

Vortrag im Rahmen der Veranstaltung  
„Die Zukunft der finanziellen Bildung in Südtirol“

Thema

# **Fachdidaktische Einordnung der Studienergebnisse – unterrichtliche Umsetzung am Beispiel „Werbung“**

20.10.2022

**Prof. Dr. Bettina Zurstrassen**

# Gliederung

1. Verankerung (sozio-)ökonomischer Grundbildung als Querschnittsaufgabe
2. Werbung:
  - Funktion von Werbung
  - (Sozio-)ökonomische Bildungsprozesse: Werbung: „Geh wie ein Pinguin“
3. Studienergebnisse – (sozio-)ökonomische Bildungsinhalte und Lehrlernmethoden
  - Grundbegriff: Bedürfnis/Bedürfnisse
  - Grundbegriff: Sparen
  - Grundbegriff: Konsum
  - Grundbegriff: Markt
4. Zukunft ökonomischer Bildung: Fächerintegriertes Lernen

# 1. Schule zukunftsfähig machen: 80% der befragten Schulleitungen fordern mehr Fächerintegration

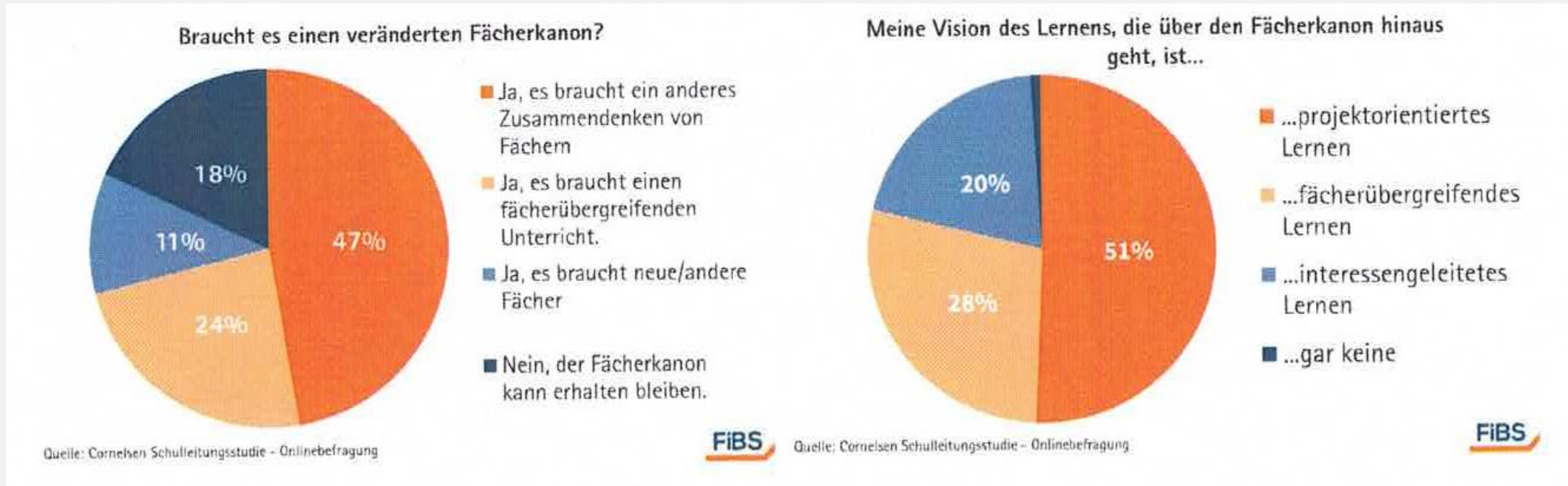


Abbildung: Ansichten von Schulleitungen zu Veränderungen des Fächerkanons, aus: FiBS 2022: „Schule zukunftsfähig machen“, Cornelsen Schulleitungsstudie 2022.

# 1. Verankerung (sozio-)ökonomischer Grundbildung als Querschnittsaufgabe

## Ergebnis der 3.22-Studie

- Das theoretische Erlernen von Konzepten, wie der Zweck von Geld oder das Investieren von Aktien im Schulunterricht, haben keinen signifikanten Einfluss auf die finanzielle Grundbildung (S. 65). Anders sieht es aus bei komplexen Finanzkonzepten.
- Isolierte Lerneinheiten zu ökonomischer Grundbildung fördern nicht den Kompetenzerwerb (S. 71). Finanzielle Grundbildung muss an den Lebenswelten der Lernenden ansetzen.
- Korrelation der ökonomischen Kompetenzen mit Leistungen in Mathematik (1), der Lesekompetenz (2) sowie dem sozioökonomischen Status der Herkunftsfamilie (S. 66).
- Bildungspolitische Empfehlung: Verankerung ökonomischer Bildung als Querschnittsaufgabe in den Unterrichtsfächern (S. 71).
- Curricula: Welche Kompetenzen gehören zu ökonomischer Grundbildung?

Quelle: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen (Hrsg.): Die finanzielle Grundbildung der Fünfzehnjährigen in Südtirol. Ergebnisse, Haltungen, Einflussfaktoren und Handlungsfelder, Bozen.

## 2. Werbung

### Werbung hat,

- eine Bekanntmachungsfunktion, indem sie auf Produkte, Dienstleistungen oder Ideen hinweist;
- eine Informationsfunktion, indem sie auf Merkmale wie Produkteigenschaften, -qualitäten, -verwendung, -preise hinweist;
- eine Suggestionfunktion, weil Werbung emotionale Kräfte durch Elemente wie Farben, Bilder, Musik freisetzt, die dem Umworbenen den Eindruck vermitteln, mit dem beworbenen Objekt den Zielen seiner Wunsch- und Traumwelt näherzukommen (Werbung oft in Geschichten eingebettet – Status, Prestige, soziale Zugehörigkeit B.Z.);
- eine Imagefunktion, wenn Werbung das Werbeobjekt so präsentiert, dass es sich positiv von Konkurrenzprodukten unterscheidet;
- eine Erinnerungsfunktion, da sie durch mehrfaches Wiederholen der Werbebotschaft Gedächtniswirkungen und Lernprozesse bezüglich des Werbeobjekts hervorruft.

Quelle: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21204/werbung/>

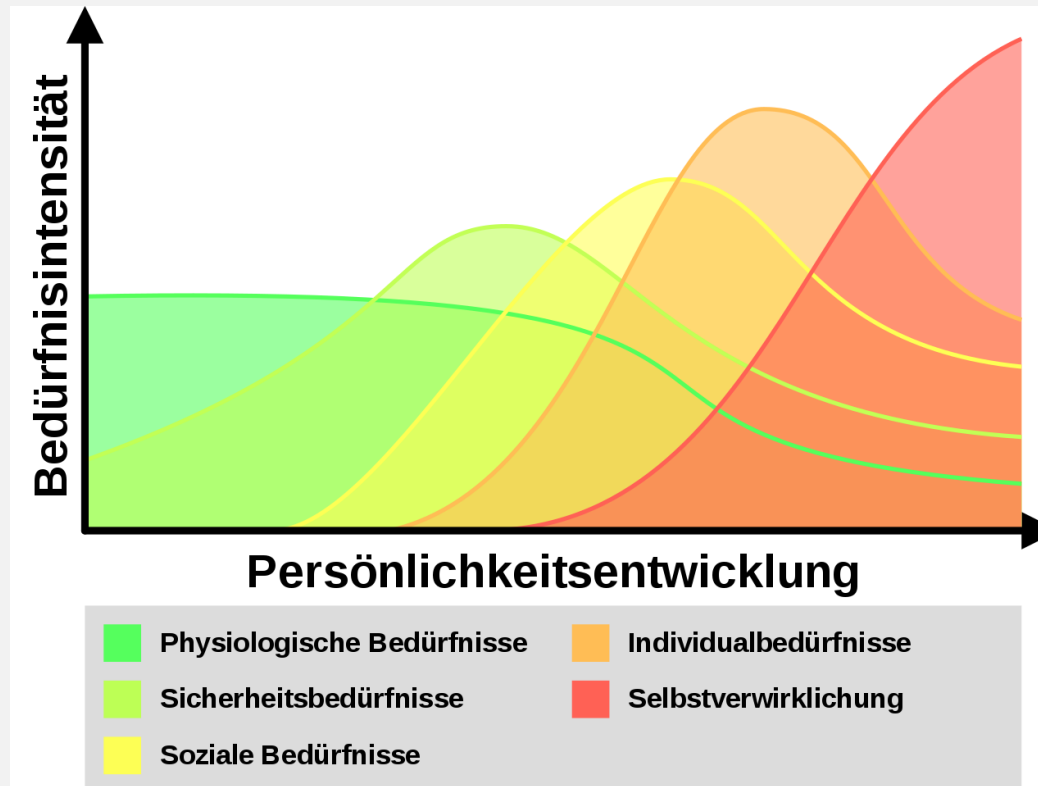
Kinder haben wenige festgelegte Konsumpräferenzen und sind deshalb für die Werbeindustrie besonders interessant.

## 2. Werbung: „Geh wie ein Pinguin“ <https://www.youtube.com/watch?v=Dv2KUNfN4gA>

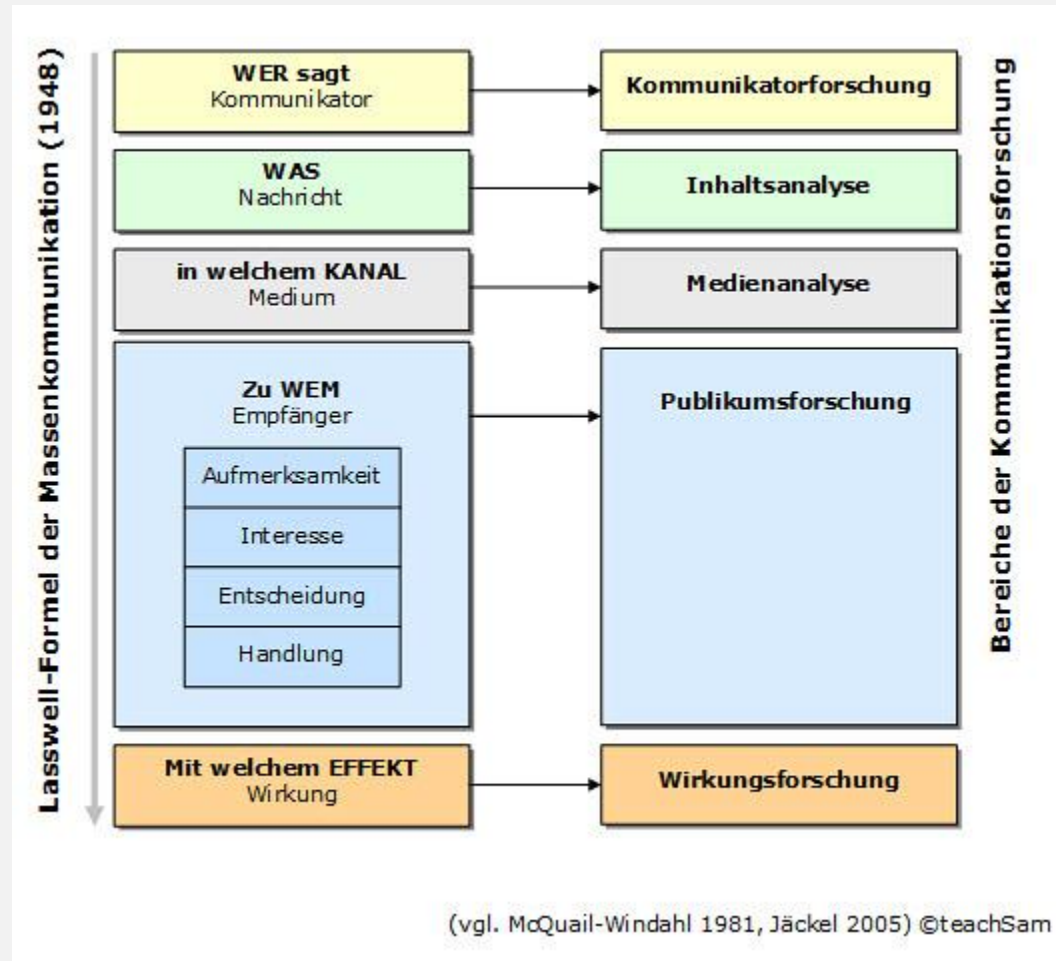


## 3.1 Grundbegriffe der (sozio-)ökonomischen Bildung: Bedürfnis

Sozialpsychologie:  
Maslow-Pyramide,  
Keine Pyramide, sondern  
zeitgleich Bedürfnisse  
Ergänzung:  
ästhetische Bedürfnisse,  
Transzendenz



# Werbung analysieren mit der Lasswell-Formel





## 3.2 Grundbegriffe der (sozio-)ökonomischen Bildung: Sparen

- Begriff „Sparen“: Nicht für den Verbrauch verwendetes Einkommen (verfügbare Finanzmittel), durch Konsumverzicht oder Konsumaufschub.
- International unterschiedliche Sparneigung und Gründe für das Sparen, z. B. Altersvorsorge.
- Ergebnisse der Studie:

Spar- und Konsumverhalten korreliert mit dem sozioökonomischen Status der Herkunftsfamilie (maßgeblich sind Erziehungs- und Sozialisationseinflüsse).

Überschuldung ist oft aber auch eine Folge der klassischen Lebensrisiken: Krankheit, Scheidung, Arbeitslosigkeit, Armut. Sie ist gesellschaftlich strukturell beeinflusst und vielfach nicht Resultat mangelhafter ökonomischer Kompetenzen.

## 3.3 Grundbegriffe der (sozio-)ökonomischen Bildung: Konsum

Begriff: Unter Konsum wird allgemein der Verzehr oder Verbrauch von Gütern oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen verstanden.

## 3.3 Grundbegriffe der (sozio-)ökonomischen Bildung: Konsumverzicht

### Marshmallow-Experiment (1968-1974, seitdem hundertfach repliziert)

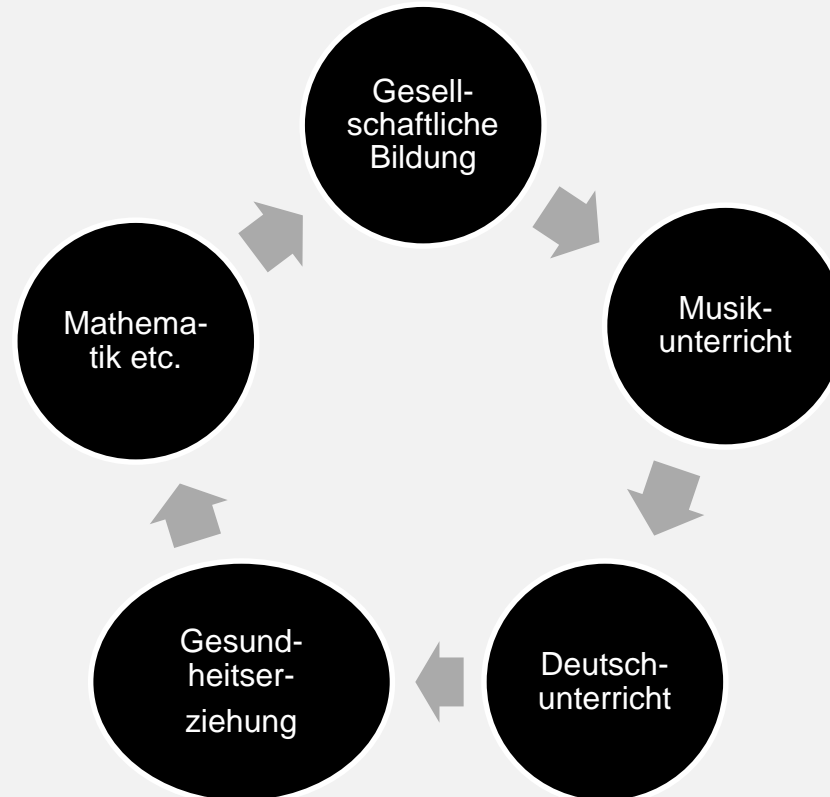
- Zielsetzung: Überprüfung der Selbstregulation bei Kindern, d.h. Impulskontrolle und das Aufschieben von Selbstbelohnung
- Relativ stabile Persönlichkeitseigenschaft
- Geduld: Selbstkontrolle, Frustrationstoleranz, Ausdauer und Fähigkeit, sich abzulenken.
- Kinder, die in Marshmallow-Experiment erfolgreich waren, waren in Schule, Beruf und Studium erfolgreicher.
- Disziplinierung des Körpers (Körperregime)

Experiment: <https://www1.wdr.de/mediathek/video/sendungen/quarks-und-co/video-das-marshmallow-experiment-100.html>

## 3.4 Grundbegriffe der (sozio-)ökonomischen Bildung: Markt

- Begriff: Markt, Arten von Märkten
- Funktionsweise von Märkten
- Rolle von Unternehmen und Verbraucher:innen

## 4. Zukunft ökonomischer Bildung: Fächerintegriertes Lernen



# Literaturauswahl

- Autorengruppe sozioökonomische Bildung (Hrsg.): Was ist gute ökonomische Bildung? Leitfaden für den sozioökonomischen Unterricht. Frankfurt am Main 2019.
- Tim Engartner, Reinhold Hedtke, Bettina Zurstrassen: Sozialwissenschaftliche Bildung. Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Paderborn 2021.
- Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen (Hrsg.): Die finanzielle Grundbildung der Fünfzehnjährigen in Südtirol. Ergebnisse, Haltungen, Einflussfaktoren und Handlungsfelder, Bozen.
- Gunnar Mau, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen, Sascha Steinmann (2019): What helps children resist distracting marketing stimuli? Implementation intentions and restrictions alter food choice. In: Appetite 140, S. 159-168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.0>
- Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin 2015.
- Michael Weyland: Experimentelles Lernen im Ökonomieunterricht – wirksam, effizient, unverzichtbar. In: Zeitschrift für ökonomische Bildung, Heft 8, Jahrgang 2019, S. 1-26.
- Bettina Zurstrassen: Lernen im Experiment: Classroom Experiments. In: Tim Engartner, Reinhold Hedtke, Bettina Zurstrassen: Sozialwissenschaftliche Bildung. Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Paderborn 2021, S. 170-174.

**Vielen Dank für  
Ihre Aufmerksamkeit.**