

# Informationskompetenz: Feld der Meinungen und Interessen

## Anwendungsbeispiel Werbung Der Schüler als Konsument in einer werbenden Wirtschaft

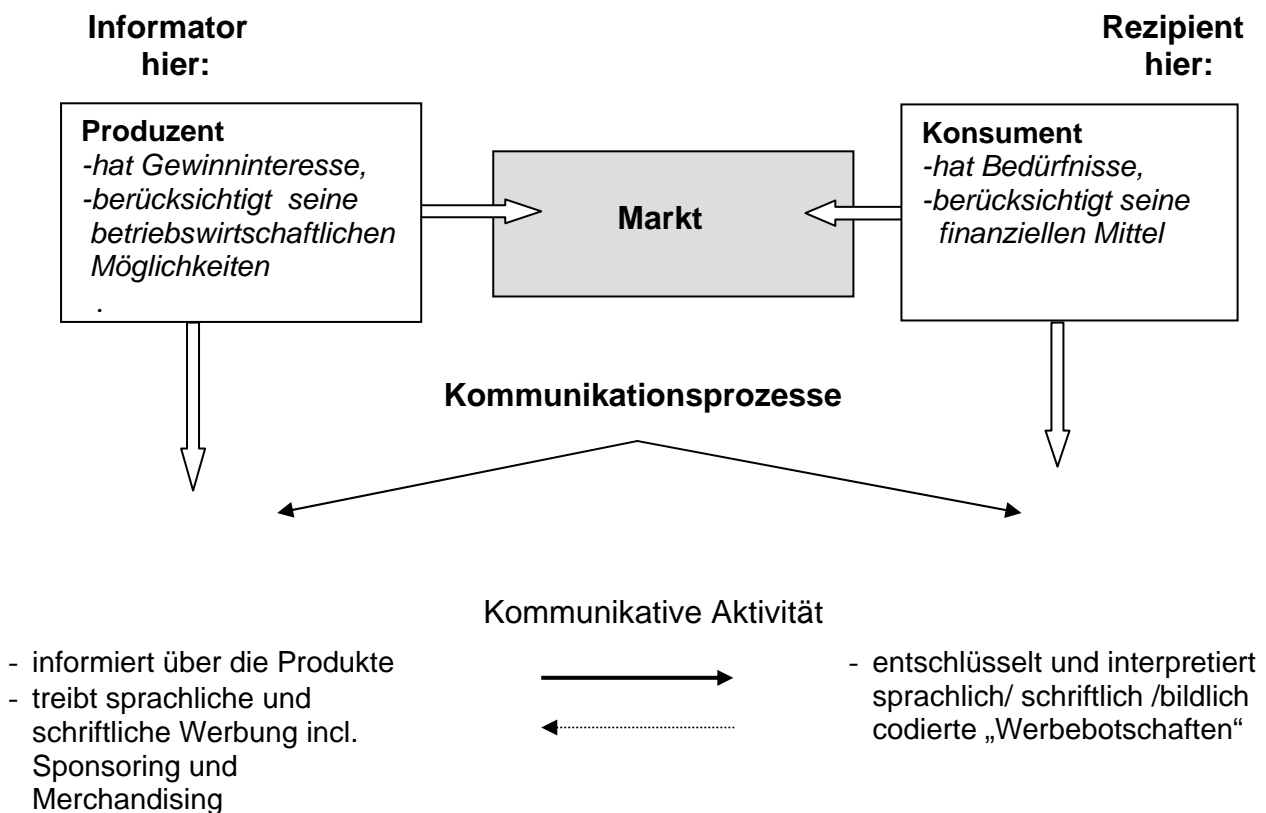
### Fallstudie: Augen auf beim Handykauf

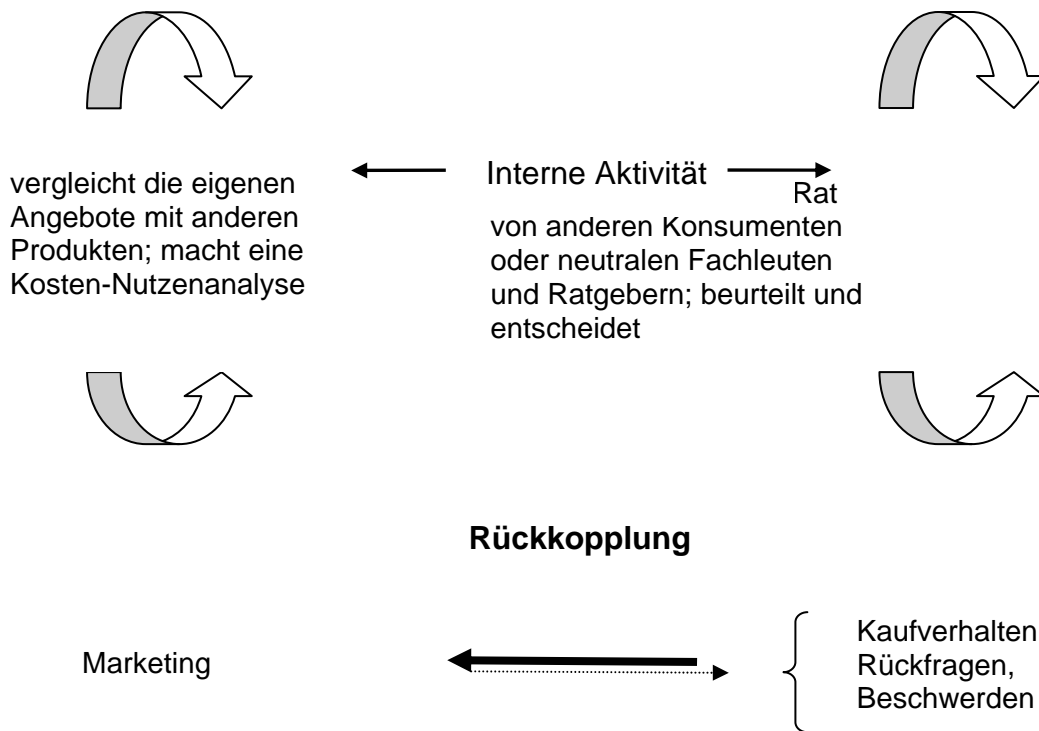
Informationskompetenz bezieht sich nicht nur auf kognitive Bereiche. Sie hat auch für lebenspraktische Handlungsfelder ihre Bedeutung. Dies soll an einem Beispiel aus der Wirtschaft aufgezeigt werden.

Der Konsument muss Informationen der Produkt- und Dienstleistungsanbieter, die oft suggestiv und werbewirksam gestaltet sind, kritisch verarbeiten und mit seinen Bedürfnissen und finanziellen Möglichkeiten in Einklang bringen. Er soll auch seinerseits in der Lage sein, auf dem Wege der Rückkopplung Informationen und Meinungen auszusenden.

Die Schule hat die Aufgabe, die Schüler zu informierten, zu kritischen Wirtschaftsbürgern zu erziehen und auf kompetente Interaktionen vorzubereiten.

Diese Prozesse können durch folgendes Modell veranschaulicht werden:





Im Idealfall ist der Schüler als Konsument ein gleichberechtigter Kommunikationspartner, der die Informationen des Anbieters kritisch prüft, Nutzen und Kosten abwägt ([Gossensches Gesetz - Wikipedia](#)) und dann entscheidet. Er ist nicht nur Rezipient, er kann auch Informationen aussenden und so auf den Anbieter einwirken.

Das Thema „Handy“ ist geeignet, diese Zusammenhänge als Fallbeispiel aus dem Bereich der neuen Medien didaktisch zu vermitteln. Es ist lebensnah und überschaubar, dürfte deshalb auf eine hohe Motivation der Schüler stoßen und wegen der Intention, konkrete Entscheidungen herbeizuführen, gleichzeitig einen Beitrag zur Verbraucherbildung leisten.

Diese Fallstudie soll zugleich ein Baustein zum Erwerb von Informationskompetenz sein. Anbieter von Mobil-Telefonen senden Informationen aus, mit denen sie den Empfänger zu einem Verhalten veranlassen wollen, das ihren Absatzinteressen entspricht. Dies tun sie in einem schwer überschaubaren Markt von Mitbewerbern, die das gleiche Ziel haben. Die Informationen sind außerordentlich komplex, sie setzen technische, z.T. auch rechtliche Grundkenntnisse voraus. Diese Komplexität der Informationen, die auf Grund des scharfen Wettbewerbs nicht immer sachlich, sondern oft suggestiv ausfallen, drängt den Rezipienten leicht in die Rolle eines „asymmetrischen“ Kommunikationspartners. Wegen der oft längerfristigen rechtlichen Bindungen bei Vertragsabschluss ist eine besonders gründliche Informationsverarbeitung, gegebenenfalls auch eine kritische Informationsaktivität geboten. Eine Behandlung dieses Themas im Unterricht kann also einen Beitrag dazu leisten, den Schüler zu einem kompetenten Partner im Sinne wechselseitiger Interaktion zu erziehen.

Die Schulbibliothek kann auf überschaubarem Raum die vielfältigen medialen Träger, auf denen dem Schüler Werbung im Alltag begegnet, präsentieren; sie hält vertiefendes Informations- und Lehrmaterial bereit und bietet Raum für alle Sozialformen des Lernens sowie Präsentationen.

## 1.Phase: Einstimmung



### Ort: Klassenzimmer

Wir planen den Kauf eines Handys.  
Diffuse Orientierung anhand von Annoncen in Zeitungen/Zeitschriften/Werbebrochüren

- Welche Angebote gibt es? Was versprechen die Anbieter?
- Was gefällt mir?

- Grobziele formulieren
- Infomaterial auswählen und sichten

**Lesekompetenz,  
Kognitive  
Kompetenz**

## 2. Phase: Bedarfsreflexion



### Ort: Klassenzimmer

#### Allgemeine Überlegungen

- Was will ich haben?: festen Vertrag, Prepaid, -mit/ohne Kamera, MP3-Player? Designermodell?
- Was ist „in“? Womit kann ich andere beeindrucken?
- Was kann ich bezahlen?

- Zielformulierungen verfeinern
- eigene Wünsche erkennen und relativieren

**Mindmapping**

**Kognitive  
Kompetenz**

## 3.Phase: Systematische Erkundung

siehe auch: [www.schulmediothek.de](http://www.schulmediothek.de)> Unterricht- und Lernort> Unterrichtliche Nutzung



### Ort: Schulbibliothek

#### Recherchen:

- Wie funktioniert das mobile Telefonieren? A,B,C- Netze; digitale Netze, GSM im Vergleich zu UMTS
- Welche Firmen und Netze sind am Markt?
- Welche Tarife werden angeboten?
- Wie oft und wie ausführlich telefoniere ich?
- Was sind die Besonderheiten eines festen Vertrages und einer SIM-Karte?
- Was kostet, was bietet einer Mailbox?
- Welche Werbemethoden sind erkennbar?

- strukturiert vorgehen
- Medien vergleichen
- exzerpieren, gewichten, gedanklich ordnen

**Strukturskizze**

**Methoden/  
Recherchekompe-  
tenz**

#### 4. Phase: Beratungsgespräche in Mobilfunk-Läden

Komm, komm!



Mit Güte lockt fast überall  
Die Frau ihr Schweinchen in den Stall.

##### Ort: Mobilfunkläden (Lernortwechsel)

##### Vorbereitung: Erstellung einer Checkliste, Konkrete Beratungsgespräche

- *Worauf muss ich bei Fragen das Gewicht legen? Was ist mir unklar?*
- *Wie formuliere ich meine Fragen am verständlichsten?*
- *Wie glaubwürdig erscheint mir der Verkäufer? Woran erkenne ich das?*

- Gesprächsstrategien entwickeln
- eigene Bedürfnisse möglichen Fremdinteressen gegenüberstellen

**Kommunikationskompetenz**

#### 5. Phase: Gruppendiskussion: Auswertung der gewonnenen Erfahrungen



##### Ort: Schulbibliothek

##### Erstellung einer Übersichtsskizze :

- *Wie bringe ich die Zusammenhänge am übersichtlichsten in Beziehung zueinander, ohne zu vereinfachen? Wie stelle ich mich auf Rückfragen ein?*

##### Diskussion:

- *Wie bringe ich meine Meinung am verständlichsten in der Gruppe zum Ausdruck?*
- *Wie gehe ich auf die Argumente anderer ein?*
- *Bis zu welcher Grenze kann ich mich korrigieren lassen?*

##### Evtl. Rückfragen im Internet, Beteiligung an offenen Foren

- *Was ist noch unklar?*
- *Welche Meinung äußern andere Nutzer, die bereits Erfahrung haben? Sind deren eventuelle Beschwerden und Einwände für mich von Bedeutung?*

- strukturiert vortragen, zuhören, reflektieren, argumentieren, korrigieren

**Kommunikative Kompetenz**

## 6. Phase: Entscheidung



### **Ort: Klassenzimmer oder Schulbibliothek**

#### Bei Vertragsabschluss:

- *Habe ich alle Bestimmungen beachtet und verstanden?*
- *Gibt es versteckte Klauseln?*
- *Wie kann ich evtl. vom Vertrag zurücktreten?*

#### Eröffnung eines Kontos:

- *Welche Bank bietet die günstigsten Konditionen?*
- *Was erwartet die Bank von mir? Kann ich deren Konditionen auf Dauer erfüllen?*
- *Wie löse ich das Problem der Geschäftsfähigkeit?*
- *Was muss ich mit meinen Eltern klären?*

#### Evtl. Beschwerdewege:

- *Wie und wo kann ich mich beschweren bzw. meine Erfahrungen vorbringen?*
- *Sind meine Erfahrungen und evtl. Mängelrügen berechtigt?*
- *Wie kann ich meine Beschwerden am wirksamsten vortragen?*

- prüfen, Ursachen und Konsequenzen bedenken,
- Selbstverantwortung tragen

**Lesekompetenz,  
Entscheidungs-  
kompetenz**

## 7. Phase: Präsentation



### **Ort: Schulbibliothek**

Die Präsentation kann in der Gruppe oder vor anderen Schülern oder in einer Schülerzeitschrift/Homepage der Schule erfolgen; evtl. kann ein schulinterner Beratungsdienstes angeboten werden:

- *Mit welchen rhetorischen Mitteln stelle ich die Zusammenhänge dar? Welche Medien sind am informativsten, übersichtlichsten, hilfreichsten?*
- *Auf welche möglichen Komplikationen und auf welche Rechtsmittel weise ich besonders hin?*

- zitiere, dokumentieren
- darstellen (verbal – non-verbal)

**Gestaltungs-  
Kompetenz,  
Medienkompetenz**

## 8. Phase: Evaluation unter dem Aspekt der Kommunikationstheorie



- *Ist es uns gelungen, die Absichten des Anbieters (Informators) und seine Überzeugungsmethoden zu erkennen?*
- *Inwiefern hat uns das Bemühen um Sachinformation geholfen?*
- *Inwiefern hat die Diskussion in der Gruppe dazu gedient, neue Aspekte zu entdecken bzw. kritische Positionen zu beziehen?*
- *Ist es uns gelungen, auf Vertreter der Werbung einzuwirken?*
- *War die Präsentation unserer Ergebnisse verständlich bzw. interessant?*

- Selbstreflexion, Selbstkontrolle üben,
- Verbesserungsvorschläge machen

**Kognitive  
Kompetenz**