



Ökonomisierung von Alltagswelten

Sponsoring, Werbung und wirtschaftliche Interessen im Lebensraum Schule

- 2–6** Auf einen Blick – fachdidaktisches Konzept
- 7–15** Unterricht konkret – Ablauf
- 16–35** Materialien
- 36–40** Lösungen
- 41–42** Anhang (Quellen, Erfahrungen und Adaptionshinweise)

Autorinnen: Nicole Lauchart, Raffaella Strobl
unter Mitarbeit von: Margit Daniela Kienzl

Auf einen Blick

Schwierigkeitsbarometer



Schwerpunkt	Geld und Finanzen, Gesellschaft und Staat
Stichworte	Ökonomisierung, Werbung, Sponsoring, Schule als öffentlicher Raum, Interessen und Zielkonflikte, Monetarisierung, Fairness, Datenschutz, wirtschaftliches Denken im Alltag
Konkretisierung des Themas	• Ökonomisierung als einen gesamtgesellschaftlichen Prozess erkennen können, bei dem marktwirtschaftliche Logik auch für Bereiche wie Bildung, Kultur usw. zur Anwendung kommt • Werbung und Sponsoring in der Schule als Ausdruck wirtschaftlicher Interessen analysieren. • Zielkonflikte zwischen pädagogischen, ökonomischen, sozialen und ethischen Interessen durch die Ökonomisierung des Alltags benennen und beurteilen. • Die Auswirkungen wirtschaftlicher Entscheidungen auf Fairness, Datenschutz und Teilhabe reflektieren. • Eigene Positionen argumentativ begründet vertreten und alternative Gestaltungsmöglichkeiten diskutieren.
Dauer	4 UE à 50 Minuten
Schulstufe	11. Schulstufe
Schulform	AHS-Oberstufe
Lehrplanbezug	Gesamtwirtschaftliche Leistungen und Probleme sowie Wirtschafts- und Sozialpolitik
Basiskonzepte	Arbeit, Produktion und Konsum Interessen, Macht und Konflikt Nachhaltigkeit und Verantwortung
Großlernziel	Anhand von Beispielen (Schule, Freizeit, Medien und Umwelt) erkennen, dass marktwirtschaftliche Logik zunehmend in Bereiche vordringt, die bisher primär nicht wirtschaftlich orientiert waren und diesen Vorgang als „Ökonomisierung“ bezeichnen und beurteilen können.

Feinlernziel

Einheit 1: *Dilemma „Werbung in der Schule“*

- Die Schüler*innen können anhand des Textes ein Dilemma erkennen, es erklären sowie die möglichen Gegenpositionen korrekt formulieren. (AFB II)
- Die Schüler*innen können mindestens drei Pro- und drei Kontra-Argumente zum Sponsoring-Dilemma in Stichpunkten formulieren und jedes Argument begründen. (AFB III)
- Die Schüler*innen können zu diesem besprochenen Dilemma eine begründete eigene Position formulieren und in der Diskussion diese Position mit Argumenten stützen und zu zwei Argumenten anderer Gruppen sachlich Stellung nehmen. (AFB III)
- Die Schüler*innen können konkrete Beispiele aus ihrem Alltag nennen, in denen wirtschaftliche Interessen von verschiedenen Beteiligten sichtbar werden. (AFB I)

Einheit 2: *Ökonomisierung verschiedener Alltagsbereiche*

- Die Schüler*innen können anhand der Simulation „Alles hat seinen Preis“ beschreiben, wie sich veränderte Preisstrukturen auf ihr Verhalten und ihre Handlungsmöglichkeiten im Klassenzimmer auswirken. (AFB I)
- Die Schüler*innen können den Begriff *Ökonomisierung* in eigenen Worten erklären. (AFB II)
- Die Schüler*innen können aus Zeitungsartikeln zu unterschiedlichen Lebensbereichen (z. B. Schule, Freizeit, Umwelt, Medien) zentrale soziale und gesellschaftliche Folgen der Ökonomisierung herausarbeiten. (AFB I)
- Die Schüler*innen können auf Basis der analysierten Zeitungsartikel konkrete Maßnahmen zur faireren Gestaltung eines ausgewählten Lebensbereichs ableiten und diese begründet darstellen. (AFB III)
- Die Schüler*innen können auf einem „Padlet“ Ergebnisse in einer Gruppe kooperativ und digital gestalten. (AFB III)



Einheit 3: **Planspiel „Werbung in der Schule“**

- Die Schüler*innen können ein zentrales Argument aus der „Dilemma-Stunde“ mit mindestens einem nachvollziehbaren Grund oder Beispiel benennen und begründen. (AFB II)
- Die Schüler*innen beschreiben die Perspektive ihrer Rolle und arbeiten zentrale Interessen heraus, deren Bedeutung sie begründet erläutern. (AFB III)
- Die Schüler*innen entwickeln aus ihrer Rolle je zwei Pro- und Kontra-Argumente zum Sponsoring und nehmen begründet zu Argumenten anderer Mitspielenden Stellung. (AFB III)
- Die Schüler*innen können mögliche Verbündete, aber auch Konflikte mit anderen Rollen analysieren und die Gründe für diese Allianzen oder Konflikte in eigenen Worten erklären. (AFB II)

Einheit 4: **Auswertung des Planspiels und Kriterien der Bewertung**

- Die Schüler*innen arbeiten aus der Sicht ihrer Rolle ein zentrales Argument aus dem Planspiel heraus. (AFB I)
- Die Schüler*innen können Situationen aus dem Planspiel unter Verwendung von M2, den Kriterien Effizienz, Fairness, Datenschutz und Teilhabe zuordnen und diese Beispiele kurz beschreiben. (AFB II)
- Die Schüler*innen können das „Tech4Future Sponsoring“ mithilfe der Kriterienampel (M2) bewerten und ihre Entscheidungen anhand von Argumenten aus dem Planspiel im Plenum begründen. (AFB III)
- Die Schüler*innen können nach der Methode „Blitzlicht“ zentrale Erkenntnisse zum Umgang mit digitalen Sponsoringangeboten in der Schule zusammenfassen. (AFB I)
- Die Schüler*innen können im „Exit Ticket“ reflektieren und beschreiben, welches Kriterium in realen schulischen Entscheidungen häufig unterschätzt wird. (AFB I)
- Die Schüler*innen geben an, an welcher Stelle im Planspiel sie heute anders argumentieren oder entscheiden würden. (AFB III)

Kontext zur sozioökonomischen Bildung (theoretische Bezüge)	Das vorliegende Lehr-Lern-Arrangement thematisiert die Ökonomisierung von Alltagswelten am lebensnahen Beispiel Werbung und Sponsoring in der Schule. Ausgangspunkt ist ein Dilemma, das Schüler*innen mit einer realitätsnahen Entscheidungssituation konfrontiert: Kostenlose digitale Ausstattung versus wirtschaftliche Einflussnahme, Werbung und Datennutzung. Die Schüler*innen erkennen, dass wirtschaftliche Denk- und Handlungslogiken nicht auf klassische Märkte beschränkt sind, sondern zunehmend Bereiche wie Schule, Freizeit, Medien und Umwelt prägen. Durch erfahrungsorientierte Zugänge wird Ökonomisierung als Teil ihrer eigenen Lebenswelt sichtbar gemacht.
Methoden	a) Dilemma Dietz, A. (o.J.): Gibt es ein Recht auf Verschmutzung? Eine Unterrichtsreihe zum Dilemma Ökologie vs. Gerechtigkeit. In sowi-online. http://www.sowi-online.de/praxis/methode/gibt_es_ein_recht_aufverschmutzung_eine_unterrichtsreihe_zum_dilemma_oekologie_und_gerechtigkeit.html (09.01.2026) b) Planspiel Retzmann, Th. (Hrsg.) (2011a): Methodentraining für den Ökonomieunterricht I. Mikromethoden, Makromethoden. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag.
Vorbereitung	<u>Einheit 1: Dilemma „Werbung in der Schule“</u> • M1: fiktiver Zeitungsartikel „Tech-Konzern bietet Schule großzügige Spende – mit Bedingungen“ in Klassenstärke kopieren • M2: „Position beziehen“ in Klassenstärke kopieren • ausreichend A3 Plakate bereitlegen • ggf. Moderationskärtchen vorbereiten (für die Plenumsdiskussion) • M3: „Kommerzielle Werbung an Schulen“ für interessierte Schüler*innen bereitlegen • Leitfragen zur Abschlussreflexion bereitlegen <u>Einheit 2: Ökonomisierung verschiedener Alltagsbereiche</u> • M4: „Preisschilder“ kopieren, ausschneiden und ggf. laminieren. Preisschilder im Klassenzimmer verteilen • „Euro-Spielgeld“ herunterladen, ausdrucken, ausschneiden und ggf. laminieren: https://finanzbildung.oenb.at/inhalte/euro-spielgeld.html

	• „Padlet-Vorlage“ erstellen • M5: „Ökonomisierung unseres Alltags“ in Klassenstärke kopieren • M6: „Informationstexte zur Ökonomisierung unseres Alltags“ in Klassenstärke kopieren, wobei jede Gruppe (1-4) einem Informationstext entspricht • M7: „Vorbereitung auf das Planspiel“ in Klassenstärke kopieren • M8: „Rollenkärtchen“ in Klassenstärke kopieren, ausschneiden und ggf. laminieren <u>Einheit 3: Planspiel „Werbung in der Schule“</u> • Kleine Zettel in Klassenstärke ausschneiden • M9: „Arbeitsblatt Argumentensammlung“ in Klassenstärke kopieren • M10: „Sponsoringvertrag“ und M11: „Absageschreiben“ in Klassenstärke kopieren bzw. digitale Endgeräte bereitstellen („Etherpad“ sollte installiert sein) <u>Einheit 4: Auswertung des Planspiels</u> • M12: „Moderationskärtchen“ in Klassenstärke kopieren • Magnete/Pinnadeln bereitlegen • Klebepunkte für die Kriterienampel ausdrucken und ausschneiden • M13: „Exit-Ticket“ in Klassenstärke kopieren
Bearbeitung	Zuletzt aktualisiert Juli 2026

Unterricht konkret – Ablauf

Einheit 1: *Dilemma „Werbung in der Schule“*

Einstieg	Ein Dilemma erkennen	Ein Dilemma wird mittels eines fiktiven Zeitungsartikels (M1) vorgestellt. Der fiktive Zeitungsartikel wird im Plenum laut vorgelesen oder über einen Beamer gezeigt. Die Lehrperson fragt nach, wie die Schüler*innen ein Dilemma definieren würden und stellt anschließend eine mögliche Erklärung vor. Mögliche kurze Definition: Ein Dilemma ist eine Entscheidungssituation, bei der beide Optionen Vor- und Nachteile haben und keine Lösung perfekt ist.	M1	5 Min.
Erarbeitung	Argumente sammeln und notieren	Die Schüler*innen erhalten das Arbeitsblatt (M2) und bearbeiten es. Think (Einzelarbeit, 3-5 Min.) <u>Aufgabe:</u> Die Schüler*innen notieren sich erste Gedanken zum Dilemma: Sind sie für oder gegen das Sponsoring und womit begründen sie ihre Entscheidung? Pair/Group (Gruppenarbeit – 2-3 Personen, ca. 15 Min.) <u>Aufgabe:</u> Die Schüler*innen erarbeiten mindestens drei Pro- und drei Kontra-Argumente und fertigen ein A3-Plakat zur Präsentation an. Share (Gruppenvorbereitung auf Präsentation, ca. 5 Min.) <u>Aufgabe:</u> Die Gruppen legen fest, wer welches Argument präsentiert und wie sie argumentieren wollen.	M2	25 Min.
Ergebnissicherung	Plenumsdiskussion	Die Lehrperson moderiert die Plenumsdiskussion. Die Gruppen bringen ihre Argumente ein und nehmen Stellung zu den Positionen der anderen Gruppen. Bei Bedarf strukturiert die Lehrperson den Diskussionsprozess mithilfe von folgenden Leitfragen: 1. Welche Vorteile bringt das Sponsoring für den Unterricht? 2. Welche Risiken entstehen für die Unabhängigkeit der Schule? 3. Ist es „ökonomisch sinnvoll“, wenn die Schule kostenfrei Hardware annimmt? 4. Welche Grenzen sollte wirtschaftliches Sponsoring an Schulen haben? 5. Optional für besonders interessierte Schüler*innen: Was sagt das Schulunterrichtsgesetz dazu, ob Unternehmen an Schulen werben oder Sponsoring betreiben dürfen? (Verwendung von M3) Anschließend gibt die Lehrperson zusätzliche Reflexionsimpulse für die Gesprächsrunde. • In welchen Bereichen eures Alltags habt ihr bereits eine Ökonomisierung wahrgenommen? • Wo und wodurch kann man im eigenen Alltag Situationen erkennen, in denen Unternehmen Einfluss auf Bildung, Freizeit oder Konsum haben? Die Reflexionsfragen schaffen einen inhaltlichen Übergang zur nächsten Unterrichtsstunde.	M3	20 Min.



Einheit 2: **Ökonomisierung verschiedener Alltagsbereiche**

Einstieg	Alles hat seinen Preis	Die Lehrperson startet mit einer erlebnisorientierten Simulation: Vorbereitung: Vor Beginn der Stunde werden Preisschilder (M4) an typischen Elementen des Klassenzimmers angebracht, z. B.: • Fensterplatz 2 € • Sitzplatz ganz vorne 1 € • Wortmeldung 0,50 € • Seite Papier ausleihen 1 € • Tür aufmachen / Licht ausschalten 0,20 € Dann erhalten die Schüler*innen unterschiedlich viel Spielgeld (M5): Manche bekommen 2 €, 5 €, manche 10 € Spielgeld. Das Euro-Spielgeld ist kostenlos unter https://finanzbildung.oenb.at/inhalte/euro-spielgeld.html zu erhalten. Durchführung der Simulation (5-7 min.): Die Lehrperson beginnt den Unterricht „wie immer“, erwähnt aber beiläufig die Preise. Wer sich melden möchte, muss 0,50 € bezahlen. Wer auf einen Fensterplatz wechseln will, muss 2 € bezahlen usw. Wichtig: Die Lehrperson spielt nicht wertend, sondern führt das System neutral durch, als wäre es völlig selbstverständlich, dass alles Geld kostet. Schüler*innen erleben dadurch sehr schnell unterschiedliche Situationen: Manche geben zu Beginn viel Geld aus und haben später keines mehr. Manche sind gehemmt und melden sich weniger. Einige handeln informell und organisieren Tauschgeschäfte, bei denen Leistungen gegen Geld oder Vorteile getauscht werden („Ich gebe dir 1 €, wenn du für mich die Tür aufmachst“). Reflexion: Die Simulation wird bewusst vor dem ersten Frustpunkt abgebrochen; die Lehrperson bittet um Aufmerksamkeit und versucht durch Reflexionsfragen die bei der Simulation aufgetretenen emotionalen Effekte in die Diskussion einzubinden: • Wie habt ihr euch gefühlt? • Wie hat sich das Geschehen in der Klasse verändert, nachdem plötzlich alle Aktivitäten Geld kosteten? • Wer hatte durch diese Veränderung der „Spielregeln“ Vor- bzw. Nachteile? • Welche Verhaltensweisen wurden belohnt und bestraft? Ziel und Erwartungshorizont: Schüler*innen ... • erleben, dass Preise Verhalten verändern. • erkennen erste Muster wirtschaftlicher Logik: → wer zahlen kann, bekommt mehr Zugriff und mehr Möglichkeiten zu Bildung, sowie mehr Mitbestimmungsmöglichkeit. • machen emotionale Erfahrungen: → sich machtlos fühlen, Druck spüren, unfair behandelt fühlen, dominant sein usw. Aufgabe: Die Schüler*innen beschreiben in eigenen Worten, was im Klassenzimmer passiert ist. Erst danach folgt die fachliche Einbettung über das Arbeitsblatt M5.	M4	10 Min.
------------------------	--------------------------------------	--	------------------	----------------



Erarbeitung	Erarbeitung des Phänomens „Ökonomisierung“	Die Schüler*innen erhalten das Arbeitsblatt (M5) und bestimmen zunächst in eigenen Worten, was sie unter „Ökonomisierung“ verstehen und reflektieren das Einstiegsspiel. Die Klasse teilt sich in Gruppen ein (basierend auf der Nummer am Arbeitsblatt). In jeder Gruppe befinden sich max. 4 Schüler*innen. Alle unten angegebenen Bereiche können auch mehrfach vergeben werden. Dies hängt von der Größe der Klasse ab. Jede Gruppennummer entspricht einem Lebensbereich, der von Ökonomisierung betroffen ist, nämlich Schule, Freizeit, Umwelt und Medien. Die Gruppen beantworten mit Hilfe von Zeitungsartikeln gemeinsam drei Leitfragen. Die Lehrperson verteilt bei Bedarf differenzierte Materialien (ganze Artikel für leistungsstärkere Gruppen, Stichwort-Karten aus gekürztem Artikel für leistungsschwächere Gruppen). <i>Anmerkung: Die Lehrkraft beobachtet moderierend, stellt gezielte Fragen („Wer entscheidet hier über Zugang?“, „Wessen Perspektive fehlt noch?“) und sorgt damit dafür, dass alle Gruppen Ergebnisse erarbeiten können. Die Lehrperson achtet auf Verständlichkeit der Einträge (Fokus auf inhaltliche Klarheit, nicht auf äußere Gestaltung)</i>	M5 M6 Padlet	20 Min.
Ergebnissicherung	Definition	Eine gemeinsame Definition von <i>Ökonomisierung</i> wird an der Tafel besprochen. Die Schüler*innen führen, wenn nötig, Korrekturen am Arbeitsblatt durch. Danach erfolgt die Sicherung der Gruppenarbeit im Padlet. Jede Gruppe überträgt ihre Ergebnisse strukturiert in ihr eigenes Padlet-Feld (Überschriften entsprechen den Bereichen). Damit ist eine transparente Ergebnissicherung gewährleistet. Die Einträge werden von der Lehrperson bis zur nächsten Einheit überprüft. Die Schüler*innen erhalten außerdem eine ausgedruckte Kopie für das GWB-Heft.	Padlet	10 Min.

Vorbereitung / Ausblick	Vorbereitung auf das Planspiel	Die Lehrperson stellt Verbindung zum Thema des Planspiels her: Ein besonders spannender Bereich der Ökonomisierung ist die Schule selbst. In der 1. Stunde wurde das Dilemma der AHS-Sonnengasse und Tech4Future besprochen. Beim kommenden Planspiel werden die unterschiedlichen Positionen von Beteiligten, die über das Sponsoring entscheiden können, im Mittelpunkt stehen. Vorstellung der Rollen: • Direktion/Schulleitung • Schüler*innen-Vertretung • Elternverein • Sponsoringfirma Tech4Future • Lehrpersonen-Vertretung (optional) • Schulpsycholog*in (optional) Vorstellung der Entscheidungsfrage: „Soll die Schule das Sponsoringpaket von Tech4Future annehmen und wenn ja, unter welchen Bedingungen?“ Die Schüler*innen erhalten für die nächste Unterrichtsstunde eine Vorbereitungsunterlage (M7). Jede*r Schüler*in bekommt eine Rolle per Los zugeteilt. Aufgabe für die Schüler*innen : Du hast bereits eine Rolle für das Planspiel zugeteilt bekommen. Notiere dir nun für diese Rolle Folgendes: • zwei Interessen, • zwei Risiken, • den Verhandlungsspielraum („Was geht auf keinen Fall, was ist verhandelbar“).	M8	10 Min.
			M7	

Einheit 3: **Planspiel „Werbung in der Schule“**

Einstieg	Erinnerung an die Argumente	Aufgabe: Jede*r schreibt auf, welches Argument zum Sponsoring durch Tech4Future ihr/ihm besonders in Erinnerung geblieben ist und warum. Drei bis vier Beiträge werden freiwillig vorgelesen oder die Zettel anonym eingesammelt und von der Lehrperson kurz vorgelesen. Anmerkung: Die Lehrperson betont hierbei, dass die Vielfalt an Argumenten zeigt, dass mehrere Perspektiven wichtig sind.	Zettel / Heft	3 Min.
Erarbeitung	Einführung ins Planspiel	Es wird festgehalten, dass Sponsoring sowohl Chancen als auch Risiken aufweist. Anschließend wird untersucht, wie unterschiedliche Interessengruppen mit einer solchen Entscheidung umgehen. Die Schüler*innen arbeiten dazu mit ihren Rollennotizen. Zur Wiederholung/Übersicht zeigt die Lehrperson eine Folie oder Tafelübersicht von den Rollen im Planspiel. • Direktion/Schulleitung • Elternverein • Sponsoringfirma Tech4Future • Schüler*innen-Vertretung • Lehrpersonen-Vertretung (optional) • Schulpsycholog*in (optional)		15 Min.

Erarbeitung	Durchführung des Planspiels (Verhandlungsrunde)	Rollenverteilung/Vergabe der Rollenkärtchen (M8): Schüler*innen einigen sich auf: • Vier Ziele und Hauptinteressen ihrer Rolle • Mögliche Konfliktpunkte • Ihren Verhandlungsspielraum • Ihre Top-3-Argumente für die Verhandlung Ausfüllen der Rollenkärtchen (M9) und des Arbeitsblattes (M9): Wichtige Aufgaben: • Interessen der Rolle identifizieren. ◦ Was will die Direktorin? ◦ Was ist dem Elternverein wichtig? ◦ Welche Ziele hat die Sponsoringfirma? ◦ Wofür setzt sich die Schüler*innen-Vertretung ein? • Argumente sortieren nach: ◦ pädagogisch ◦ ökonomisch ◦ sozial ◦ ethisch (z.B. Fragen nach Fairness, Verantwortung und möglichen Interessenskonflikten zwischen Bildungsauftrag der Schule und wirtschaftlichen Interessen von Unternehmen) • „Top 3 Argumente“ auswählen → Diese sollen im Planspiel besonders betont werden. • Strategien entwickeln: ◦ Welche Gruppen könnten Verbündete sein? ◦ Welche Konflikte erwarten wir? ◦ Wie können wir andere überzeugen?	M8	
		Eröffnungsaussagen jeder Rolle • Jede Gruppe benennt eine Sprecherin/einen Sprecher. Jede Rolle hat max. 2 Minuten, um ihren Standpunkt vorzustellen. • Die Lehrperson moderiert die Reihenfolge. Verhandlungsrunde / Diskussionsphase • Vertreter*innen der Rollen diskutieren miteinander. • Die Lehrperson moderiert nur bei Bedarf • <u>Anmerkung:</u> Vertreter*innen der Rollen dürfen Allianzen bilden („Wir unterstützen den Elternverein, wenn...“), Kompromisse sind möglich, z. B.: weniger Werbung, Software nicht verpflichtend, Sponsoring nur teilweise annehmen Entscheidung / Abstimmung • Jede Gruppe entscheidet intern, ob sie das Sponsoring annehmen und unter welchen Bedingungen das geschehen kann. • Danach kurze Abstimmung aller Beteiligten. Das Ergebnis wird auf der Tafel notiert.	M8 M9	25 Min.

Ergebnissicherung	Erstellung eines schriftlichen Ergebnisses jeder Gruppe: • bei Annahme: Sponsoring-Vertrag mit Bedingungen • bei Ablehnung: Absageschreiben mit Begründungen Dieses Produkt dokumentiert die wesentlichen Argumente, Interessen, Konfliktlinien und Kompromisse aus der Verhandlungsphase. Variante A: Vertrag (bei Annahme des Sponsorings) Aufgabe: Die Schüler*innen formulieren für ihre Rolle einen schriftlichen Sponsoring-Vertrag, indem sie die Bedingungen festhalten, unter denen sie das Angebot annehmen. Der Vertrag soll folgende Punkte enthalten: • Ziele und Interessen der Rolle • Bedingungen für die Annahme • Zugeständnisse oder Kompromisse • Begründungen für die wichtigsten Entscheidungen (mindestens zwei Pro-Argumente) Variante B: Absageschreiben (bei Ablehnung) Aufgabe: Die Schüler*innen formulieren ein Absageschreiben, in dem sie höflich, aber klar, erklären, warum sie das Sponsoring ablehnen. Das Schreiben soll folgende Punkte enthalten: • Hauptinteressen • Zentrale Risiken oder Bedenken • Mindestens zwei Kontra-Argumente aus der jeweiligen Rollensicht • Ein möglicher Alternativvorschlag (optional) https://etherpad.org/ → <u>Anmerkung:</u> Die Arbeitsaufträge würden direkt im Etherpad zu sehen sein.	M10 M11	7 Min.
-------------------	---	-----------------------	--------



Einheit 4: **Auswertung des Planspiels**

Einstieg	Aufgabe: Die Schüler*innen finden sich in ihrer Rollengruppe aus der vorherigen Stunde zusammen. Sie notieren sich folgendes auf ihr Moderationskärtchen (M12) - das stärkste Argument der eigenen Rolle im Planspiel, - einen überraschenden Moment in der Diskussion (wenn es ihn gab) - einen offenen Konfliktpunkt oder eine Frage, die ungelöst blieb. Je Rolle wird ein Kärtchen an die Tafel oder Pinnwand geheftet. Alle Schüler*innen machen einen kurzen Rundgang im Plenum. Anschließend sollen einige Schüler*innen für sie wichtige Kärtchen vorlesen. Im folgenden Gespräch werden vor allem wiederkehrende Konflikte hervorgehoben. Die Schüler*innen erkennen, dass im Planspiel neben technischen Aspekten auch Fragen von Fairness, Effizienz, Datensicherheit und Teilhabe eine Rolle spielen. Diese Aspekte werden anschließend zur gezielten Bewertung des Sponsorings herangezogen.	M12	10 Min.
Erarbeitung	Kriterienampel An der Tafel werden vier Bereiche (Fairness, Effizienz, Datensicherheit und Teilhabe) notiert, wobei diese Begriffe – wenn notwendig - von der Lehrperson kurz erläutert werden. <i>Anmerkung: Dieses Tafelbild kann schon während des Unterrichtsschritts 1 erstellt werden.</i> Effizienz: Ziele mit möglichst geringem Einsatz von Ressourcen erreichen (z. B. Geld, Zeit, Aufwand). Fairness: gerechte Verteilung von Vorteilen und Lasten, Zugang für verschiedene Gruppen. Datenschutz: Schutz personenbezogener Daten vor Missbrauch, Transparenz über Datennutzung. Teilhabe: Mitbestimmung und Beteiligung der Betroffenen an Entscheidungen. Mit einer kurzen Rückfrage wie z. B. "Wo kamen diese Kriterien bereits im Planspiel vor?" wird jetzt der Bezug zum Planspiel wieder hergestellt. Die Schüler*innen sollen dann Beispiele nennen, welche die Lehrperson in Stichworten unter den Kriterien notiert. Beispiele: Effizienz → weniger Geräte kaufen müssen, Fairness → unterschiedliche Zugänge zu Technik, Datenschutz → Daten in der Lernsoftware Ampelabstimmung Aufgabe: Die Schüler*innen bekommen pro Kriterium (Effizienz, Datenschutz, Fairness, Teilhabe) einen Klebepunkt (Sie wählen dafür die ihnen passende Farbe). Sie platzieren ihre Markierungen an der Tafel: - Grün: Ich sehe dieses Kriterium beim Tech4Future-Sponsoring überwiegend positiv erfüllt. - Gelb: Ich habe deutliche Bedenken / sehe es gemischt. - Rot: Ich sehe dieses Kriterium eher negativ / als problematisch. Anschließend betrachten alle gemeinsam die Verteilung der Punkte und werden aufgefordert Begründungen für die Farbwahl zu nennen.	Klebe- punkte	30 Min.

Ergebnissicherung	Exit-Ticket	Exit Ticket: Jede*r Schüler*in erhält ein Kärtchen mit zwei Fragen (M13), welche sie anonym beantworten und im Anschluss beim Verlassen des Klassenzimmers in die Sammelbox werfen sollen. Aufgabe: Die Schüler*innen beantworten folgende Fragen auf dem Exit-Ticket: 1. Welches Kriterium (Effizienz, Fairness, Datenschutz, Teilhabe) wird deiner Meinung bei echten Entscheidungen in der Schule oft unterschätzt und warum? 2. An welcher Stelle würdest du im Planspiel heute aus Sicht deiner Rolle anders argumentieren oder entscheiden? Beschreibe kurz! Die Lehrperson kann die Rückmeldungen später auswerten, um der Klasse eine kurze Rückmeldung zu geben oder sie als Grundlage für die eigene Unterrichtsreflexion zu nutzen.	M13	
-------------------	-------------	--	------------	--



Dilemma

M1 Fiktiver Zeitungsartikel

Schultech News – Ausgabe 12/2025

TECH-KONZERN BIETET SCHULE GROSSZÜGIGE SPENDE - MIT BEDINGUNGEN

Die AHS Sonnengasse hat ein überraschendes Angebot erhalten: Der Technologiekonzern Tech4Future möchte der Schule 90 iPads, ein schnelles WLAN sowie drei Jahre kostenlosen technischen Support zur Verfügung stellen. Der Wert des Sponsoringpakets beträgt rund 60.000 Euro.

Die Direktion zeigt sich grundsätzlich positiv: „Unsere digitale Ausstattung ist veraltet. Ein solches Angebot kommt selten“, so Direktorin Helene Brandstätter.

Allerdings ist das Sponsoring an Bedingungen geknüpft. Tech4Future verlangt:

- gut sichtbare Werbelogos auf den iPads,
- die offizielle Erwähnung als Premium-Partner bei Schulveranstaltungen,
- eine verpflichtende Nutzung der firmeneigenen Lernsoftware in jedem Semester,
- und mehrere Werbeflächen im Eingangsbereich der Schule.



Quelle: Canva

Der Elternverein und die Schülervvertretung sind gespalten. Einige begrüßen den technischen Fortschritt, andere befürchten eine zu starke Einflussnahme des Unternehmens auf den Schulalltag.

In den nächsten Wochen muss die Schule entscheiden: Soll sie das Sponsoring annehmen, oder die Unabhängigkeit der Schule schützen?

Hinweis:

Dieser Artikel ist vollständig fiktiv. Die dargestellte Schule existiert in diesem Zusammenhang nicht und würde im realen Leben kein solches Sponsoring annehmen oder bewerben.

Think-Pair-Share

M2 Position beziehen

Position beziehen (THINK)

Aufgabe: Entscheide dich spontan für A oder B. Schreibe 2–3 kurze Begründungen.



A. Ich bin dafür, weil...

B. Ich bin dagegen, weil...

Gruppenarbeit - eure Argumente (GROUP)

Aufgabe:

1. Geht in Kleingruppen zusammen (2-3 Personen).
2. Lest das Angebot noch einmal durch.
3. Sammelt mindestens 3 Argumente **für** und 3 Argumente **gegen** das Sponsoring.
4. Gestaltet ein A3-Plakat mit euren Argumenten.
5. Bereitet euch auf eine kurze Diskussion vor.



Platz für Notizen:

Auszug aus dem Schulunterrichtsgesetz (SchUG)

M3 Kommerzielle Werbung an Schulen

2. Rechtlicher Rahmen

2.1 Schulunterrichtsgesetz

Gemäß § 46 Abs. 3 SchUG darf in der Schule, bei Schulveranstaltungen und bei schulbezogenen Veranstaltungen für schulfremde Zwecke nur dann geworben werden, wenn dadurch die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule (§ 2 Schulorganisationsgesetz – SchOG) nicht beeinträchtigt wird.

Werbung für schulfremde Zwecke hat schon begrifflich nichts mit den Anliegen von Schulen zu tun. Die in diesem Zusammenhang nur folgerichtige Einschränkung des Gesetzes ordnet daher an, dass schulfremde Werbeaktivitäten die Aufgaben der Schule nicht beeinträchtigen dürfen. Dabei wird auf die vergleichsweise abstrakt formulierte Zielbestimmung des § 2 SchOG verwiesen, die seit 2005 vor dem Hintergrund von Art. 14 Abs. 5a B-VG gelesen werden muss.

§ 46 Abs. 3 SchUG legt keine konkreten Kriterien für die Zulässigkeit schulfremder Werbung fest. Das bedeutet aber nicht, dass keine Kriterien bestehen. Schulen sind öffentlich-rechtliche Einrichtungen. Für alle öffentlich-rechtlichen Einrichtungen gilt in Verbindung mit Werbung und Sponsoring derselbe grundsätzliche rechtliche Standard. Geben andere, sich auf öffentlich-rechtliche Einrichtungen beziehende Gesetze für die von ihnen erfassten Institutionen einen Maßstab für Werbung und Sponsoring vor, darf ihn die öffentlich-rechtliche Einrichtung Schule nicht einfach ignorieren.

Ist in § 13 ORF-Gesetz davon die Rede, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch kommerzielle Kommunikation nicht beeinträchtigt werden darf, bedeutet das für die öffentlich-rechtliche Einrichtung Schule, dass Werbung und Sponsoring nicht auf Kosten der pädagogischen und unterrichtlichen Unabhängigkeit gehen können. Dass Schulen nicht dem ORF-Gesetz unterliegen, spielt keine Rolle: Der für alle öffentlich-rechtlichen Einrichtungen verbindliche Standard ist die Wahrung der spezifischen Unabhängigkeit der jeweiligen Institution. Geben Schulen ihre pädagogische und unterrichtliche Unabhängigkeit preis, dienen sie den subjektiven Interessen Dritter. Sie sind dann nicht mehr in der Lage, einen indoktrinationsfreien Unterricht zu gewährleisten, was die Rechtsordnung jedoch von ihnen verlangt (siehe auch Punkt 5.5, letzter Absatz). Ihre Unterrichtsarbeit orientiert sich nicht mehr an sachlichen Erfordernissen, was überdies korruptionsstrafrechtlich relevant ist.

§ 46 Abs. 3 SchUG lässt Werbung für schulfremde Zwecke zu, stellt damit aber keinen Freibrief für schulfremde Werbung und Schulsponsoring aus. Nicht alles, was im Wirtschaftsleben an Werbung bzw. Sponsoring gestattet ist, kann auch im öffentlich-rechtlichen Raum, für den eine wesentlich strengere Gesetzesbindung charakteristisch ist, praktiziert werden. Das Schulverhältnis ist Teil des öffentlich-rechtlichen Raums.

In Verbindung mit § 46 Abs. 3 SchUG sind deshalb auch Schutzpflichten gegenüber Schüler/innen zu berücksichtigen. Deren Wahrung ergibt sich aus dem Schulverhältnis, das gemäß § 2 SchUG als „Zusammenwirken von Lehrern, Schülern und Erziehungsberechtigten als Schulgemeinschaft“ zur Erfüllung der der Institution Schule gesetzlich übertragenen Aufgaben definiert ist. Aus diesem Grund dürfen Schulen keine Aktivitäten dulden, die Gruppendruck erzeugen oder Schüler/innen zur vorschnellen Preisgabe ihnen gesetzlich eingeräumter Rechtspositionen verleiten (siehe auch Punkt 2.3).



2.2 Dienstrecht

Der Gedanke, wonach sich staatliche Einrichtungen im Sinn der Sauberkeit und Unbestechlichkeit der Amtsführung nicht an fremden Interessen orientieren oder sich solchen Interessen gar ausliefern dürfen, liegt auch dem Dienstrecht zugrunde.

Öffentliche Bedienstete haben in ihrem gesamten Verhalten darauf Bedacht zu nehmen, dass das Vertrauen der Allgemeinheit in die sachliche Wahrnehmung ihrer dienstlichen Aufgaben erhalten bleibt (vgl. dazu etwa § 43 Abs. 2 Beamten-Dienstrechtsgesetz 1979 – BDG 1979; § 5 Abs. 1 Vertragsbedienstetengesetz 1948 – VBG; § 29 Abs. 1 und 2 Landeslehrer-Dienstrechtsgesetz – LDG 1984). Diese Anforderung gilt auch für die Institution Schule als Richtlinie. Schulen, die sich als im Dienst ihrer Werbepartner/innen oder Sponsor/innen stehend begreifen, nehmen ihre Aufgaben nicht mehr in der gesetzlich geforderten Objektivität wahr. Ein Umstand, der auch (korruptions)strafrechtlich bedeutsam sein kann.

2.3 Datenschutzgesetz 2000

Die Weitergabe personenbezogener Daten von Schüler/innen ohne deren Zustimmung bzw. ohne Zustimmung der Erziehungsberechtigten an Werbepartner/innen oder Sponsor/innen ist unzulässig.

Die Zustimmung zur Weitergabe personenbezogener Daten muss zum Zweck der Nachweisbarkeit schriftlich gegeben werden. Aus ihr hat hervorzugehen, welche personenbezogenen Daten zu welchem Zweck an wen übermittelt werden sollen. Ferner müssen die Betroffenen auf ihr Recht hingewiesen werden, die einmal erteilte Zustimmung jederzeit widerrufen zu können.

Eine bloß pauschale Zustimmung zur Verwendung personenbezogener Daten durch Dritte sieht die Rechtsprechung zum Datenschutzgesetz 2000 (DSG 2000) als nicht ausreichend an (vgl. § 8 Abs. 1 Z. 2 bzw. § 9 Z. 6 i.V.m. § 4 Z. 14 DSG 2000). Werden die Betroffenen auf ihr Widerrufsrecht nicht aufmerksam gemacht, ist die Zustimmung nach geltender Rechtsprechung ungültig. Das Wissen um dieses Recht darf nicht einfach vorausgesetzt werden.

Auch ein Widerruf der Zustimmung muss zur Erleichterung der Nachweisbarkeit schriftlich erfolgen. In diesem Fall hat die Schule gegenüber den Werbepartner/innen oder Sponsor/innen das Erforderliche zu veranlassen.

In allen mit dem Schutz personenbezogener Daten von Schüler/innen zusammenhängenden Angelegenheiten sind die schulpartnerschaftlichen Organe vorab zu befassen (§ 63a Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG; § 64 Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG). Diese schulrechtlich angeordnete Befassung ist allerdings kein Ersatz für die datenschutzrechtlich geforderte Einzelzustimmung. Auf Ebene des SchUG geht es lediglich um die Entscheidung, ob die Datenerhebung überhaupt durchgeführt werden soll. Nach geltender Rechtslage sind die Organe der Schulpartnerschaft nicht befugt, in individuelle Rechtspositionen einzugreifen bzw. darüber nach eigenem Ermessen zu verfügen (siehe auch Punkt 5.3, vorletzter Absatz). Die im SchUG ausgewiesenen Entscheidungsbefugnisse von Klassenforum, Schulforum und Schulgemeinschaftsausschuss sind selbstverständlich auch gegenüber diesen Organen verbindlich. Sie können nicht durch Beschluss erweitert und das Recht auf diese Weise korrigiert werden (§ 63a Abs. 2 Z. 1 bzw. § 64 Abs. 2 Z. 1).

Jede mit der Schulleitung nicht abgesprochene Erhebung personenbezogener Daten von Schüler/innen durch Werbepartner/innen oder Sponsor/innen in der Schule, bei Schulveranstaltungen oder bei schulbezogenen Veranstaltungen ist unverzüglich zu unterbinden. Möchten etwa Organisator/innen von freiwilligen Aufsatz- oder Zeichenwettbewerben oder von vergleichbaren, im Rahmen des Unterrichts



geplanten lehrplankonformen Aktivitäten die personenbezogenen Daten der teilnehmenden Schüler/innen zum Zweck der Abwicklung des Wettbewerbes erheben, haben sie zuvor mit der Schulleitung in Kontakt zu treten. Die Schulleitung hat sich die Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Erfordernisse schriftlich zusichern zu lassen. Darüber hinaus haben die Schulleitungen darauf zu achten, dass nicht mehr als die zur Durchführung der Aktivität notwendigen personenbezogenen Informationen abgefragt werden. Dies schließt in der Regel das Erheben von Privatadressen aus.

Die beschriebenen Vorgangsweisen ergeben sich aus den dem öffentlich-rechtlichen Schulverhältnis (§ 2 SchUG) innewohnenden Schutzpflichten gegenüber Schüler/innen. Schulen haben darauf zu achten, dass Schüler/innen im Rahmen des Schul- und Unterrichtsbetriebs nicht zur unüberlegten Preisgabe gesetzlich eingeräumter Rechte verleitet werden. Zu den von der Rechtsordnung besonders geschützten Positionen gehört eben auch das Grundrecht auf Datenschutz (§ 1 DSG 2000).

2.4 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Zu den zentralen, nicht zum Schulrecht zählenden Bestimmungen in Verbindung mit schulfremder Werbung in Schulen zählt § 1a Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

§ 1a UWG untersagt aggressive Geschäftspraktiken. Darunter werden Handlungen verstanden, die geeignet sind, „die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“ Marktteilnehmer sind im Fall der Schulen die Erziehungsberechtigten sowie die Schülerinnen und Schüler.

Im Anhang des UWG werden als aggressiv einzustufende Geschäftspraktiken benannt. Gemäß Ziffer 28 des Anhangs stellt die „Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen“ explizit eine mögliche aggressive Geschäftspraktik dar. Nach der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs werden unter Kinder im Sinne des UWG jedenfalls Minderjährige unter 14 Jahren verstanden. Der Begriff „Minderjährigkeit“ kann also in Einzelfällen bis zur Volljährigkeit reichen.

(Rechtsinformationsdienst des Bundes 2026)



Alles hat seinen Preis

M4 Preisschilder

Für die jeweilige Aktivität ist jeweils soviel Geld an die Lehrperson zu bezahlen.

Für gewisse Dienstleistungen gibt es Geld zurück!

The diagram illustrates the costs and rewards for different activities in a classroom setting, using various price tags and signs:

- am Fensterplatz sitzen**: A red star-shaped tag with **€2**.
- 1 x Wortmeldung, Mitarbeiten**: A yellow arrow-shaped tag with **50c**, with a "SALE" sign above it.
- Sitzplatz in der 1. Reihe**: A yellow arrow-shaped tag with **50c**.
- Buch benutzen**: A red star-shaped tag with **5€**.
- Blatt ausleihen, Heft vergessen**: A yellow arrow-shaped tag with **1€**.
- Arbeitsblatt austeilten**: A brown oval tag with **+50c**.
- 1 x Tafel putzen**: A brown oval tag with **+50c**.

Ökonomisierung unseres Alltags

M5 Arbeitsblatt zur Ökonomisierung unseres Alltags

Ökonomisierung unseres Alltags

Name: _____

1. Rückblick auf das Einstiegsspiel

a) Wie hast du dich gefühlt, als plötzlich alles im Schulalltag Geld gekostet hat?

b) Was passiert, wenn alles einen Preis bekommt?

2. Was bedeutet „Ökonomisierung“?

Erkläre in eigenen Worten, was du unter Ökonomisierung verstehst.
(Denke an das Spiel und an die Diskussionen im Unterricht.)

3. Gruppenarbeit: Ökonomisierung in einem Lebensbereich

Basierend auf der Nummer auf deinem Arbeitsblatt gehörst du zu folgender Expertengruppe:

☐ 1) Freizeit ☐ 2) Umwelt ☐ 3) Gesundheit ☐ 4) Medien / Social Media

Denkt zuerst selbst über die Antworten nach, lest die zur Verfügung gestellten Informationstexte und bearbeitet gemeinsam in deiner Gruppe die folgenden Leitfragen:

- 1) Wie zeigt sich wirtschaftliches Denken in eurem Bereich?
- 2) Wer profitiert und wer verliert?
- 3) Wie könnte man den Bereich fairer gestalten? Nennt ein Beispiel.
- 4) Tragt eure Ergebnisse anschließend auf dem Padlet eurer Gruppe ein.



Ökonomisierung unseres Alltags

M6 Informationstexte

1 Freizeit

Ist das Alles für Junge noch leistbar?

“Vieles wird zum Luxus, auch Freizeitaktivitäten.

Inflation ist auf alle Fälle in den Top 5 der Wörter, die man aktuell in der Politik und der Gesellschaft hört. Auch in den sozialen Medien findet man immer mehr Spartipps, Rezepte, für die man wenig Geld braucht, sind Trend. Aber das sind nicht nur Sorgen der Erwachsenen, sondern auch für Jugendliche. Viele müssen bis weit über 20 bei den Eltern wohnen, weil sie sich einen Platz im Studentenheim oder in einer WG nicht leisten können.

Worüber aber meiner Meinung nach viel zu wenig geredet wird, ist, dass auch Freizeitbeschäftigungen immer teurer werden. Mit Freunden essen oder ins Kino zu gehen ist für viele Jugendliche kaum mehr leistbar. Wenn ein Mittagessen für Schüler*innen oder ein Kinoticket 15 Euro kostet, wird es eng. Ein Eintritt ins Strandbad kostet mittlerweile mindestens 5 Euro. Und wenn unsere Eltern erzählen, dass eine Kugel Eis in ihrer Kindheit nicht mal einen Euro gekostet hat, können wir nur lachen. Wie viel Taschengeld man bekommt, bestimmt, ob man es sich leisten kann, sich außerhalb von zu Hause mit Freunden zu treffen.

Früher haben noch die Eltern für Aktivitäten gezahlt. Aber dann wird man älter, und möchte außerhalb der Familie etwas erleben. Viele Eltern erwarten dann von Jugendlichen, selbst für die anfallenden Kosten aufzukommen. Welche psychischen Folgen das hat, ist bekannt. Wenn man im Netz mit Urlaubsfotos und Videos von aufregenden, aber eben auch teuren Unternehmungen überflutet wird, kommt einem das eigene Leben plötzlich furchtbar langweilig vor.

Was tun?

Es gibt einige europäische Länder, in denen viele Freizeitaktivitäten für unter 18-Jährige sogar gratis sind. Wer sich im Sommer erfrischen und trotzdem den Geldbeutel schonen möchte, sollte zu weniger bekannten Badeplätzen gehen, hier ist es meist ruhiger und an manchen Plätzen zahlt man auch keinen Eintritt. Natürlich gibt es noch viele weitere kostengünstige bzw. kostenfreie Ideen: ehrenamtliche Tätigkeiten, ein gemeinsamer Kochabend, ein Fotoshooting mit Freunden, Federball im Park, Geocaching oder picknicken.”

(Wimmer 2023)



2 Medien

Gratisnews oder Paywall- eine Glaubensfrage?

“Focus Online, ein Nachrichtenportal aus Deutschland, wirbt in einer großen Kampagne dafür, dass Nachrichten gratis bleiben sollen. Der Slogan lautet ‘News ohne Ende – keine Kosten’. Damit meint Focus: Auf ihrer Website kann man Artikel immer vollständig lesen, ohne dass eine sogenannte Paywall erscheint. Die Inhalte werden hier zumeist durch Werbung finanziert, nicht durch Bezahlung der Leser*innen. Mit dieser Strategie stellt sich Focus offen gegen andere Medienhäuser, die viele Inhalte nur gegen Bezahlung anbieten wie zum Beispiel Spiegel, oder in Österreich die Presse, teilweise auch die Kleine Zeitung.

Der Chefredakteur von Focus Online sagt, kostenlose Nachrichten seien ‘systemrelevant’, weil Menschen in einer Demokratie gut informiert bleiben müssen, ohne dafür Geld ausgeben zu müssen. In einer (selbst erhobenen) Umfrage von Focus Online geben die Nutzer*innen an:

83 % wollen Nachrichtenportale nur kostenlos nutzen,

81 % fühlen sich von Paywalls gestört,

76 % finden Werbung okay, wenn die Inhalte dafür kostenlos bleiben.

Für Medienhäuser entsteht dadurch ein Konflikt:

Paywall → Einnahmen durch Abos, aber weniger Reichweite.

Gratiszugang → mehr Reichweite und mehr Werbung, aber die Finanzierung wird schwieriger.

Wenn Nutzerinnen in Österreich auf einer Nachrichtenseite plötzlich eine Paywall sehen, wechseln viele nicht zurück zu einem anderen Portal, sondern gehen zum ORF (=Österreichischer Rundfunk), weil dort Nachrichten kostenlos verfügbar und vertrauenswürdig sind. Besonders in Österreich beobachten Medienhäuser, dass Paywalls dazu führen, dass Leserinnen direkt ORF.at aufrufen, um den Artikel kostenlos zu lesen.

Für Medienunternehmen ist es schwierig zu entscheiden, ob Inhalte gratis oder bezahlt sein sollen. Der Großteil der Konsument*innen möchte, dass verlässliche Medienberichte weiterhin kostenlos bleiben.”

(Mondel 2023)

3 Umwelt

Eintrittsgeld zur Umwelt

Tiroler Parks bleiben gratis

“Am Pragser Wildsee in Südtirol darf man den See seit Kurzem nur noch besuchen, wenn man vorher ein Ticket kauft – das kann bis zu 40 Euro kosten. Der Grund dafür ist der extreme Massentourismus, der entstanden ist, nachdem der See mit dem türkisfarbenen Wasser in den sozialen Medien viral gegangen ist. Nur wer zu Fuß oder mit dem Fahrrad kommt, muss kein Ticket kaufen.

In Tirol wird die Situation beobachtet, aber die Naturparks dort setzen bewusst (noch) nicht auf Eintrittsgeld. Der größte Naturpark, das Karwendel, will Besucher*innen nicht zahlen lassen, sondern informieren und lenken. Dafür gibt es seit heuer eine ‘Digital-Rangerin’, die Social-Media-Beiträge über beliebte Ausflugsziele beobachtet und eingreift, wenn dort Tipps geteilt werden, die der Natur schaden könnten wie zum Beispiel illegales Wildcampen.

Zusätzlich arbeitet der Naturpark an einem Zählsystem, das anzeigen soll, wo sich gerade besonders viele Menschen aufhalten. Eintritt einzuführen wäre bei einem so großen Gebiet schwierig, denn es könnte auch dazu führen, dass Besucher*innen das Gefühl bekommen: ‘Wenn ich zahle, darf ich machen, was ich will’.

Immer wieder komme es vor, dass vor allem ausländische Touristen davon ausgehen, ein Ticket kaufen zu müssen: ‘Die kennen das von US-amerikanischen Nationalparks und fragen, wo sie Eintritt zahlen sollen. Wenn wir ihnen dann erklären, dass unser Naturpark noch frei zugänglich ist, sind sie freudig überrascht’, erzählte er schmunzelnd.

Auch im Naturpark Zillertaler Alpen spricht man sich gegen Eintrittsgelder aus. Dort meint man, dass man zuerst verstehen muss, wo genau das Problem liegt: Sind zu viele Menschen auf einmal unterwegs? Oder liegt es daran, wie sie anreisen – zum Beispiel alle mit dem Auto, obwohl es Öffis gäbe? Man setzt stark auf Bewusstseinsbildung.

Der Tiroler Umweltlandesrat René Zumtobel findet die Maßnahme in Südtirol nachvollziehbar: Eintritt kann eine Lösungsansatz sein. Wenn Gebiete extrem überlastet sind, können Tickets eine Lösung sein, aber ideal wäre, wenn es gar nicht so weit kommt.”

(Hofer 2024)



4 Gesundheit

Ärzttekammer warnt vor Ökonomisierung der Medizin

“Die Wiener Ärztekammer warnt erneut, dass die von der Regierung geplante Gesundheitsreform negative Folgen für die gesundheitliche ambulante Versorgung haben könnte. Unter ambulanter Versorgung versteht man ärztliche Behandlungen außerhalb der Spitäler, also Termine in Ordinationen oder Gruppenpraxen.

In einer neuen Kundgebung erklärt die Ärztekammer, dass Teile der Reform ‘die Gesundheitsversorgung bedrohen’, weil internationale, gewinnorientierte Konzerne dadurch leichter in den österreichischen Gesundheitsbereich einsteigen könnten. Die Kammer fürchtet, dass medizinische Entscheidungen dadurch nicht mehr nach dem Wohl der Patient*innen, sondern nach wirtschaftlichen Interessen getroffen werden.

Der Präsident der Wiener Ärztekammer warnt davor, dass Österreich der Entwicklung in Deutschland folgen könnte, wo schon Konzerne viele ambulante Bereiche übernommen haben. Laut der Ärztekammer müsse die Politik alles tun, ‘um eine solche Ökonomisierung der Medizin in Österreich zu verhindern’.

Die Versorgung müsse weiterhin über freiberufliche Ärzt*innen in Einzel- und Gruppenpraxen erfolgen, weil dort ein persönliches Vertrauensverhältnis zwischen Ärzt*innen und Patient*innen bestehe.

Konkret fordert die Ärztekammer, dass die Sozialversicherung nur dann Verträge mit privaten Ambulatorien abschließen darf, wenn davor wirklich versucht wurde, die Versorgung über niedergelassene Ärzt*innen sicherzustellen.”

(Agenture, o.J.)

Das Planspiel

M7 Vorbereitung

Vorbereitung auf das Planspiel

Name: _____



Aufgabe: Du hast bereits eine Rolle für das Planspiel zugeteilt bekommen. Schreib bis zur nächsten Stunde zu dieser Rolle:

- zwei Interessen,
- zwei Risiken,
- ein Mindestmaß an Verhandlungsspielraum (“Was geht auf keinen Fall, was ist verhandelbar”).

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Das Planspiel

M8 Rollenkärtchen

Direktion/Schulleitung

Du leitest die Schule und bist verantwortlich für Organisation, Ausstattung und Qualität des Unterrichts. Du musst abwägen, was für die gesamte Schule sinnvoll ist, sowohl pädagogisch als auch finanziell.

Ziele & Interessen:

- _____
- _____
- _____
- _____

Mögliche Argumente:

- _____
- _____
- _____

Konfliktpunkte

- _____
- _____

Schüler*innen-Vertretung

Du vertrittst die Interessen aller Schüler und Schülerinnen und achtest auf Fairness und Datenschutz.

Ziele & Interessen:

- _____
- _____
- _____
- _____

Mögliche Argumente:

- _____
- _____
- _____

Konfliktpunkte:

- _____
- _____

Elternverein

Du vertrittst die Interessen aller Eltern und sorgst dafür, dass die Schule ein sicherer und neutraler Lernort bleibt.

Ziele & Interessen:

- _____
- _____
- _____
- _____

Mögliche Argumente:

- _____
- _____

Konfliktpunkte:

- _____
- _____

Firma Tech4Future (Sponsoringfirma)

Du arbeitest für ein großes Technologieunternehmen, das Schulen mit Geräten unterstützen möchte. Du möchtest Kooperationen mit Schulen aufbauen und gleichzeitig wirtschaftliche Interessen deiner Firma vertreten.

Ziele & Interessen:

- _____
- _____
- _____
- _____

Mögliche Argumente:

- _____
- _____
- _____

Konfliktpunkte:

- _____
- _____

optionale Rollenkärtchen

Schulpsycholog*in

Du kümmerst dich um das Wohlbefinden der Schüler:innen. Dein Fokus liegt auf psychischer Gesundheit, Fairness und Medienkompetenz.

Ziele & Interessen:

- _____
- _____
- _____
- _____

Mögliche Argumente:

- _____
- _____
- _____

Konfliktpunkte:

- _____
- _____

Lehrpersonen-Vertretung

Du repräsentierst die Interessen der Lehrpersonen. Du achtest auf praktikablen, pädagogisch sinnvollen Unterricht.

Ziele & Interessen:

- _____
- _____
- _____
- _____

Mögliche Argumente:

- _____
- _____
- _____

Konfliktpunkte:

- _____
- _____

Das Planspiel

M9 Argumentensammlung

Arbeitsblatt Argumentensammlung

Name: _____

Aufgabe:

1. Lest eure Rollen genau durch.
2. Vergleicht eure Notizen und einigt euch auf:
 - zwei Ziele + zwei Hauptinteressen eurer Rolle
 - mögliche Konfliktpunkte
 - euren Verhandlungsspielraum
3. Sammelt als Gruppe alle Argumente, die eure Rolle im Planspiel vertreten könnte. Ordnet sie anschließend in vier Kategorien (siehe Tabelle)



Kategorie	Argumente aus Sicht der Rolle
Pädagogisch	
Ökonomisch	
Sozial/Ethisch	
Organisatorisch	

Aufgabe: Ordnet eure Argumente nach Wichtigkeit/Überzeugbarkeit.

Top-3-Argumente (für das Planspiel):

- 1.
- 2.
- 3.



- Diese Fragen helfen euer Denken anzuregen:
- Wer könnte eure Rolle unterstützen?
 - Wen müsst ihr überzeugen?
 - Welche Gegenargumente werden sicher kommen?
 - Welche Konflikte erwarten wir?



Das Planspiel

M10 Sponsoringvertrag

Sponsoringvertrag

Name: _____

Aufgabe: Formuliert für eure Rolle einen schriftlichen Sponsoringvertrag, in dem ihr die Bedingungen festhaltet, unter denen ihr das Angebot annimmt.
Der Vertrag soll folgende Punkte enthalten:

Kooperationsvertrag zwischen Tech4Future und Schule

§1 Zielsetzung der Kooperation (Beschreibt die gemeinsamen Ziele der Zusammenarbeit.)

§2 Bedingungen für die Annahme (Bedingungen, unter denen das Sponsoring akzeptiert wird.)

§3 Einschränkungen/Ablehnung bestimmter Forderungen (Punkte, denen die Rolle nicht zustimmt.)

§4 Kompromisse und Zugeständnisse (Welche Kompromisse wurden ausgehandelt?)

§5 Begründungen (Argumente, die die Entscheidung stützen.)

Unterschriften:



Das Planspiel

M11 Absageschreiben

Absageschreiben

Name: _____

Aufgabe: Formuliert ein Absageschreiben, in dem ihr höflich erklärt, warum eure Rolle das Sponsoring ablehnt.

Betreff: Absage des Sponsoring-Angebots von Tech4Future

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach sorgfältiger Prüfung teilen wir Ihnen mit, dass wir das Sponsoring-Angebot nicht annehmen. Unsere Entscheidung beruht auf folgenden Gründen:

1. Interesse / Ziel unserer Rolle:

2. Bedenken:

3. Kontra-Argument 1:

4. Kontra-Argument 2:

Wir danken Ihnen für Ihr Angebot und stehen für Rückfragen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,



Das Planspiel

M12 Moderationskärtchen

Moderationskärtchen

Name: _____

Aufgabe pro Rolle aus dem Planspiel:

1. Finde dich in deiner Rollengruppe aus der vorherigen Stunde zusammen
2. Notiert euch Folgendes auf euer Moderationskärtchen:

- das stärkste Argument der eigenen Rolle im Planspiel,

- einen möglichen überraschenden Moment in der Diskussion,

- einen offenen Konfliktpunkt oder eine Frage, die ungelöst blieb.



Das Planspiel

M13 Exit-Ticket



„Werbung in der Schule“



Aufgabe:

- Tonne das Arbeitsblatt an dieser Stelle
- Wirf den unteren Teil beim Verlassen des Klassenzimmers in die Sammelbox

Welches Kriterium (Effizienz, Fairness, Datenschutz, Teilhabe) wird deiner Meinung bei echten Entscheidungen in der Schule oft unterschätzt und warum?

An welcher Stelle würdest du im Planspiel heute aus Sicht deiner Rolle anders argumentieren oder entscheiden? Beschreibe kurz!

Lösungen

M2 Position beziehen

Position beziehen (THINK)

Aufgabe: Entscheide dich spontan für A oder B. Schreibe 2–3 kurze Begründungen.



A. Ich bin dafür, weil...

- Moderne Technik verbessert den Unterricht.
- Chancengleichheit für alle Schüler:innen (Leihgeräte).
- Kostenersparnis für die Schule.
- Bessere digitale Kompetenzen für die Schüler*innen.
- Professionelles WLAN, das ohnehin gebraucht wird.

B. Ich bin dagegen, weil...

- Werbung im Schulgebäude führt zu einer Kommerzialisierung von Bildung.
- Die Schule macht sich abhängig von einem Unternehmen.
- Lehrkräfte werden (indirekt) gezwungen, eine bestimmte Software zu nutzen.
- Datenschutz und Tracking sind potentiell kritisch.
- Schule verliert Neutralität.

M5 Arbeitsblatt zur Ökonomisierung unseres Alltags

Ökonomisierung unseres Alltags

Name: _____

1. Rückblick auf das Einstiegsspiel

a) Wie hast du dich gefühlt, als plötzlich alles im Schulalltag Geld gekostet hat?

b) Was passiert, wenn alles einen Preis bekommt?

Wenn alles einen Preis hat, dann zählt plötzlich nur noch Leistung und Geld. Bedürfnisse und einzelne Menschen zählen weniger.

Wenn alles etwas kostet, gibt es Gewinner*innen und Verlierer*innen. Manche können dann alles haben und andere fast nichts, das schafft und verstärkt Ungerechtigkeit.

2. Was bedeutet „Ökonomisierung“?

Erkläre in eigenen Worten, was du unter Ökonomisierung verstehst.

(Denke an das Spiel und an die Diskussionen im Unterricht.)

Immer mehr Bereiche unseres Lebens funktionieren nach wirtschaftlichen Prinzipien, z.B. Schule, Gesundheit, Politik. Es geht stärker um Geld, Gewinn und Effizienz. Entscheidungen werden danach getroffen, was sich lohnt oder Kosten spart.



M7 Vorbereitung

Vorbereitung auf das Planspiel

Name: _____

Aufgabe: Du hast bereits eine Rolle für das Planspiel zugeteilt bekommen. Schreib bis zur nächsten Stunde zu dieser Rolle:

- zwei Interessen,
- zwei Risiken,
- ein Minimum an Verhandlungsspielraum ("Was geht auf keinen Fall, was ist verhandelbar").

Direktion / Schulleitung

- Interessen: moderne Ausstattung der Schule; Entlastung des Budgets.
- Risiken: Abhängigkeit von einer Firma; Verlust von schulischer Unabhängigkeit.
- Minimum: Keine verpflichtende Werbung in Klassenräumen; Verhandlungen über Umfang der Sichtbarkeit (z. B. Logo nur digital, nicht im Schulgebäude).

Schüler*innenvertretung

- Interessen: gleiche digitale Chancen für alle; Schutz vor Werbung und Datensammlung.
- Risiken: Ungleichheit zwischen Schüler:innen; "Zielgruppe" für Werbung zu werden.
- Minimum: Keine personalisierte Werbung; keine Nutzung von Daten ohne Zustimmung.

Elternverein

- Interessen: sichere, werbearme Lernumgebung; Schutz der Kinder vor Datenmissbrauch.
- Risiken: Kinder als "Werbefläche"; unklare Datennutzung.
- Minimum: Keine großflächige Werbung im Schulhaus; transparente Datenschutzregelungen.

Firma Tech4Future

- Interessen: Markenpräsenz in der Schule; langfristige Kooperation.
- Risiken: Imageschaden bei Kritik; Ablehnung durch Eltern oder Schüler:innen.
- Minimum: Sichtbares Logo als Gegenleistung; gewisse Nutzung der eigenen Software.

Schulpsycholog*in (optional)

- Interessen: geringe Werbe- und Leistungsbelastung; Schutz der psychischen Gesundheit.
- Risiken: zusätzlicher Leistungs- und Konsumdruck; steigende Bildschirmzeit.
- Minimum: Keine aggressive oder dauerhafte Werbung; pädagogische Begleitung beim Technikeinsatz.

Lehrpersonenvertretung (optional)

- Interessen: verlässliche Technik; pädagogische Freiheit bei der Tool-Auswahl.
- Risiken: Verpflichtung zu bestimmter Software; zusätzlicher Arbeitsaufwand.
- Minimum: Keine Softwarepflicht für alle Fächer; Mitsprache bei Auswahl und Einsatz der Tools.



M9 Argumentensammlung

Arbeitsblatt Argumentensammlung

Name: _____

Aufgabe:

1. Lest eure Rollen genau durch.
2. Vergleicht eure Notizen und einigt euch auf:
 - zwei Ziele + zwei Hauptinteressen eurer Rolle
 - mögliche Konfliktpunkte
 - euren Verhandlungsspielraum
3. Sammelt als Gruppe alle Argumente, die eure Rolle im Planspiel vertreten könnte. Ordnet sie anschließend in vier Kategorien (siehe Tabelle)



Kategorie	Argumente aus Sicht der Rolle
Pädagogisch	z.B.: Lernqualität, Chancengleichheit, Medienkompetenz, pädagogische Freiheit
Ökonomisch	z.B.: Kosten, Einsparungen, Ressourcen, Abhängigkeiten, Sponsoring-Logiken
Sozial/Ethisch	z.B.: Fairness, Datenschutz, Einflussnahme, Werteorientierungen, Werbung
Organisatorisch	z.B.: Geräteverwaltung, Support, Arbeitsbelastung, technische Infrastruktur

M10 Sponsoringvertrag

Aufgabe: Formuliert für eure Rolle einen schriftlichen Sponsoringvertrag, in dem ihr die Bedingungen festhaltet, unter denen ihr das Angebot annehmt.

Der Vertrag soll folgende Punkte enthalten:

Kooperationsvertrag zwischen Tech4Future und Schule

§1 Zielsetzung der Kooperation (Beschreibt die gemeinsamen Ziele der Zusammenarbeit.)

Die Schule und die Firma Tech4Future schließen diesen Vertrag, um digitale Kompetenzen der Schüler:innen zu fördern und Lernprozesse durch moderne Software zu unterstützen.

§2 Bedingungen für die Annahme (Bedingungen, unter denen das Sponsoring akzeptiert wird.)

Die Direktion akzeptiert das Sponsoring unter folgenden Bedingungen:

1. Die Nutzung der Software bleibt freiwillig und ersetzt kein bestehendes Lehrmaterial.
2. Die Firma erhält keine personenbezogenen Daten von Schüler:innen oder Lehrpersonen.
3. Werbung der Firma an der Schule wird auf ein Informationsplakat pro Jahr begrenzt.
4. Ein jährliches Evaluationsgespräch zwischen Firma und Schule ist verpflichtend.

§3 Einschränkungen/Ablehnung bestimmter Forderungen (Punkte, denen die Rolle nicht zustimmt.)

Die Direktion stimmt folgenden Punkten nicht zu:

- Keine Platzierung von Firmenlogos auf iPads oder Laptops.
- Keine verpflichtende Teilnahme an Workshops, die verkaufsorientiert sind.

§4 Kompromisse und Zugeständnisse (Welche Kompromisse wurden ausgehandelt?)

Die Direktion ist bereit,

- die Firma auf der Schulwebsite als Unterstützerin zu nennen,
- und jährlich ein Projekt vorzustellen, das mit der Software durchgeführt wurde (z. B. im Informatikunterricht).

§5 Begründungen (Argumente, die die Entscheidung stützen.)

Die Entscheidung basiert auf folgenden Argumenten:

- Pro-Argument 1: Die Software kann den Unterricht sinnvoll ergänzen und motivierende Lernwege ermöglichen.
- Pro-Argument 2: Das Sponsoring ermöglicht der Schule Zugang zu Technologie, die sonst unbezahlbar wäre.
- Pro-Argument 3: Durch klare Regeln bleibt die pädagogische Freiheit der Schule erhalten.

Unterschriften:

M11 Absageschreiben

Aufgabe: Formuliert ein Absageschreiben, in dem ihr höflich erklärt, warum eure Rolle das Sponsoring ablehnt.

Betreff: Absage des Sponsoring-Angebots von Tech4Future

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Elternverein der Schule bedankt sich herzlich für Ihr Sponsoring-Angebot. Nach ausführlicher Beratung müssen wir Ihnen jedoch mitteilen, dass wir das Angebot nicht annehmen werden.

Unsere Entscheidung beruht auf folgenden Gründen:

1. Der Elternverein möchte sicherstellen, dass alle Schüler:innen gleiche Chancen haben und dass Lernmaterialien nicht von wirtschaftlichen Interessen beeinflusst werden.
2. Wir sehen ein erhebliches Risiko, dass bestimmte Inhalte der Software Marketingzwecken dienen oder Schüler:innen in ihrem Verhalten beeinflussen könnten.
3. Die Gefahr der Abhängigkeit von einer externen Firma ist hoch. Wenn die Software später kostenpflichtig wird, kann sich das negativ auf die Schule auswirken.
4. Werbung oder Logos einer Firma im schulischen Raum lehnen wir ab, weil wir die Schule als werbefreien Lernort verstehen.

(Optional) Als Alternative schlagen wir vor, dass die Schule ein neutral finanziertes Förderprogramm für Digitalkompetenz prüft oder kleinere Kooperationen mit gemeinnützigen Bildungseinrichtungen eingeht.

Wir danken Ihnen nochmals für Ihr Angebot und wünschen Ihnen alles Gute.

Mit freundlichen Grüßen,
Der Elternverein der Schule



Anhang

Quellen / Literaturhinweise

Agenturen (2023): Ärztekammer warnt vor "Ökonomisierung" der Medizin.

<https://www.puls24.at/news/politik/aerztekammer-warnt-vor-oekonomisierung-der-medizin/314311> (29.11.2025).

Bundesministerium für Bildung (2016): Kommerzielle Werbung an Schulen – Verbot aggressiver Geschäftspraktiken. Rundschreiben.

<https://rundschreiben.bmbwf.gv.at/rundschreiben/?id=729> (16.04.2026).

Hofer, R. (2024): Eintrittsgeld: Tiroler Parke bleiben gratis.

<https://tirol.orf.at/stories/3264748/> (29.11.2015).

Mondel, M. (2023): Paywall oder Gratisnews – eine Glaubensfrage.

<https://internetworld.at/paywall-oder-gratisnews-eine-glaubensfrage/> (29.11.2025).

OeNB (o.J.): Euro-Spielgeld. <https://finanzbildung.oenb.at/inhalte/euro-spielgeld.html> (29.11.2025).

Rechtsinformationsdienst des Bundes (2026): Lehrplan AHS.

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10008568> (16.04.2026).

Wimmer, E. (2023): Ist das alles für Junge noch leistbar?.

<https://www.sn.at/jungeseite/inflation-und-jugend-ist-das-alles-fuer-junge-noch-leistbar-142626823> (29.11.2025).

Bildquellen

Titelbild

Tumisu (2023): Loan, Money, Lend image. Free for use.

<https://pixabay.com/photos/loan-money-lend-borrow-euros-500-8012425/>
(30.07.2026).

Logo Tech4Future (M1)

KI-generierte Darstellung mittels [canva.com](https://www.canva.com)



Erfahrungen und Adaptionshinweise

Erprobung an einer AHS im Rahmen des Wahlpflichtfachs GWB (6./7. Klasse)

Anmerkung zur Vorbereitung:

- **Vorbereitung:** Für vier Einheiten ergeben sich sehr viele Kopien
- **Spielgeld:** Link zum Spielgeld geht auf die Bestellseite der OeNB, bedarf einiger Vorlaufzeit. Wir haben uns mit anderem Spielgeld beholfen und die Preise adaptiert.
- **Padlet:** Gratisversion bietet nur drei Padlets, außerdem keinen EDV-Saal zur Verfügung und zu wenig Laptops als private Endgeräte, daher wurden die Padlets wieder durch ein A3-Plakat ersetzt.

Einheiten 1 und 2:

- **Die beiden Einheiten 1 und 2 umzudrehen** und mit der Bepreisung von unterschiedlichen Verhalten und Handlungsmöglichkeiten in der Klasse beginnen. Dadurch würde die Einführung des Begriffs „Ökonomisierung“ klarer werden und es wäre in Folge auch möglich das Rollenspiel anschließend in einem Stück zu durchlaufen. Vorteil: „Bepreisung“ lässt sich besser in Doppelstunde einfügen
- **Zeitplanung:** Einnehmen eines Standpunktes, die Erarbeitung der drei Pro- und Kontraargumente und Plakat und Vorbereitung für kurze Präsentation mit 25 Min zu knapp bemessen. **Vorschlag:** ev. reduzieren auf zwei Pro- und Kontraargumente, dafür im 3B-Schema ausarbeiten lassen oder die Argumente auf A4 kurz notieren lassen und im Rahmen der Präsentation auf einem großen Plakat/Flipchart oder Powerpoint/Canva die unterschiedlichen Argumente aller Gruppen sammeln und parallel gleich diskutieren.
- M5 und M6 haben gut funktioniert. Schüler*innen konnten viele Beispiele zur Ökonomisierung aus ihrer Umwelt benennen und sich in der Diskussion auch auf eine gemeinsame Definition des Begriffs einigen – da wir, wie in der Planung vorgesehen, vorgegangen sind, war nur störend, dass sich die Lernenden immer wieder auch auf das Beispiel aus dem Planspiel bezogen haben.

Einheiten 3 und 4:

- **Einstieg** nimmt die Ideen der späteren Diskussion etwas vorweg; War aber aufgrund der Unterbrechung von einer Woche notwendig.
- Der **Schlüssel für die Diskussion ist die Kontroversität der Meinungen**. Man hat nur mehr hier die Möglichkeit, das Thema kontroversiell darzustellen. Bei der Erprobung wurde das offenbar zu wenig gemacht: Fünf der sechs Gruppen waren bei der Erarbeitung und Ausschärfung von M9 der Meinung, dass das Sponsoring gar kein Problem darstellt. **Lösung:** Die ElternvertreterInnen nochmals teilen und eine Gruppe ersuchen, Gegenposition einzunehmen
- M10 wirkt beinahe überdidaktisiert: Viele Schüler*innen kommen nicht damit klar, dass sie zwei Blätter bei der Diskussion in der Hand halten. **Lösung:** M9 und M10 auf einem Blatt zusammenführen.
- **Diskussion:**
 - Wurde mit 6 Vertreter*innen geführt
 - Fand als **Fishbowl** statt (Das Format bietet sich an!)
 - Mehrere Schüler*innen haben sich gemeldet und spontan im Kreis Platz genommen, um zu diskutieren, hat also gut funktioniert
 - **Hauptproblem:** Einhelligkeit über das Sponsoring, zu wenig kontroversielle Meinungen;
Lösung: Ich habe als Lehrperson Partei gegen die Firma ergriffen
 - **Problem:** Hoher Redeanteil des Vertreters der Firma, liegt nicht nur an redefreudigem Schüler*innen, sondern auch daran, dass seine Firma im Mittelpunkt steht
 - **Lösung:** Verhandlung OHNE Firma (so wie sie etwa in einem SGA stattfinden würde)
- **Erarbeitung:** Für die Schüler*innen war es schwierig, ein Eingangsstatement zu formulieren. Zwei Minuten waren zu lang, es genügt ein Blitzlicht (ca. 1 Minute)
- **Reflexionen (M12) und (M13)** waren redundant. Das Interesse flaut nach der Diskussion und nach der Nachbearbeitung in Form des Sponsoringvertrags schnell ab. **Lösung:** 4. Einheit vollkommen streichen.

