Haus 7,2

Gute Aufgaben – Größen und Messen

„Das ist keine so gute Anlocke!“ – Eine vergleichende Bewertung von Preisangeboten

Bereits in der Grundschule sollen Kinder den verantwortungsvollen Umgang mit Geld erlernen. Sie sollen Planungskompetenz aufbauen und kritisches Konsumverhalten so früh wie möglich entwickeln. Die Dringlichkeit dieses pädagogischen Anliegens wird durch eine aktuelle Bildungsmaßnahme für den Nachmittagsbereich an Ganztagsschulen[1] unterstrichen, die 2007 durch die Landesregierung von NRW mit der Absicht ins Leben gerufen wurde: Durch frühzeitige Schaffung eines Problembewusstseins soll der steigenden Zahl überschuldeter Haushalte entgegengewirkt werden. Zu den konzeptionellen Zielvorstellungen gehört u. a. auch die kritische Auseinandersetzung mit Werbung bzw. eine vergleichende Bewertung von Preisangeboten mit dem Ziel fiskalisch richtiger Entscheidungen.

Ein ausgefallenes Preisangebot eines Friseursalons

Derartige Aktivitäten sollten im Unterricht in für Kinder bedeutsame Handlungsfelder eingebunden werden. „Friseurbesuch“ ist ein solches Erfahrungsfeld, auf das fast alle Schülerinnen und Schüler eines vierten Schuljahres zurückgreifen können (und das durchaus auch für Jungen von Interesse ist). Die Kinder kennen sich oft schon gut mit den Preisen und mit den besonderen Angeboten „ihres“ Friseurs aus. Es ist erstaunlich, mit welch unterschiedlichen und zum Teil ausgefallenen Angeboten Friseursalons um ihre (zukünftigen) Kunden werben. Ein Preisvergleich lohnt sich: Ein genaues Analysieren des spezifischen Preis-Leistungsverhältnisses offenbart, dass nicht alle „Lockangebote“ auch wirklich günstig sind.

Ein authentisches Preisangebot in Form einer Wurfsendung[2] - für Unterrichtszwecke in einem vierten Schuljahr ein wenig umgestaltet - gab Anlass für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema „Preisvergleich“. Die folgende Schilderung soll einen Eindruck über die verschiedenen Aktivitäten zum Unterrichtsinhalt vermitteln.

Preisangebote kritisch vergleichen und bewerten

Zunächst wurde nur die obere Hälfte des Werbeflyers auf Folie präsentiert, sodass das Preisangebot zwar angekündigt, aber noch nicht sichtbar war. Allein die Ankündigung eines Angebots, „das man nicht ablehnen kann“, regte ein lebhaftes Unterrichtsgespräch an. Die Schülerinnen und Schüler tauschten Erfahrungen mit

[1] Projekt MoKi – Money & Kids; siehe: www.moki.nrw.de
[2] Siehe Abbildung 1

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/

dem eigenen Friseurbesuch aus, berichteten bekannte Preise und äußerten Vermutungen bezüglich des besonderen Angebots – teilweise mit recht unrealistischen Vorstellungen wie „Vielleicht kostet Haareschneiden nur 1 Cent“. Auch nicht-mathematische Vorschläge wurden entwickelt, z. B. „Ihr dürft euch als ein Star verkleiden, und dann machen wir im Anschluss an den Haarschnitt ein Foto von euch, das ihr selbstverständlich mitnehmen dürft“.

Die anschließende Präsentation des tatsächlichen Preisangebotes auf der unteren Hälfte des Flyers löste bei einigen Kindern Verwunderung aus: „Das geht doch gar nicht, man bezahlt doch nicht nach der Größe“. Andere Schülerinnen und Schüler wiederum fühlten sich sofort herausgefordert, den Preis in Bezug auf ihre eigene Körpergröße zu berechnen, wobei diese bei einigen Kindern erst noch durch Messen aktuell ermittelt werden musste.

Als Hausaufgabe holten die Kinder Informationen über die Preise von verschiedenen Friseursalons ein, zumeist durch Elternbefragung oder durch Internetrecherche. Manche Kinder ließen sich die Preislisten auch direkt von ihrem Friseur aushändigen. Beim gemeinsamen Abgleich zeigte sich, dass ein Preisvergleich durch die Spezifizierung mancher Angebote nicht einfachen vorzunehmen war.[3] So orientierten sich die Kinder in der Regel an einem Preis von 10,00 Euro für einen Trockenhaarschnitt.

Die Bewertung, ob das Angebot auf dem Flyer günstig sei, fiel recht unterschiedlich aus. Als erstes schätzten die Schülerinnen und Schüler das Angebot direkt in Bezug auf ihre eigene Körpergröße ein und kamen von daher zu unterschiedlichen Ergebnissen (z. B. „Das ist keine so gute Anlocke“ vs. „Ich würde zu dem Friseur gehen“). Erst in einem nächsten Schritt bemühten sie sich um eine verallgemeinernde Bewertung . So kam eine Jungengruppe zunächst zu dem Schluss, dass „das Angebot nicht so gut ist, wie es sich anhört“[4], um im zweiten Schritt zu festzustellen: „Für kleinere Kinder ist es günstiger als für etwas größere“. In einem dritten Schritt berechneten sie dann genau, bis zu welcher Körpergröße sich das Angebot noch lohnen würde: „Wir haben ausgerechnet, dass ab 1,25 m der Normalpreis ist.“ Ihr Resümee: „Das Ergebnis ist also, dass es sich nur so prickelnd anhört“.

Im Anschluss wurden noch weitere Angebote kritisch unter die Lupe genommen. So stellten z. B. einige Schülerinnen und Schüler Überlegungen zur Bonuskarte mit 15 Punkten an und lehnten dieses Angebot mit der Begründung ab: „Das dauert ja ungefähr 1 Jahr, bis man das voll hat“. Auch das nach Alter gestaffelte Preisangebot wurde heftig diskutiert: „Das ist ja ungerecht, Die Lea ist jetzt 11 Jahre und ich bin ja erst 10. Die Lea hat ja sogar viel kürzere Haare als ich und muss trotzdem mehr bezahlen.“

Preisangebote selbst erstellen

Mit Begeisterung wurde der Impuls angenommen, selbst so genannte „Lockangebote“ zu entwickeln, auf Plakaten zu gestalten und dem Friseursalon

[3] Siehe die Sammlung einiger Angebote in Abbildung 2, von einer Schülergruppe zusammengestellt
[4] Siehe Schülerdokument in Abbildung 3

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/

„Schnie-Schna-Schnipp“[5] zu überreichen. Das Vorhaben erwies sich allerdings als schwieriger als erwartet: Vorschläge wie „Waschen, Schneiden, Föhnen, Gel, alles für 1 Euro“ führten zu Gesprächen darüber, welche Unkosten ein Friseurmeister überhaupt hat (Miete, Stromkosten, Personal, Materialien, Reinigungskosten, …). Auch fiel den Schülerinnen und Schülern zunächst keine grundsätzliche Alternative zum vorgeschlagenen Preismodell auf dem Flyer ein. Ein Tipp („Überlegt euch doch einmal etwas mit der Anzahl der Buchstaben im Namen“) führte in einer Gruppe zu ausgiebigen und differenzierten Überlegungen und Berechnungen[6].

Viel Mühe gaben sich die Kinder mit der Übertragung ihrer Preisangebote auf Plakate. Eine Schülerarbeit[7] wurde bei der Präsentation durch die entsprechende Gruppe wie folgt kommentiert: „Wir haben extra 9,99 Euro genommen. Das machen die ja bei den Preisen auch immer so. Das hört sich dann weniger an. In Wirklichkeit sind das ja eigentlich 10 Euro. Und hier unten: Waschen und Föhnen 2 Euro mehr – das Kleingedruckte steht ja immer am Schluss!“.

Typisch war, dass die meisten Schülerinnen und Schüler sich ein Belohnungssystem ausdachten. Allerdings ist dies auch durchaus verständlich, wenn man bedenkt, dass Kinder ja für ihren Friseurbesuch in der Regel nicht selber aufkommen müssen, von zusätzlichen kleinen Geschenkartikeln allerdings direkt „profitieren“ können.

Dieser Sachverhalt schien auch den Inhaber des Haarmoden-Salons zu überzeugen. Es war ein schöner Abschluss der kleinen Unterrichtsreihe zum Thema Preisvergleich, dass alle Plakate bei „Schnie-Schna-Schnipp“ mit einem erläuternden Begleittext ausgehängt wurden.

Preisangebote als Unterrichsgegenstand

Bei Schülerinnen und Schülern der vierten Klassen sind Werbung und „Lockangebote“ Teil ihrer Erfahrungswelt. Sie verfügen über adäquate Vorstellungen von angemessenen Preisen (z. B. für Friseurbesuche, Eintrittspreise für das Schwimmbad oder den Zoo, Fahrpreise für Bus und Bahn, Preise einiger Lebensmittel) und sind dafür sensibilisiert, dass man durch Werbung manchmal übervorteilt werden soll. Daher lassen sich vor allem ausgefallene Preisangebote gut zum Unterrichtsgegenstand machen. Die Schülerinnen und Schüler können die Angebote bewerten und (zumindest fiktiv) fiskalisch richtige Entscheidungen treffen.

Im konkreten Beispiel „Schnie-Schna-Schnapp“ untersuchten sie einen funktionalen Zusammenhang (zwischen „Körpergröße“ und „Preis“) und wendeten dabei inhaltsbezogene Kompetenzen aus dem Bereich der Größen und des Sachrechnens sowie prozessbezogene Kompetenzen aus den Bereichen Modellieren (das Preisangebot in Rechnungen umsetzen), Problemlösen (bei konkurrierenden Preisangebote das „beste“ herausfinden) sowie Darstellen und Kommunizieren (Gestaltung der Plakate) und Argumentieren (Begründung der eigenen Bewertung) an. Bei der Gestaltung eigener Angebote konnten sie kreativ werden und haben sich bemüht, ein angemessenes normatives Modell (Preisangebot) aufzustellen und attraktive darzustellen.

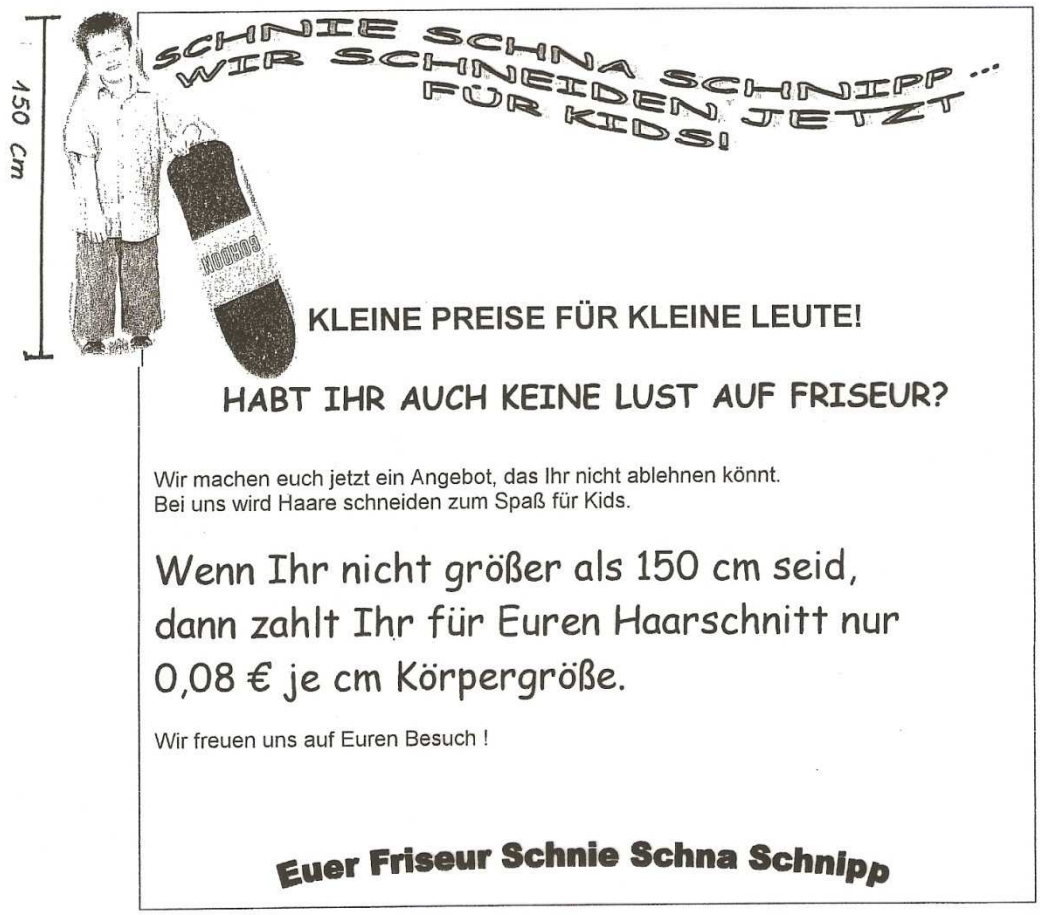
---

[5] Der Name des Friseursalons wurde anonymisiert.
[6] Siehe Schülerdokument in Abbildung 4
[7] Siehe Plakat in Abbildung 5

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/

Die Thematisierung und Untersuchung von Preisangeboten und Tarifen kann und sollte in diesem Sinne in den Sekundarstufen I und II fortgesetzt werden. Dabei können die Angebote und Tarife komplexer und das eingesetzte mathematische Handwerkszeug umfangreicher werden, z. B. wenn bei komplexen Handytarifen Funktionen mehrerer veränderlicher ???(in der Sekundarstufe I mit einer Tabellenkalkulation) untersucht werden oder „optimale Preise“ mit Mitteln der Analysis gefunden werden.

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/



Was meint ihr: Ist das ein günstiges Angebot?

Was müsst ihr alles tun und erfragen, um diese Frage beantworten zu können.

Abb. 1: Ein ausgefallenes Preisangebot!

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/

Friseur-Preise Kids-Teens

Bambinos

Trockenhaarschnitt bis 3 Jahre		€ 10,80

Girls (Mädels)

Trockenhaarschnitt 4 - 14 Jahre	€ 13,60 bis	€ 15,50
Schneiden, Fönen		€ 19,00
Tolles Spass-Verwöhnpaket incl. Waschen, Schneiden Föhnen		€ 20,50

Boys (Jungs)

Trockenhaarschnitt 4 - 14 Jahre	€ 13,60
Tolles Spass-Verwöhnpaket incl. Waschen, Schneiden Föhnen	€ 16,50

Bonuskarte
Bei 15 Punkten gibt es einen Haarschnitt GRATIS!

Preise für Kinder:

Trockenhaarschnitt:	10 €
waschen, schneiden, föhnen:	
bis 6 Jahre:	12 €
ab 7 Jahre:	15,50 €

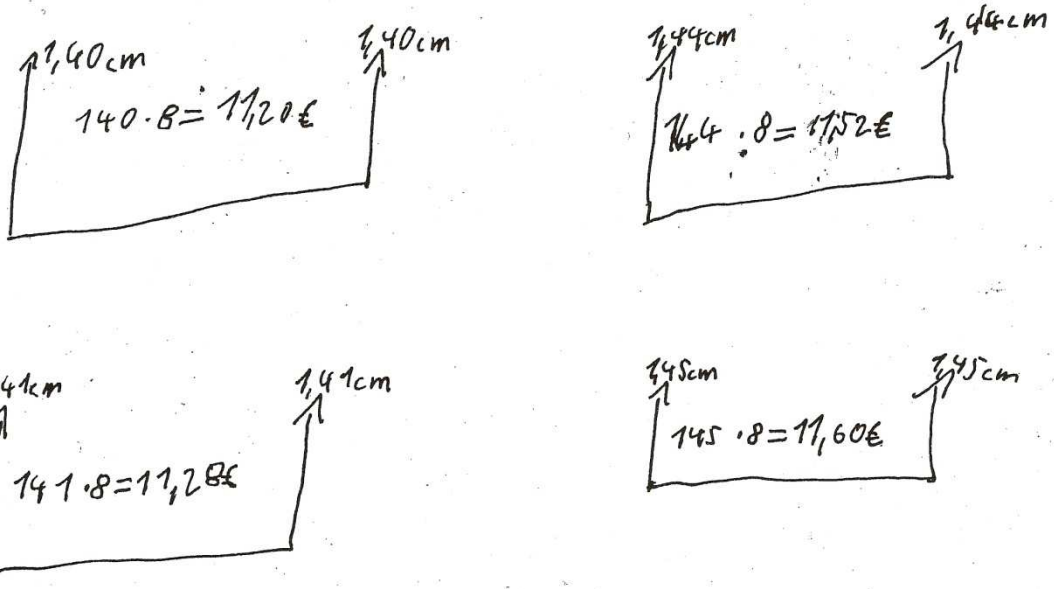
waschen, schneiden, selber föhnen

KID'S LEVEL	10 J.	11 J.	12 J.	13 J.	14 J.
	10 €	11 €	12 €	13 €	14 €

Abb. 2: Die Kinder haben einige Preisangebote von Friseursalons recherchiert und zusammengetragen.

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/

Wir müssen von einer größe ausgehen können.



Bei einem trockenem Haarschnitt kostet es normalerweise um die 10,00€.
Also ist das Angebot nicht so gut wie es sich anhört.

Für kleine Kinder ist es günstiger, als für etwas größere Welche die Jung aber groß sind, ist es kein gutes Angebot.

Das Ergebnis ist also dass es sich nur so prickelnd anhört. ~~Nur~~ Wir haben ausgerechnet dass ab 1,25 m der Normalpreis ist.

Mit waschen, Gel usw. wird es etwas teurer.

Nora Patrick Niklas Jonas

Abb. 3: Angebote sollte man sich genau ansehen; sie lohnen sich nicht immer

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/)

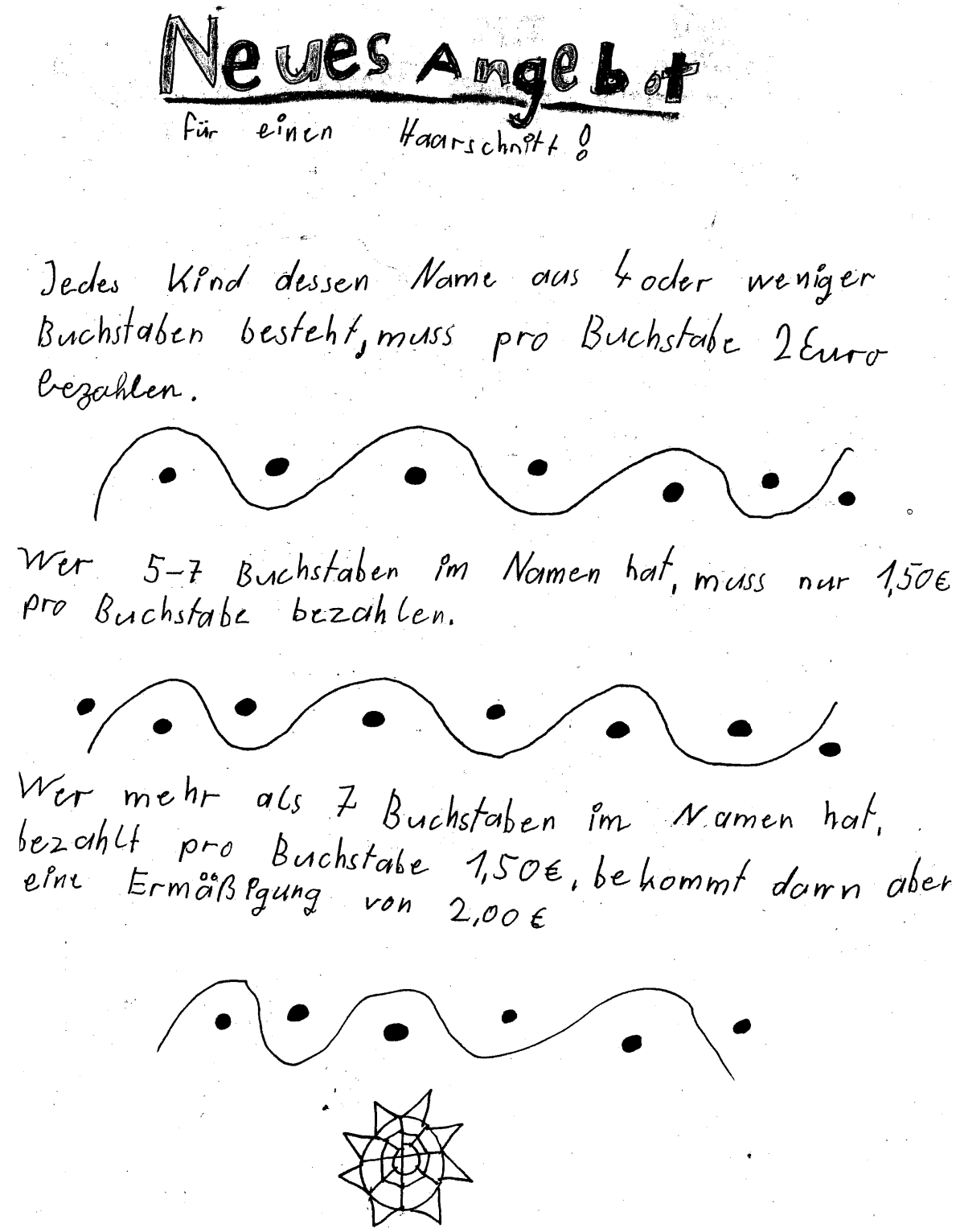


Abb. 4: Auch ein ausgefallenes Angebot – von Schülerinnen und Schülern ausgedacht.

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/

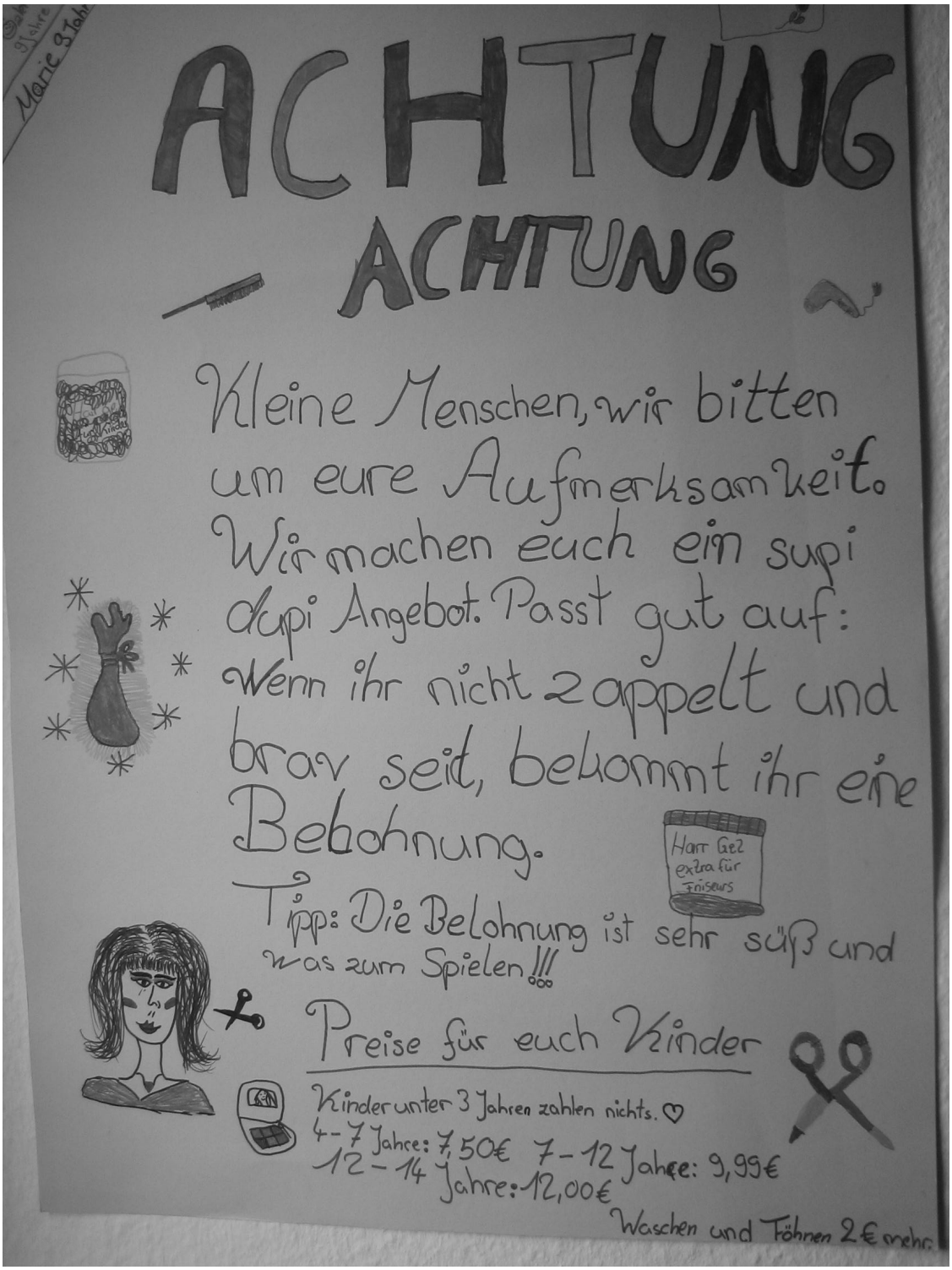


Abb. 5: Ein weiteres Preisangebot von Schülerinnen und Schülern – „Das Kleingedruckte steht ja immer unten!“

Anmerkung: Eine Vorversion dieses Artikels ist erschienen unter:

Verboom, Lilo: „Das ist keine gute Anlocke!“, in: mathemmatik lehren 153 /2009, S.16ff

© by PIK AS (http://www.pikas.uni-dortmund.de/