

# A 3

## Schüleraktivierende Methoden

### „Patient Alltag“ – Lernende für die Themen Verpackungsmaterial und Zucker sensibilisieren

Christiane Högermann, Studienrätin i. R.



© RAABE 2019

© AntonMatveev/iStock Editorial/Getty Images Plus

Wer greift nicht gerne selbst einmal zu einem Mikoriegel. Besonders kleine Portionen in Mini-Verpackungen erfreuen sich großer Beliebtheit, denn so lässt sich der Zuckerkonsum vermeintlich einschränken. Auch Schülerinnen und Schüler sind im Alltag ständig mit Süßigkeiten konfrontiert – von der Kasse im Supermarkt, dem Süßigkeitenautomaten an der Haltestelle bis hin zur schuleigenen Cafeteria. Dieser Beitrag analysiert den Kontext der beiden miteinander gekoppelten Alltagsphänomene überflüssiges Verpackungsmaterial und übermäßiger individueller Zuckerkonsum. Neben fachlichen Hintergrundwissen bietet er konkrete Umsetzungsvorschläge, wie Sie Ihre Schülerinnen und Schüler für diese Themen sensibilisieren können.

#### KOMPETENZPROFIL

<b>Zielgruppe:</b>	Lehrkräfte
<b>Schlüsselbegriffe:</b>	Eigenverantwortung, Einsichtsverhalten, Gesundheitsbewusstsein, Kleinverpackung, Mikroplastik, „Minis“, Müll, Plastikmaterialien, Ressourcen, Süßigkeitenkonsum, Verantwortungsträger, Verpackung, Verpackungsabfall, Wertschätzung, Zucker
<b>Einsatzfeld:</b>	Unterricht
<b>Thematische Bereiche:</b>	Schulkultur, Unterrichtsentwicklung
<b>Praxismaterialien:</b>	1 Fragebogen, 2 Abbildungen, 4 Arbeitshilfen

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Wertschätzung als Leitgedanke</b>	3
M 1 Fragebogen zu Kleinverpackungen von Süßigkeiten und zum Süßigkeitskonsum	5
<b>2. Analyse von Werbestrategien</b>	5
M 2 Musteraufgabe zur Analyse von Werbestrategien	
<b>3. Fachliche Hintergründe zu Plastikmaterialien im Stoffkreislauf und zum Zuckerkonsum</b>	7
M 3 Kreislauf Mikroplastik – vom Verbraucher und zum Verbraucher zurück	8
<b>4. Arbeitsaufträge zur Ver(sch)wendung von Verpackungsmaterial und Zuckerkonsum mit Beispielen zur Umsetzung</b>	9
M 4 Verwertung von Zucker im menschlichen Körper	12
<b>5. „Do-it-yourself“-Tipps: Weniger (Verpackungsmaterial und Zucker) ist mehr</b>	13
<b>Anhang</b>	15
M 5 Blankovorlage Puzzle	15

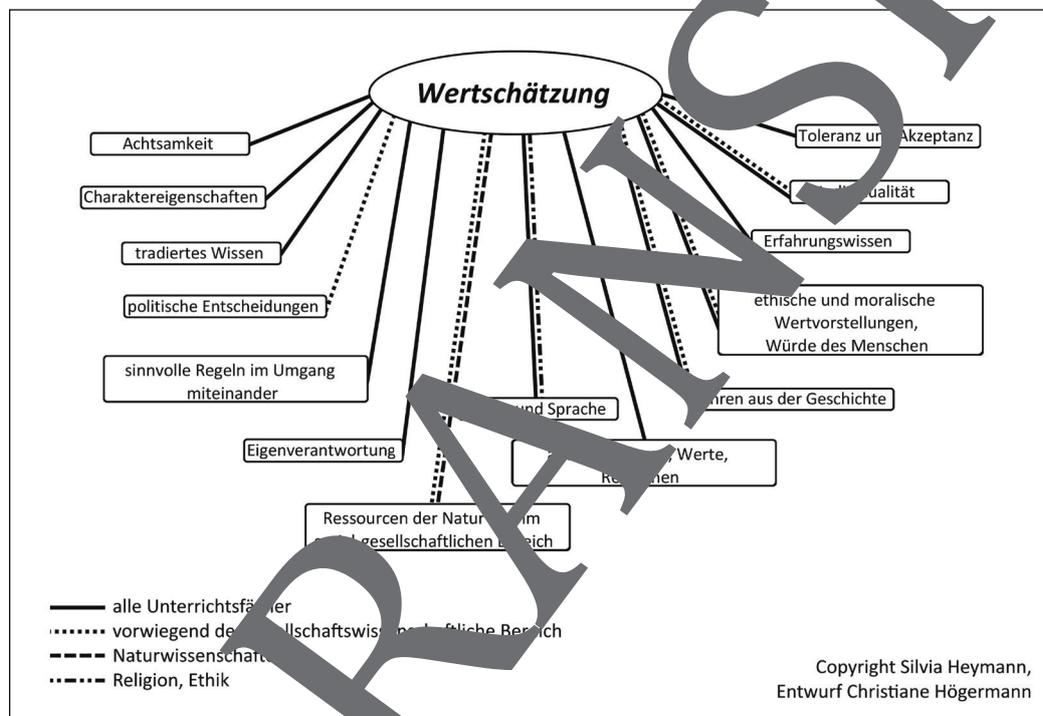
## 1. Wertschätzung als Leitgedanke

Auf einem Elternabend einer 7. Klasse wurde über das Angebot der Schulcafeteria diskutiert. Einige Eltern äußerten sich berechtigt kritisch zum stets steigenden Angebot von Süßwaren, die noch dazu in Kleinverpackungen, also nicht nur mit viel Zucker, sondern auch überflüssigem Verpackungsmaterial angeboten werden. Ein Vater verwies auf die doch immer weiter zurückgehende Wertschätzung vom „guten alten Schulbrot“ und der wiederverwendbaren Brotdose. Daraufhin entbrannte eine lebhaft-konstruktive Diskussion um dieses Thema, vorwiegend dazu, wie die im Bildungsbereich nicht nur auf Ressourcen bezogene Wertschätzung gefördert werden kann.

Eine Gruppe von Eltern entwickelte daraufhin folgende Grafik, die veranschaulicht, dass Wertschätzung ein roter Faden ist, dem in unserem Alltagsleben eine hohe Bedeutung zukommt. Das Vermitteln von Wertschätzung liegt im Verantwortungsbereich von Gesellschaft, Elternhaus, Erziehungs- und Bildungseinrichtungen sowie Politik und Handel.

### Wertschätzung im Alltag

Abb. 1

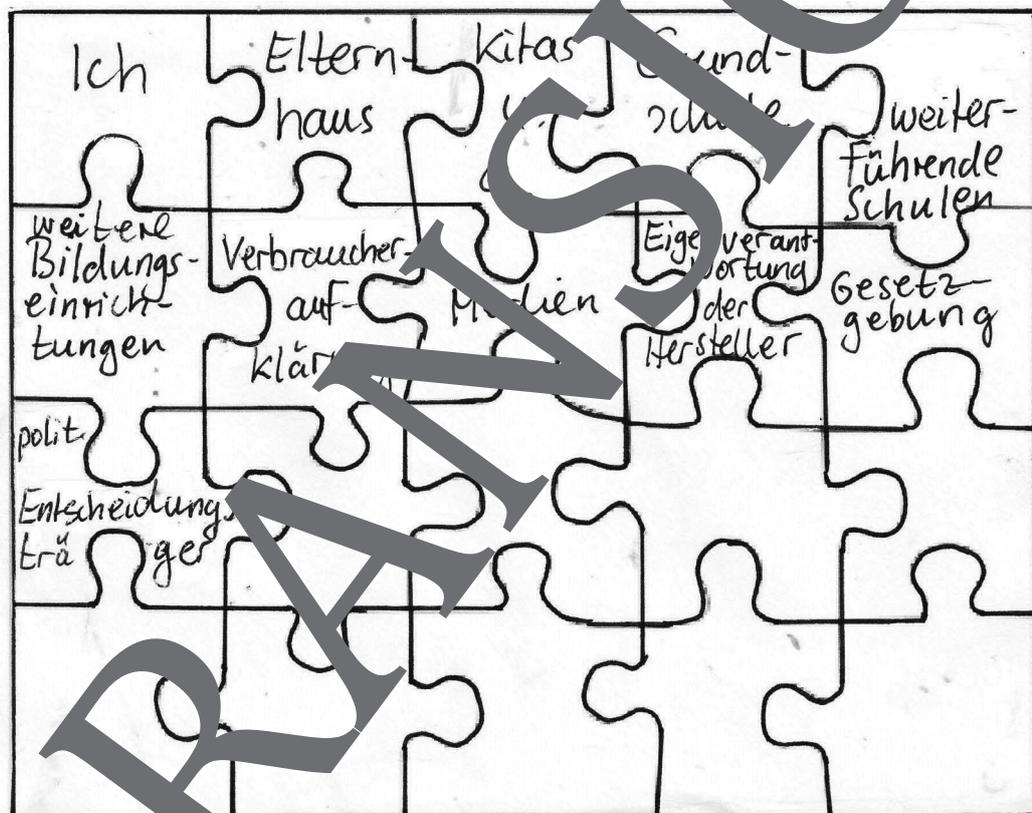


Überflüssiges, aus nicht vollständig biologisch abbaubaren Grundstoffen hergestelltes Verpackungsmaterial trägt in erheblichem Maße zur Problematik des weltweit ansteigenden Mülls bei. Einen weiteren Problembereich stellt der unphysiologisch hohe Zuckerkonsum dar, sowohl „augenscheinlicher“ Zucker aus Süßwaren als auch in versteckter Form in nicht zu den Süßwaren zählenden Lebensmitteln. Diese Zivilisations- und Konsumverhaltensphänomene sind miteinander verknüpft, zumal die häufig von Süßwaren ausgehende Verführung noch verstärkt wird durch das Angebot in Kleinverpackungen („Minis“), deren Inhalt „mal eben so ganz nebenbei weggenascht wird“, was bei dem größeren Originalprodukt eher ein Hinterfragen („Muss das wirklich sein?“) zu erwarten ist. Dieses überflüssige Verpackungsmaterial macht somit bereits einen Teil des Müllbergs pro Person und Jahr aus.

Dieser Beitrag soll nicht nur für die an sich allseits bekannten, jedoch gerne totgeschwiegenen bzw. aus Bequemlichkeit ignorierten Problematiken sensibilisieren, sondern Handlungsoptionen – ohne erhobenen Zeigefinger – aufzeigen. Dabei spielen Einsichtsverhalten, gekoppelt mit Eigenverantwortung sowie eine motivationsfördernde Kreativität bei der Umsetzung eigener Ideen für ressourcenschonendes, gesundheitsbewusstes und wertschätzendes Alternativverhalten eine entscheidende Rolle.

Die hier aufgearbeiteten, miteinander verknüpften Probleme werden von mehreren Verantwortungsträgern beeinflusst. Diese sind ihrerseits aufgerufen, an Lösungsstrategien mitzuwirken. In der folgenden Abbildung, gestaltet als Puzzle, sind die wichtigsten Verantwortungsträger aufgeführt:

Abb. 2 Verantwortungsträger



Dieses Puzzlemodell ist als Blankografik (vgl. M 5) auch auf andere Themen anwendbar und kann immer dann zum Einsatz kommen, wenn mehrere Komponenten an einem Gesamtergebnis beteiligt sind.

Um Eltern von Kindern in Kitas, Grundschulen oder in Klassen der Sekundarstufe I für das Thema Süßigkeitskonsum und Verpackungen zu sensibilisieren, kann folgender Fragebogen hilfreich sein.

## Fragebogen zu Kleinverpackungen von Süßigkeiten und zum Süßigkeitskonsum

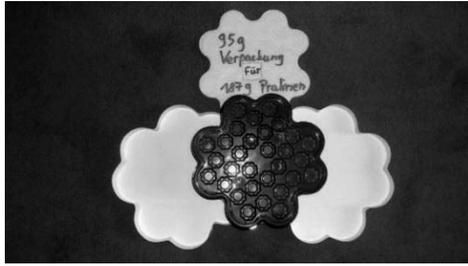
M 1

1. Werden z. B. auf Kindergeburtstagen Süßigkeiten in Kleinverpackungen angeboten? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
2. Gibt es bei Ihnen/euch die entsprechenden Produkte zusätzlich oder stattdessen in den größeren Einheiten/Normalgrößen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
3. Was spricht für und/oder gegen Süßigkeiten in Kleinverpackungen?
4. Werden im Kindergarten/in der Schule solche Süßigkeiten verteilt, z. B., wenn ein Kind Geburtstag hat?
5. Gibt es in den o. g. „Bildungseinrichtungen“ Regelungen zum Süßigkeitskonsum?
6. Wie wird bei Ihnen/euch zuhause der Süßigkeitskonsum gehandhabt?
  - a) Ihr/euer eigener
  - b) bei den Kindern
7. Wie gehen Sie/geht ihr damit um, wenn Großeltern Süßigkeiten für die Kinder mitbringen?

### 2. Analyse von Werbestrategien

Die beiden Fotos sind Beispiele. Links auf dem linken Foto augenfälligen „Verpackungswahn“ und rechts für ein Produkt mit einem Zuckergehalt von 200 g Süßwarenprodukt. Leider verführt die Kleeblatt-Pralinschachtel zum Kauf. Sie geht davon aus, dass sie dem Schenkenden das Verpacken für einen bestimmten Anlass abnimmt. Hier ist also nicht primär der Inhalt entscheidend (wäre auch in Tafel- oder einfacherer Form erhältlich), sondern das Design, das dem Trend der Zeit entspricht: ansprechend, zeitgemäß und mit einer inhaltlichen Botschaft. Fazit: Die Werbeindustrie bzw. -psychologie hat geschickterweise Bedürfnisse und Ansprüche der Verbraucher erkannt, ausgenutzt und umgesetzt. Die Umhüllung der Schokoladenwaffeln nimmt sich demgegenüber vergleichsweise genau. Dort sind es zumindest keine Miniverpackungen, die viel Material beanspruchen. Die Waffeln sind im Vergleich zu den Pralinen relativ einfach verpackt, zeigen jedoch, dass man mit einem 33 g-Riegel bereits ca. 15 g freien Zucker, also ca. ein Drittel der von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung kalkulierten Höchstzucker- und -energieaufnahme pro Tag von ca. 50 g erreicht hätte (vgl. <https://www.dge.de/presse/pm/empfehlung-zur-maximalen-zuckerzufuhr-in-deutschland/>). Was den Zuckerkon-

sum durch die Pralinen betrifft, so ist dieser vermutlich relativ zu den Waffeln geringer, denn bei Pralinen ist eher die Möglichkeit gegeben, „nur mal eben eine bis zwei zu naschen“, da die „Schnecken“ nach dem Prinzip von Mini(schokoladen)waffeln kleiner sind.



Die Durchführung folgender Musteraufgabe zeigt, wie sehr Kinder und Jugendliche Werbeaussagen verinnerlicht haben und auf Werbestrategien anspringen.

## M 2

### Musteraufgabe zur Analyse von Werbestrategien

Die Schülerinnen und Schüler stellen zur Vorbereitung als Hausaufgabe bestimmte Werbesprüche aus Werbeanzeigen zu bekannten Süßwarenprodukten und Fernsehwerbespots (vgl. Medien: Internetquellen) zusammen. Sie schreiben den Anfang des jeweiligen Werbespots, der in der Regel aufgrund des Bekanntheitsgrads der Werbeaussage vervollständigt werden kann, jeweils gut lesbar auf einen DIN A4-Bogen. Die Bögen werden den Mitschülern in Kleingruppen vorgelegt mit der Bitte um Ergänzung der fehlenden Informationen. Doppelt vorhandene Werbeaussagen werden zuvor aussortiert.

Mögliche Arbeitsaufträge:

1. Schaut euch die angefangenen Werbesprüche genau an und ordnet sie dem entsprechenden Produkt zu? Vergleichen eure Lösungen und ermittel den prozentualen Mittelwert der Klasse bzgl. der richtig erkannten Produkte. Alternative: Nennt bekannte Werbesprüche zu den Produkten.)
2. Versucht zu erklären, wie es zu dem vermutlich hohen – Mittelwert kommt.
3. Sicherlich habt ihr schon in Verbraucherinformationen im Fernsehen oder in Zeitungsartikeln davon mitgelesen, dass „Tricks“ angewendet werden, um den Verbraucher zum Kauf anzuregen, auch von nicht auf der Einkaufsliste stehenden Produkten. Bezieht dabei auch die Anordnung von Waren in einem Supermarkt mit ein. Schreibt eure Ideen auf je ein sechseckiges Kärtchen und legt dann alle Karten zu einem großen Schaubild zusammen. Doppelt vorhandene Ideen werden nur einmal verwendet. (Hinweis: Vorbereitung (ggf. durch die Lehrkraft): Aus Zeitschriftenkarton werden gleichgroße sechseckige Kärtchen ausgeschnitten, die in Form einer Wabenstruktur zusammengelegt werden können.)
4. Beurteilt die verwendeten Werbestrategien.

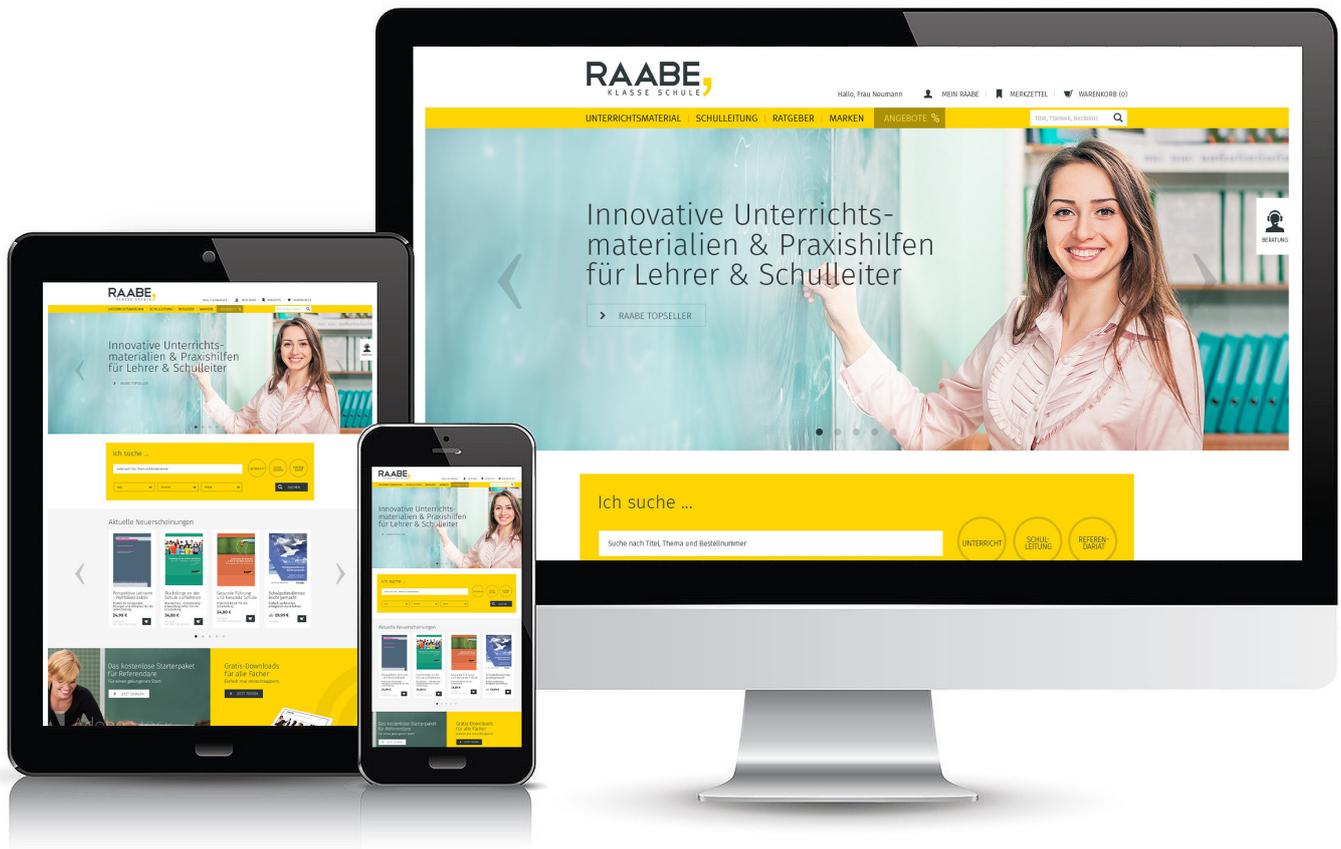
Lösungsvorschläge:

1. Lösung gemäß der verwendeten Werbeaussagen.

Beispiele:

- „... macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“ => Haribo
- „... morgens halbzehn in Deutschland“ und /oder „...das kleine Frühstückchen“ => Knoppers
- „Yes, yes, yes“ => Katjes
- „...macht den Tag.“ => Nutella

# Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



## Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über  
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch  
SSL-Verschlüsselung

**Mehr unter: [www.raabe.de](http://www.raabe.de)**