbanking nutzt, fügt seine Bank seinem Internetdossier weitere Details hinzu: Datum, Ort, Zeit und Preis von jedem Einkauf, den er tätigt. Und wenn Leon unterwegs ist, zeigt das GPS seines Handys ihm und der Telefongesellschaft genau, wo er ist und wie oft er in letzter Zeit an diesem Ort gewesen war. Auch wird er immer wieder von öffentlichen oder privaten Überwachungskameras gefilmt. Wenn Leon heiratet, werden seinem Dossier alle Informationen über seine Frau hinzugefügt. Von nun an füllen sie ihre Dossiers gemeinsam, Seite um Seite.
- 40 Wenn sie ihr erstes Baby bekommen, beginnt das Ganze von vorne. All diese Informationen – manche frei zugänglich, andere mehr oder weniger geschützt durch die verschiedensten Firmen, formen Leons digitale Identität. Und Leons Dossier wird selbst nach seinem Tode weiter wachsen: Fotos und Videos seiner Beerdigung, Beileidsbekundungen auf Facebook. Leon wusste wahrscheinlich nie, wie groß sein Dossier war.

Nach <http://youthandmedia.org/videos/borndigital/> > Digital Dossier

#### Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Erstellen Sie eine Übersicht über Ihr eigenes digitales Dossier.
- B Spielen Sie das Onlinespiel „Data Dealer“ auf <http://www.datadealer.net/>.
- C Stellen Sie Nutzen und Kosten Ihrer Onlinenutzung einander gegenüber.
- D Formulieren Sie Regeln für Ihr Verhalten im Internet.

## M 4.4 Abschalten, Digger

**SPIEGEL:** Herr Lauer, die Piratenpartei fordert die Legalisierung von Musik-Tauschbörsen im Internet. Das bedeutet, dass nie wieder jemand nur einen Cent für ein Lied von Jan Delay bezahlen müsste. Wie erklären Sie ihm, dass Sie seine Arbeit offenbar für wertlos halten?

**Lauer:** Ich sage nicht, dass seine Arbeit wertlos ist. Wir Piraten sagen, dass es keinen Sinn hat, Menschen, die sich Musik im Netz herunterladen, zu kriminalisieren. Es geht doch um den 15-Jährigen, der kaum Geld hat. Jan, du solltest schon genug Phantasie haben, dir vorzustellen, dass dieser 15-Jährige, der sich heute dein Album herunterlädt oder sich etwas von dir umsonst auf YouTube ansieht, denkt: Okay, das ist gute Musik, und später, wenn ich einmal Geld habe, kaufe ich mir eine CD oder gehe zu einem Konzert von Jan Delay.

**Delay:** Ach ja? Komisch. Die CD-Verkäufe haben sich in den letzten zehn Jahren fast halbiert. Und jetzt kommt einer von der Piratenpartei und sagt, das soll Werbung für die Musiker sein? Ich verstehe jeden 15-Jährigen, der kein Geld hat. Es ist trotzdem eine komische Argumentation. Wenn der 15-Jährige sich im Supermarkt eine Flasche Wodka kauft, soll man das dann auch erlauben, weil der Junge kein Geld hat?

**Lauer:** Es gibt einen Markt von Konsumenten. Die bezahlen Geld für kulturelle Güter. Durch das Internet verteilt sich das Geld nur anders. Unbekanntere Künstler bekommen die Möglichkeit, eine Aufmerksamkeit zu erlangen, die sie im klassischen Plattenfirmen-System nie bekommen hätten. Angebot und Nachfrage – das regelt der Markt nun direkt.

**SPIEGEL:** Wie denn?

**Lauer:** Indem die Künstler direkt von den Konsumenten Geld erhalten – durch direkte Bezahlsysteme, durch Verkäufe auf Internetplattformen, durch Konzerte. Was eben nicht mehr funktioniert, ist das alte System zwischen Künstlern, Labels und Konsumenten. Ich verstehe, dass man sich darüber aufregt. Aber das ist der Ist-Zustand. Findet euch damit ab. [...]

**Delay:** Ich glaube, ich muss euch Piraten dringend mal ein paar Dinge erklären. Vieles, was du sagst, ist hart gefährliches Halbwissen. Ihr strickt euch eure Meinungen aus irgendwelchen Blog-Posts und Wikipedia-Einträgen zusammen. Aber keiner von euch hat sich 20 Jahre lang im Musikgeschäft bewegt, weder als Schaffender noch als Verkaufender. Bei euch sind die Plattenfirmen immer die Bösen, aber das ist ein Klischee. Was ihr immer vergesst, ist die komplette Infrastruktur, die da dranhängt: Video-produktionen, Studios, all die Zulieferbetriebe, die seit zehn Jahren nur noch sterben, sterben, sterben. [...]

**Lauer:** Es geht doch um die Frage, wie man Künstler und Konsumenten zusammenbringt.

**Delay:** Nein. Kannst du gar nicht. Denn dazwischen sind immer die Verwerter, also die Plattenfirmen, über die ihr so schimpft. Und die brauchen wir auch. Denn wir ma-

chen Musik und Kunst. Wir können uns nicht darum kümmern, wie etwas verkauft wird, wie etwas abgerechnet wird, wie etwas geschützt wird. Dafür brauchen wir die Verwerter.

**Lauer:** Wir wollen nicht die Verwerter verbieten. Aber die Rolle des Verwerter verändert sich.

**Delay:** Ich werfe denen in der Plattenindustrie seit zehn Jahren vor, dass die nicht auf so etwas wie iTunes gekommen sind. Dass die das verpennt haben. Mag alles sein. Aber die Versäumnisse der Plattenindustrie sind kein Argument für die Legalisierung der Tauschbörsen. Allein der Begriff ist falsch. Hört sich so harmlos an. Aber da wird nichts getauscht. Da werden meine Lieder für umsonst dupliziert.

**Lauer:** Ja. Aber wir haben eine Bevölkerung, die benutzt Tauschbörsen. Deswegen sagen wir: Tauschbörsen ja. Nur: Wie gehen wir damit um? Kriminalisieren wir einen Großteil der jungen Bevölkerung? Etwa mit der Two-Strikes-/Three-Strikes-Regelung, die gerade im Gespräch ist und bedeutet, dass man nach zwei oder drei Vergehen den Internetanschluss verliert? Es sind Netzsperrungen im Gespräch, und es gibt Anwälte, die Abmahnungen über 1500 Euro rausschicken. [...]

**SPIEGEL:** Welcher 15-Jährige, der kaum Geld hat, bezahlt für etwas, das er auch legal umsonst haben kann? Was Sie vorschlagen, ist eine Art Almosenwirtschaft.

**Lauer:** Verstehen Sie doch: Tauschbörsen kriegt man nicht weg. [...]

**Delay:** Du sagst einerseits, man soll die Kids, die sich Songs oder Filme bei Pirate Bay oder kino.to besorgen, nicht kriminalisieren. Finde ich auch, aber: Wenn du in einen Laden gehst und ein Duplo kauft und erwischt wirst, bekommst du eine Strafe. So ist das nun mal. Ich fahre seit Geburt schwarz. Wenn ich erwischt werde, zahle ich 60 Euro, und das ist okay. „Superman“-Film runtergeladen, erwischt worden, 60 Euro. Dieses Geld sollte dann nicht den großen Musikern zugutekommen, sondern denen, die unter dem Runtergelade wirklich leiden. [...]

**SPIEGEL:** Die Leute sollen ruhig versuchen, Sie zu bestehlen, Sie dürfen sich nur nicht erwischen lassen?

**Delay:** Ja. Ich bin doch nicht Lars Ulrich von Metallica, der ständig sagt, Klauen ist doof. Ich bin HipHopper. Wir machen nachts Züge an! Wir klauen Musik und machen daraus neue Musik! Das ist unsere Kunst. [...]

SPIEGEL 16/2012

## Leitfragen/Arbeitsaufträge

- Arbeiten Sie aus dem Text die Positionen sowie zentrale Argumente von Jan Delay sowie Christoph Lauer heraus.
- Arbeiten Sie heraus, warum Jan Delay glaubt, auf die Plattenfirmen angewiesen zu sein.
- Formulieren Sie eine Antwort aus der Sicht von Christoph Lauer.

## M 4.5 Sollen Internettauschbörsen legalisiert werden? (Teil 1)

## Vertreter der Piratenpartei



Als Vertreter der Piratenpartei vertreten Sie die Position Ihrer Partei. Sie haben das Ziel, alle Informationen allen Menschen zugänglich zu machen. „Die derzeitigen gesetzlichen Rahmenbedingungen im Bereich des Urheberrechts beschränken jedoch das Potenzial der aktuellen Entwicklung, da sie auf einem veralteten Verständnis von sogenanntem ‚geistigem Eigentum‘ basieren, welches der angestrebten Wissens- oder Informationsgesellschaft entgegensteht. [...] Da sich die Kopierbarkeit von digital vorliegenden Werken technisch nicht sinnvoll einschränken lässt und die flächendeckende Durchsetzbarkeit von Verboten im privaten Lebensbereich als gescheitert betrachtet werden muss, sollten die Chancen der allgemeinen Verfügbarkeit von Werken erkannt und genutzt werden.“

Rollenkarte nach  
<http://www.piratenpartei.de/politik/wissensgesellschaft/urheberrecht/>

## Rock-'n'-Roll- Bassist



Sie sind der ehemalige Bassist einer Rockband. Sie haben gesehen, wie Ihre „Industrie auf den Kopf gestellt wurde“ und „wie Piraterie jeden Künstler vom Chart-Stürmer bis zum Indie-Anfänger trifft“. Sie empfinden die Kritik an Anti-Piraterieplänen „als Schlag ins Gesicht“. Sie fragen sich, warum niemand protestiert hat, als Menschen anfangen, ohne Bezahlung Musik im Netz zu nutzen. „Wo waren Google, Facebook und Wikipedia, als Musiker, Schauspieler und Autoren bestohlen wurden? Entschuldigt, aber wo wart Ihr alle?“, fragen Sie erkennbar wütend: „Warum seid Ihr damals nicht aufgestanden? Kostenlose Musik war zu toll, oder?“ Sie sind der Meinung, Sie hätten das Recht, mit Ihrer Musik Geld zu verdienen, ebenso wie Google und Facebook Geld verdienen wollen.

Rollenkarte angelehnt an den ehemaligen Guns-N'-Roses-Bassisten Duff McKagan nach: Die normative Kraft des Faktischen, SZ vom 06.02.2012

## Indiekünstler



Sie sind der Sänger einer Indie-Rockband. Sie „machen keine Verträge mit Plattenfirmen, weil [Sie] doof sind, sondern weil [Sie] sonst [Ihre] Musik nicht machen können.“ Es ärgert Sie, dass so getan würde, als ob es ein „exzentrisches Hobby“ sei, Musik zu machen. Die Kritik daran, dass Sie mit Ihrer Kunst Geld verdienen wollen, empfinden Sie, als ob man Ihnen „ins Gesicht pinkelt und sagt: Euer Kram ist eigentlich nichts wert. Die Gesellschaft, die so mit ihren Künstlern umgeht, ist nichts wert.“ Sie sehen nicht ein, dass mit Ihrer Kunst etwa bei Youtube „Milliardengeschäfte gemacht werden, auch mit Werbung, und [Sie] [...] davon nichts abkriegen.“ Sie finden „jeder, auch [ein junger Mensch] [...], [sollte sich] überlegen, ob er sich wirklich zum Lobbyisten eines so milliardenschweren Konzerns wie Google machen möchte. [...] Ein Geschäftsmodell, das darauf beruht, dass die, die den Inhalt liefern, nichts bekommen, das ist kein Geschäftsmodell, das ist Scheiße.“

Rollenkarte angelehnt an den Element-of-Crime-Sänger Sven Regener nach: [http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener\\_interview100.html](http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener_interview100.html)

## Programmierer und Musiker



Sie sind ehemaliger Programmierer und verdienen jetzt als Künstler Ihr Geld. Für Sie ist die Freiheit im Internet wichtiger als die Möglichkeit, mit Kunst Geld zu verdienen. „Auch wenn es sich verrückt anhört, aber mit Kunst Geld zu verdienen, ist kein Menschenrecht. Es hat sich so ergeben, dass wir eine Situation hatten, in der der Verkauf von Songs über Affen und Roboter ein brauchbares Business darstellte. Aber während der längsten Zeit der Menschheitsgeschichte haben die Leute nicht für Kunst bezahlt. Ich möchte nicht, dass es wieder dazu kommt, ich wäre sogar sehr traurig, wenn es wieder so wäre.“ So schreiben Sie in Ihrem Blog. Sie glauben zwar grundsätzlich an das Urheberrecht, Sie profitieren davon und Sie wollen nicht, dass es verschwindet. „Aber wenn ich eine Sache aufgeben müsste, wenn ich mich zwischen Urheberrecht und dem Internet entscheiden müsste: Ich würde mich fürs Internet entscheiden. Jederzeit.“

Rollenkarte angelehnt an den ehemaligen Programmierer und jetzigen Musiker Jonathan Coulton nach: Die normative Kraft des Faktischen, SZ vom 06.02.2012

M 4.5 Sollen Internettauschbörsen legalisiert werden? (Teil 2)

Jugendlicher



Da Sie nur wenig Geld haben, nutzen Sie Tauschbörsen, um billig an Filme oder Serien zu kommen. Musik hören Sie meist über Youtube. Wenn Ihnen etwas zusagt, laden Sie die betreffende Datei herunter, manchmal kaufen Sie sich eine CD oder eine DVD. Gerade bei YouTube stoßen Sie häufig auch auf Interpreten, die Sie bisher noch nicht

gekannt hatten. In Ihrem Umfeld ist das illegale Konsumieren von Internetinhalten üblich. Hierbei machen Sie und Ihre Freunde sich vor allem Gedanken darüber, ob Sie erwischt werden können und wie hoch die Strafen sind. Über die Situation der Künstler haben Sie sich bisher noch nicht allzu viele Gedanken gemacht.

Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Bereiten Sie arbeitsteilig ein Mitglied Ihrer Gruppe auf die Teilnahme an einer Rollendiskussion zum Thema „Sollen Internettauschbörsen legalisiert werden?“ vor.
  - Arbeiten Sie die Position Ihrer Rolle heraus.
  - Ergänzen Sie die Argumente der Rollenkarte um weitere.
- B Nehmen Sie an der Rollendiskussion teil oder beobachten Sie, welche Argumente für die Teilnehmer jeweils im Mittelpunkt ihrer Argumentation stehen.

M 4.6 Legal im Internet unterwegs?

1. Darf ich Streamingportale nutzen?

.....

.....

.....

2. Darf ich bei One-Click-Hostern Musik oder Filme hochladen oder herunterladen?

.....

.....

.....

3. Darf ich bei YouTube Musik herunterladen?

.....

.....

4. Darf ich eine Comic-Figur als Facebook-Profilbild verwenden?

.....

.....

5. Individuelle Frage:

.....

.....

Leitfragen/Arbeitsaufträge

- A Führen Sie ein YouTube-Interview mit Rechtsanwalt Christian Solmecke, indem Sie Antworten auf die oben genannten Fragen finden. Starten Sie dazu auf YouTube.com mit dem Suchbegriff „wbs law“.
- B Formulieren Sie eine eigene Frage, auf die Sie sich eine Antwort erhoffen.
- C Erstellen Sie auf den Grundlagen Ihres Interviews eine dreispaltige Tabelle mit den Spalten „Was ich darf“ „Was ich nicht darf“ und „Was (mir) unklar ist“.
- D Diskutieren Sie über Ihr Konsumverhalten im Internet.
- E Begründen Sie, warum Christian Solmecke sich das Internet ausgesucht hat, um über diese Plattform Ratschläge zu erteilen.