#Sowi

Sozial-
wissenschaften
Band 9/10

UpdateCodes

AudioCodes

Digitale Aufgabenkästen

Differenzierungs-material

C.C.BUCHNER

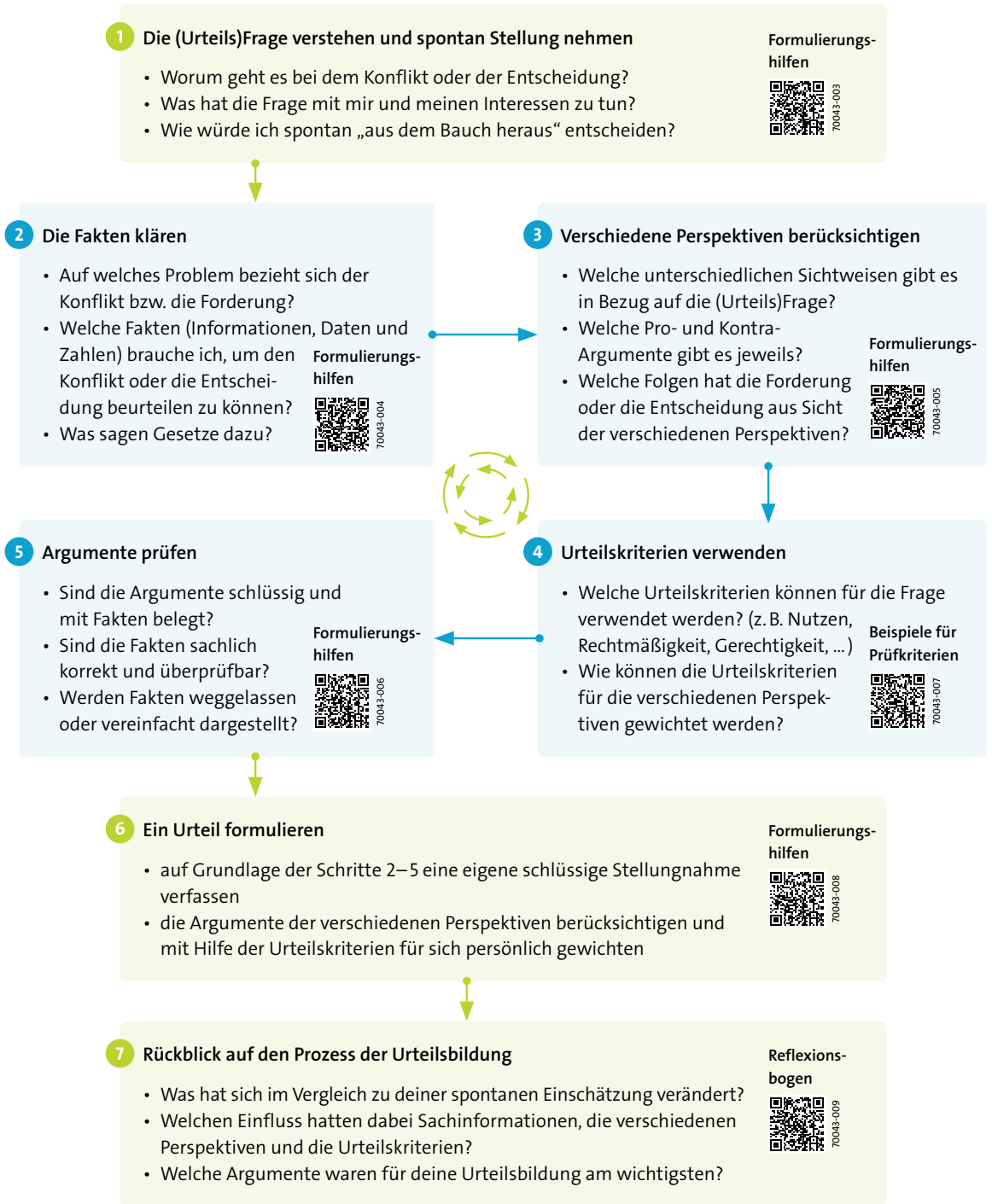
Realschule
Nordrhein-Westfalen

C.C.Buchner Verlag

#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4

Kapitel 1: Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt
Stand: August 2025

Ein politisches Urteil bilden und den Prozess nachvollziehen



Labusch, Alexandra: Ein politisches Urteil bilden und den Prozess reflektieren. In: Operatorentraining für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft. Bamberg 2023

#Sowi

Sozial-
wissenschaften
Band 9/10

Unterrichtswerk für das Wahlpflichtfach Sozialwissenschaften für die Realschulen in Nordrhein-Westfalen

Bearbeitet von
Kiriakos Antoniadis
Vanessa Aufermann
Manuel Geßner
Dominik Gleißner
Nina Hecht
Tobias Müller
Ariane Rabe
Julia Ryborsch
Veronika Simon

unter Beratung von
Barbara Hansen

Mehr Informationen
www.ccbuchner.de/sowi-hybrid

UpdateCodes

AudioCodes

Digitale Aufgabenkästen

Differenzierungs-material

Nordrhein-Westfalen

C.C.BUCHNER

C.C.Buchner Verlag

#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4

Kapitel 1: Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt
Stand: August 2025

#Sowi – Nordrhein-Westfalen

Unterrichtswerk für das Wahlpflichtfach Sozialwissenschaften für die Realschulen in Nordrhein-Westfalen

Band 9/10

Bearbeitet von Kiriakos Antoniadis, Vanessa Aufermann, Manuel Geßner, Dominik Gleißner, Nina Hecht, Tobias Müller, Ariane Rabe, Julia Ryborsch, Veronika Simon
unter Beratung von Barbara Hansen

Zu diesem Lehrwerk ist erhältlich:
- Digitales Schulbuch **click & study**, Einzellizenz, WEB-Bestell-Nr. 700431
- Digitales Lehrermaterial **click & teach**, Einzellizenz, WEB-Bestell-Nr. 700451

Weitere Lizenzformen (Einzellizenz flex, Kollegiumslizenz) und Materialien unter www.ccbuchner.de.

1. Auflage, 1. Druck 2025
Alle Drucke dieser Auflage sind, weil untereinander unverändert, nebeneinander benutzbar.

Dieses Lehrwerk folgt den aktuellen Regelungen für Rechtschreibung und Zeichensetzung. Ausnahmen bilden Texte, bei denen künstlerische, philologische oder lizenzrechtliche Gründe einer Änderung entgegenstehen. Teile des Lehrwerks wurden mithilfe gängiger Large Language Models erstellt oder bearbeitet. Sämtliche Inhalte wurden anschließend redaktionell geprüft, überarbeitet und verantwortet. Weitere Informationen finden Sie auf www.ccbuchner.de/ki.

Auf verschiedenen Seiten dieses Buches finden sich Mediencodes. Sie verweisen auf optionale Unterrichtsmaterialien und Internetadressen (Links), die der Verlag in eigener Verantwortung zur Verfügung stellt. Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte externer Seiten ausgeschlossen.

© 2025 C.C. Buchner Verlag, Bamberg
Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlags. Hinweis zu §§ 60 a, 60 b UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und/oder in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen. Fotomechanische, digitale oder andere Wiedergabeverfahren sowie jede öffentliche Vorführung, Sendung oder sonstige gewerbliche Nutzung oder deren Duldung sowie Vervielfältigung (z. B. Kopie, Download oder Streaming), Verleih und Vermietung nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags. Nutzungsvorbehalt: Die Nutzung für Text und Data Mining (§ 44 b UrhG) ist vorbehalten, insbesondere für die (Weiter-)Entwicklung und das Training jeglicher KI-Systeme. Dies betrifft nicht Text und Data Mining für Zwecke der wissenschaftlichen Forschung (§ 60 d UrhG).

produktsicherheit@ccbuchner.de

Redaktion: Marc Einloft
Layout, Satz und Illustrationen: tiff.any GmbH & Co. KG, Berlin
Druck und Bindung: Firmengruppe Appl, aprinta Druck, Wemding

www.ccbuchner.de

ISBN 978-3-661-**70043**-4

Inhalt

Zur Arbeit mit dem Buch ... 8

1 Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt ... 13
Gemeinsam aktiv: Ein Lapbook zu den Zielkonflikten in der Freizeitgestaltung erstellen ... 14
1.1 Identität und Freizeit ... 16
1.1.1 Wer bestimmt, wer ich bin? ... 16
1.1.2 Wie prägen soziale Milieus unsere Lebenswelt? ... 19
1.1.3 Jugendliches Freizeitverhalten: Selbstverwirklichung oder Selbstdarstellung? ... 23
1.2 Freizeit als Wirtschaftsfaktor ... 26
1.2.1 Lässt sich jugendliches Konsumverhalten beschreiben? ... 26
1.2.2 Influencer und Social Media: zwischen Inspiration, Konsum und Manipulation? ... 30
Operatorentraining: Herausarbeiten/Erschließen ... 33
1.2.3 Gaming: Freizeitspaß oder Millionengeschäft? ... 34
1.2.4 Welche ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen haben Großveranstaltungen? ... 37
1.3 Freizeit mit Verantwortung ... 42
1.3.1 Können wir unsere Freizeit ökologisch nachhaltig gestalten? ... 42
1.3.2 Können wir uns in unserer Freizeit für die Gesellschaft einbringen? ... 46
Grundwissen ... 50
Kursarbeitstraining/Selbsteinschätzung ... 52

2 Medien und Macht: zwischen Information und Manipulation ... 55
Gemeinsam aktiv: Wir erstellen eine Präsentation zum Thema Medienwelt ... 56
2.1 Öffentlich-rechtliche und private Medien ... 58
2.1.1 Rundfunkbeitrag oder Werbung: Was sichert die Unabhängigkeit der Medien? ... 58
2.1.2 Wie wird die Berichterstattung beeinflusst? ... 62
Methode: Im Internet recherchieren ... 65
2.1.3 Manipulieren traditionelle Medien und soziale Netzwerke die politische Meinung? ... 66
2.1.4 Wie beeinflussen KI-Algorithmen unsere Meinungsbildung in den sozialen Medien? – Eine Fallstudie zum „Cambridge Analytica Skandal“ ... 69
Methode: Eine Fallstudie durchführen: Wie beeinflussen KI-Algorithmen unsere Meinungsbildung in den sozialen Medien? ... 73
2.2 Meinungs- und Pressefreiheit ... 74
2.2.1 Warum sind Meinungs- und Pressefreiheit wichtig für die Gesellschaft? ... 74
2.2.2 Soll der Staat bestimmen, was auf Social Media gepostet werden darf? 77
Operatorentraining: Diskutieren/sich auseinandersetzen ... 81
2.3 Kritischer Umgang mit Medien ... 82
2.3.1 Cancel Culture und Shitstorms: neue Formen der sozialen Ächtung im digitalen Zeitalter? ... 82
Methode: Eine Talkshow zum Thema Cancel Culture durchführen ... 85
2.3.2 Fördern die Medien Angst und Unsicherheit in der Gesellschaft? ... 87
Methode: Grafiken richtig lesen und einordnen ... 91

#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4

Grundwissen ... 92
Kursarbeitstraining/Selbsteinschätzung ... 94

3 Bildung als Lebensaufgabe ... 97
Gemeinsam aktiv: Eine Zukunftswerkstatt durchführen: Wir planen die Schule der Zukunft ... 98
3.1 Das deutsche Bildungssystem ... 100
3.1.1 Wozu benötigen wir Bildung? ... 100
3.1.2 Wie ist das deutsche Bildungssystem aufgebaut? ... 104
Methode: Ein Erklärvideo zum deutschen Bildungssystem erstellen ... 107
3.1.3 Wie steuert der deutsche Staat das Schulsystem? ... 108
3.1.4 Wie viel Geld wird für (gute) Bildung benötigt? ... 112
3.2 Chancengerechtigkeit im Bildungssystem ... 117
3.2.1 Wie entstehen Ungerechtigkeiten im Bildungssystem? ... 117
3.2.2 Welche Ungleichheiten gibt es im Bildungssystem? ... 121
3.2.3 Welche Möglichkeiten gibt es, Chancengerechtigkeit zu erreichen? ... 124
Methode: Einen Flyer erstellen ... 128
3.3 Wie lernen Schülerinnen und Schüler in anderen Ländern? ... 129
3.3.1 Welche Bildungssysteme können als Vorbild dienen? ... 129
3.3.2 Mit Druck zum Erfolg? ... 132
3.4 Die Zukunft des schulischen Lernens ... 135
3.4.1 Wie funktionieren moderne Schulkonzepte? ... 135
3.4.2 Welche Chancen und Risiken bietet digitale Bildung? ... 138
Grundwissen ... 142
Kursarbeitstraining/Selbsteinschätzung ... 144

4 Der Wohnungsmarkt in Deutschland ... 147
Gemeinsam aktiv: Ein Brettspiel zum Thema Wohnungsmarkt entwickeln ... 148
4.1 Der Wohnungsmarkt in Zahlen ... 150
4.1.1 Wie wohnt Deutschland? ... 150
4.1.2 Wie ist der Wohnungsmarkt in Deutschland aufgebaut? ... 152
4.1.3 Stadt oder Land: Wo wird in Deutschland mehr Wohnraum gebraucht? ... 155
Operatorentraining: Prüfen/überprüfen ... 158
4.1.4 Wer zahlt den Preis, wenn Stadtviertel gentrifiziert werden? ... 159
4.2 Akteure des Wohnungsmarktes ... 164
4.2.1 Wer mischt mit am Wohnungsmarkt? ... 164
4.2.2 Wer steckt hinter den Wohnungsbauunternehmen? ... 166
Methode: Einen Kommentar verfassen ... 168
4.2.3 Welche Rolle spielt der Staat beim Thema Wohnen? ... 169
4.2.4 Was machen Mietervereine und warum sind sie wichtig? ... 171
4.3 Wohnraumpolitik und alternative Wohnformen: Kann der Wohnungsmarkt reguliert werden? ... 173
4.3.1 Wie kann Wohnen bezahlbar gemacht werden? ... 173
Methode: Ein Statement verfassen ... 176
4.3.2 Staatlicher Markteingriff: Sollten Wohnungsunternehmen enteignet werden? ... 177
4.3.3 Welche alternativen Wohnmodelle gibt es? ... 180
Grundwissen ... 182
Kursarbeitstraining/Selbsteinschätzung ... 184

5 Lobbyismus und Interessenvertretung: Wer vertritt wen? ... 187
Gemeinsam aktiv: Lobbysearch ermittelt! ... 188
5.1 Interessenverbände und Lobbyismus ... 190
5.1.1 Welche Aufgabe haben Interessenverbände? ... 190
5.1.2 Wie arbeiten Nichtregierungsorganisationen, um ihre Interessen zu vertreten? ... 193
5.1.3 Welche Rolle spielt Wirtschaftslobbyismus bei politischen Entscheidungen? ... 195
Methode: Eine Karikaturenrallye durchführen ... 197
5.2 Lobbyarbeit in Deutschland ... 199
5.2.1 Vorteilsnahme durch Abgeordnete: Sind politische Entscheidungen noch unabhängig? ... 199
5.2.2 Ist die Nähe zur Wirtschaft ein Problem für die Politik? ... 201
5.3 Kontrolle von Lobbyarbeit ... 203
5.3.1 Wie kann Lobbyismus kontrolliert werden? ... 203
5.3.2 Wie können härtere Lobbygesetze aussehen? ... 205
5.4 Lobbyismus in Europa und der Welt ... 207
5.4.1 Brüssel: „Hauptstadt" des Lobbyismus ... 207
5.4.2 Die Big-Tech-Lobby ... 209
5.4.3 Wie kann sich die EU vor Einflussnahme schützen? „Qatargate" und die Folgen ... 211
5.4.4. Nestlé und das Wasser ... 213
5.4.5 Die NRA: Waffenlobby in der USA ... 215
5.5 Lobbyismus in der Schule: Chance oder Risiko? ... 218
Grundwissen ... 220
Kursarbeitstraining/Selbsteinschätzung ... 222

6 Digitalisierung: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft im Wandel ... 225
Gemeinsam aktiv: Feedback erhalten mit künstlicher Intelligenz ... 226
6.1 Online-Wahlen: Zukunft der demokratischen Mitbestimmung? ... 228
6.1.1 Warum sind Wahlen so wichtig für die Demokratie? ... 228
6.1.2 Was sind Online-Wahlen und wie funktionieren sie? ... 231
Methode: Eine Fishbowl-Diskussion durchführen ... 235
6.1.3 Die Digitalisierung der Demokratie: Wie machen es andere Länder? ... 236
6.2 Offene Daten, offene Gesellschaft? Die Rolle von Open Data in der Demokratie 239
6.2.1 Was ist Open Data und wozu werden die Daten genutzt? ... 239
6.2.2 Kann E-Government Verwaltungsprobleme lösen? ... 243
6.2.3 Smart Cities – die Städte der Zukunft? ... 247
Methode: Simulationsspiel: „Unsere Stadt wird smart – gestalte die Smart City von morgen!" ... 249
6.3 Big Data: die Macht der Daten ... 252
6.3.1 Vom Klick zur Datenflut: Was bedeutet Big Data und warum betrifft es uns alle? ... 252
6.3.2 Welche Rolle spielt Big Data in Wirtschaft und Gesellschaft? ... 256
6.3.3 Wenn die Datenflut zur Überwachung genutzt wird ... 260
Methode: Eine Podiumsdiskussion durchführen ... 264
Grundwissen ... 266
Kursarbeitstraining/Selbsteinschätzung ... 268

7 Wirtschaftspolitik in der Sozialen Marktwirtschaft ... 271
Gemeinsam aktiv: Einen Medienbeitrag zur Sozialen Marktwirtschaft erstellen ... 272
7.1 Die Finanzierung der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland ... 274
7.1.1 Was ist der Staatshaushalt und wie funktioniert er? ... 274
7.1.2 Wie kommt der Staat an sein Geld? ... 277
7.1.3 Wie werden Investitionen und Subventionen genutzt? ... 280
7.1.4 Was ist Staatsverschuldung und wie wirkt die Schuldenbremse? ... 283
7.2 Stabilität und Wachstum: zentrale Säulen der Wirtschaftspolitik ... 287
7.2.1 Was ist das Stabilitäts- und Wachstumsgesetz? ... 287
Vertiefung: Das magische Viereck ... 290
1. Preisniveaustabilität ... 292
2. Vollbeschäftigung ... 293
3. Außenwirtschaftliches Gleichgewicht ... 294
4. Wirtschaftswachstum ... 295
7.2.2 Welche weiteren Herausforderungen gibt es? Klimaschutz sowie gerechte Einkommens- und Vermögensverteilung ... 296
7.3 Ein Auf und Ab: wie die Konjunktur unser Leben beeinflusst ... 298
7.3.1 Was versteht man unter Konjunktur? ... 298
7.3.2 Welche Phasen durchläuft unsere Konjunktur? ... 300
7.3.3 Wie entstehen Konjunkturschwankungen? ... 304
Operatorentraining: Darstellen ... 307
7.3.4 Welche Maßnahmen ergreift der Staat zur Steuerung und Stabilisierung der Konjunktur? ... 308
Grundwissen ... 310
Kursarbeitstraining/Selbsteinschätzung ... 312

8 Der Klimawandel als globale Herausforderung ... 315
Gemeinsam aktiv: Wir nehmen einen Podcast auf ... 316
8.1 (Inter)nationale Klimaziele und -abkommen ... 318
8.1.1 Internationaler Klimaschutz als drängendstes Thema unserer Zeit? ... 318
Operatorentraining: Stellung nehmen/Bewerten ... 322
8.1.2 Klimaschutz im Wandel der Zeit: Wie hat sich die globale Klimapolitik entwickelt? ... 323
8.1.3 Klimaziele der Europäischen Union: ein echter Green Deal? ... 326
8.1.4 Klimapolitik im internationalen Vergleich: Hat Deutschland den Anschluss verloren? ... 330
8.2 Klimaschutz als politische Aufgabe ... 333
8.2.1 Ein Preisschild für den CO_2-Ausstoß: Wie teuer muss der Beitrag zum Klimawandel sein? ... 333
8.2.2 Streitthema Auto: Scheitert die Klimapolitik auf der Straße? ... 338
Methode: Eine Fragestellung mithilfe der Argumentationswippe beurteilen ... 342
8.2.3 Ist der Schritt zur Energiewende zu groß? ... 343
8.2.4 Klimaschutz kostet: Wie kann der Staat Entlastung schaffen? ... 346
8.3 Herausforderungen und Chancen des internationalen Klimaschutzes ... 350
8.3.1 Wie kann internationale Zusammenarbeit beim Klimaschutz gelingen? ... 350
Methode: Eine strukturierte Kontroverse durchführen ... 354
8.3.2 Wirtschaft und Klimaschutz: ein unlösbarer Konflikt? ... 356

8.3.3 Globale Klima(un)gerechtigkeit: Wie kann die Last gerecht verteilt werden? ... 360
Methode: Eine internationale Jugendkonferenz zur Klimagerechtigkeit simulieren ... 364
8.3.4 Schadet Klimaschutz unserem gesellschaftlichen Zusammenhalt? ... 366
8.4 Zukunftsszenarien: Wie geht es weiter mit dem Klimaschutz? ... 369
Grundwissen ... 372
Kursarbeitstraining ... 374
Methodenglossar ... 376
Lexikon ... 381
Register ... 384

Methoden im Überblick

Im Internet recherchieren ... 65
Eine Fallstudie durchführen ... 73
Eine Talkshow zum Thema Cancel Culture durchführen ... 85
Grafiken richtig lesen und einordnen ... 91
Ein Erklärvideo zum deutschen Bildungssystem erstellen ... 107
Einen Flyer erstellen ... 128
Einen Kommentar verfassen ... 168
Ein Statement verfassen ... 176
Eine Karikaturenrallye durchführen ... 197
Eine Fishbowl-Diskussion durchführen ... 235
Simulationsspiel: „Unsere Stadt wird smart – gestalte die Smartcity von morgen“ ... 249
Eine Podiumsdiskussion durchführen ... 264
Eine Fragestellung mit der Argumentationswippe beurteilen ... 342
Eine strukturierte Kontroverse durchführen ... 354
Eine internationale Jugendkonferenz zur Klimagerechtigkeit simulieren ... 364

Operatorentraining im Überblick

Herausarbeiten/Erschließen ... 33
Diskutieren/sich auseinandersetzen ... 81
Prüfen/überprüfen ... 158
Darstellen ... 307
Stellung nehmen/Bewerten ... 322

Methodenglossar im Überblick

Eine Pro-Kontra-Diskussion durchführen ... 376
Ein Fischgräten-Diagramm erstellen ... 377
Einen Text kooperativ erarbeiten ... 378
Eine Ping-Pong-Diskussion durchführen ... 379
Eine Concept Map erstellen ... 380

Zur Arbeit mit dem Buch

#Sowi 9/10 wurde nach den Vorgaben des neuen Kernlehrplans für die Sekundarstufe I der Realschule in Nordrhein-Westfalen für den Unterricht im Wahlpflichtfach „Sozialwissenschaften“ der Jahrgangsstufen 9/10 neu konzipiert. Es ermöglicht euch, liebe Schülerinnen und Schüler, die zentralen Inhalte und Kompetenzen des Faches anhand vieler Beispiele aus eurem Leben und eurer Umgebung zu erwerben. Für eure Lehrkräfte ist das Buch eine Hilfe, einen modernen und binnendifferenzierenden Unterricht zu verwirklichen.

Quiz: Wie gut kennst du die Medienwelt?

Medien und Macht: zwischen Information und Manipulation

2

1 Auftaktdoppelseite

Jedes Kapitel beginnt mit einer Auftaktdoppelseite. Material und offene Aufgaben ermöglichen euch eine erste Annäherung an die Inhalte des neuen Kapitels. Dabei könnt ihr auch zeigen, was ihr schon über das Thema wisst. Außerdem hilft euch ein kleiner Einführungstext, einen Überblick zu bekommen. Über welches Wissen und Können ihr am Ende des Kapitels verfügt, könnt ihr ebenfalls nachlesen.

2 Gemeinsam aktiv

Auf den ersten zwei Seiten im Kapitel wird euch immer ein Weg vorgestellt, über den ihr weitgehend selbstständig das Kapitel bearbeiten könnt. Dazu müsst ihr euch projektartig mit den Materialien und Inhalten des Kapitels auseinandersetzen und abschließend ein Produkt dazu erstellen.

3 Aufbau eines Unterkapitels

Das Thema wird in der Überschrift und wenige Zeilen darunter erläutert.
Danach folgen die Einstiegsaufgaben und ggf. das Einstiegsmaterial. Im Anschluss folgen die Erarbeitungsmaterialien. Die Materialien bilden verschiedene Perspektiven auf einen Sachverhalt ab und vertiefen zentrale Themenaspekte.
In den Randspalten werden zentrale Begriffe knapp erklärt. Zudem finden sich dort u. a. Erklärfilme zu ausgewählten Themen.
Am Ende jeder Unterrichtseinheit ist ein Aufgabenblock platziert. Die Aufgaben zeigen euch, wie ihr mit den Materialien arbeiten könnt.

2.1 Öffentlich-rechtliche und private Medien

2.1.1 Rundfunkbeitrag oder Werbung: Was sichert die Unabhängigkeit der Medien?

C.C.Buchner Verlag

#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4

Kapitel 1: Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt
Stand: August 2025

4 Differenzierung von Aufgaben und Materialien

Nicht jede Person lernt gleich schnell. In der Randspalte sind Aufgaben zum Helfen (Hilfe) und Fordern (Bonus) platziert, sodass ihr als Schülerinnen und Schüler möglichst selbsttätig arbeiten könnt. Weitere Hilfen zu den Aufgaben finden sich im Digitalen Aufgabenkasten (→ 10).

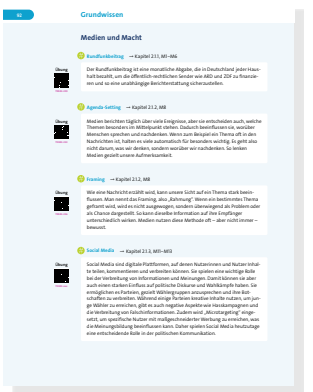
Zu einigen Materialien gibt es zusätzliche Erschließungshilfen: Zum Beispiel werden Texte sprachlich vereinfacht oder mit Zwischenüberschriften oder Begriffserklärungen versehen. Schaubilder und Statistiken können mit Lesehilfen ergänzt sein. Dieses Material findet ihr hinter den QR-und Mediencodes, die neben diesem Symbol stehen: .

5 AudioCodes

Ausgewählte Materialien wurden mithilfe von KI-Stimmen vertont. Wenn ihr das AudioCode Icon neben einer Materialüberschrift seht, gibt es zu diesem Material eine Vertonung. Ihr könnt sie mithilfe des QR- und Mediencodes abrufen.

6 Grundwissen

Das Grundwissen steht vor den Abschlussseiten eines Kapitels. Hier werden die wesentlichen Inhalte zusammengefasst. Ihr könnt zur Nacharbeit oder zur Vorbereitung einer mündlichen oder schriftlichen Prüfung das Wichtigste nachlesen.
Durch die QR-und Mediencodes neben den Kästen gelangt ihr zu H5P-Übungen, mit denen ihr eurer Wissen testen könnt.



7 Abschluss eines Großkapitels

Die Doppelseite Kursarbeitstraining und Selbsteinschätzung schließt ein Großkapitel ab. Hier könnt ihr euch selbst überprüfen und zeigen, ob ihr die erlernten Kompetenzen in einer konkreten Situation sinnvoll anwenden könnt.
Neben den Aufgaben für die Beispiel-Kursarbeit findet ihr einen QR- und Mediencode. Hierdurch gelangt ihr zu Lösungsvorschlägen für die Kursarbeit, um eure Lösungen zu überprüfen.

8 Methoden- und Operatorentraining

Im Fach Sozialwissenschaften sollt ihr nicht einfach Fakten auswendig lernen und wiedergeben. Ihr sollt euch kritisch und selbstständig mit Problemstellungen auseinandersetzen. Mithilfe der **Methoden** lernt ihr Schritt für Schritt, wie ihr strukturiert und selbstständig arbeitet.

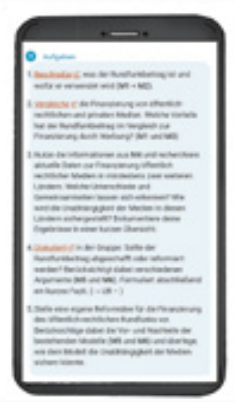
Das **Methodenglossar** am Ende des Buches bietet euch wichtige Methoden, um die Aufgaben besser bearbeiten zu können.

Außerdem könnt ihr mithilfe eines eigens für NRW entwickelten Trainings den fachlich richtigen Umgang mit **Operatoren** einüben. An verschiedenen Stellen im Buch sind Operatoren genauer erklärt. Eine Übersicht aller Operatorentrainings findet ihr auf Seite 7.

9 Politische Urteilsbildung (UB) als Prozess

#Sowi unterstützt euch durchgängig dabei, zu den Fragestellungen im Fach Sozialwissenschaften ein politisches Urteil zu bilden. Das Buch lädt euch dazu ein, diesen Prozess als eine strukturierte Vorgehensweise zu erkennen und am Ende zu reflektieren. Im vorderen Buchdeckel findet ihr ein Modell des gesamten Prozesses im Überblick und zu allen Schritten sprachliche und andere Hilfen. Die Aufgaben in den einzelnen Kapiteln verweisen regelmäßig auf dieses Modell (→ UB), so dass ihr bei der Einübung Schwerpunkte setzen könnt.

10 Digitale Aufgabenkästen



#Sowi gibt allen Aufgabenkästen einen „digitalen Zwilling“. Mithilfe der QR- und Mediencodes in den Kopfzeilen der Aufgabenkästen könnt ihr die jeweiligen Aufgaben digital abrufen. Diese digitalen Aufgaben sind identisch mit den jeweiligen Aufgaben im Schulbuch, bieten aber folgenden Mehrwert:

- Aufgaben aus dem Schulbuch werden um digitale, interaktive Anwendungen (z. B. Abstimmungen, Wortwolken, Rankings, ...) erweitert. Diese digitalen Anwendungen sind sowohl im Klassenraum (z. B. moderiert durch die Lehrkraft) als auch im ganzen Bundesland Nordrhein-Westfalen (moderiert durch den Verlag) möglich.
- Operatoren- und Methodenkarten werden zu den jeweils passenden Operatoren und Methoden verlinkt.
- Zusatzmaterialien, die euch bei der Bearbeitung der Aufgabenstellung unterstützen.
- Differenzierungshilfen für ausgewählte Aufgaben (🔓)

Weitere Informationen findet ihr im nebenstehenden QR- und Mediencode.

Erklärfilm

73000-520

11 UpdateCodes

Zahlreiche Grafiken, Schaubilder und Tabellen mit dem Icon werden regelmäßig für euch aktualisiert und stehen mithilfe eines QR- und Mediencodes neben der jeweiligen Grafiküberschrift kostenfrei zum Download zur Verfügung. Die Grafiken sind wie folgt konzipiert:

- Unter der Grafiküberschrift findet sich der jeweilige Stand der Grafik-Aktualisierung, z. B. „Stand: 2025“. Dieser Stand zeigt immer die letzte Datenüberprüfung an.
- Die Quellenangabe unter der Grafik informiert über den jeweiligen Datenerhebungszeitpunkt.

Lesebeispiel zur nebenstehenden Grafik: Die Daten stammen von Reporter ohne Grenzen aus dem Jahr 2024. Die letzte Datenüberprüfung, ob es neuere Daten gibt, fand im Jahr 2024 statt.

Weitere Informationen zu den UpdateCodes findet ihr im nebenstehenden QR- und Mediencode.

73000-520

12 Allgemeine Hinweise

- Ein **Lexikon** zum Nachschlagen wichtiger Grundbegriffe aus den jeweiligen Kapiteln und ein **Register** zum Auffinden von Querverweisen können euch wichtige Hilfsmittel sein und das selbstständige Arbeiten mit dem Buch erleichtern. Ihr findet das Lexikon und das Register am Ende des Buches ab Seite 316.
- Das Schulbuch bietet für jedes Kapitel weitere Zusatzmaterialien, die eine vertiefte Behandlung des jeweiligen Themenbereichs ermöglichen. Sie können auf der Verlagshomepage (www.ccbuchner.de/medien) jederzeit kosten- und werbefrei abgerufen werden. Ihr könnt sie entweder direkt über das Scannen des QR-Codes mit einem Smartphone/Tablet oder durch die Eingabe des jeweiligen Mediencodes in das Suchfeld der Verlagshomepage beziehen.
- Nordrhein-Westfalen hat einen sogenannten **Medienkompetenzrahmen (MKR)** erstellt. Das vorliegende Schulbuch setzt diesen Schritt für Schritt um. Das eigens entwickelte Icon MK zeigt euch an den entsprechenden Stellen im Schulbuch an, wo ihr Medienkompetenzen trainieren könnt. Der nebenstehende QR-Code listet alle Medienkompetenzen sortiert nach Seitenzahl auf.
- Die Reihe #Sowi – NRW lebt Vielfalt und Gleichheit unabhängig von Alter, Herkunft, Handicap, sexueller Orientierung, Geschlecht und individueller Identität. Daher wurde auch eine geschlechtergerechte Sprache verwendet. Zur besseren Lesbarkeit werden Paarformulierungen (z. B. Bürgerinnen und Bürger), die aber natürlich auch nicht-binäre Menschen einbeziehen sollen, oder neutrale Formen (z. B. Lehrkraft) verwendet. Ausnahmen davon bilden Quellen, die in ihrer originalsprachlichen Form belassen wurden. Sie beziehen aber selbstverständlich auch alle Menschen mit ein.
- Materialien ohne Quellenangaben sind von den Autorinnen und Autoren verfasst.
- Sofern bei Materialien aus dem Internet kein Verfasserdatum ermittelt werden konnte, wird das „Abrufdatum“ genannt.

Umsetzung des Medienkompetenzrahmens

70043- 001

URL aller verwendeten Materialien aus dem Internet

70043-002

a

Jugendliche feiern abends in einem Park.

b

Teenager machen ein Selfie beim Shopping.

c

Eine Übung der Jugendfeuerwehr

d

Besucher auf der Gamescom 2024, der weltgrößten Messe für Unterhaltungselektronik und Videospiele

C.C.Buchner Verlag
#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4
Kapitel 1: Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt
Stand: August 2025

1

#Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt

Freizeit ist ein fester Bestandteil unseres Lebens. Während soziale Hintergründe und individuelle Bedürfnisse bestimmen, wie Freizeit genutzt wird, lenken Unternehmen und die Freizeitwirtschaft mit ihren Angeboten und Trends das Konsumverhalten, insbesondere bei jungen Menschen. Gleichzeitig rücken die ökologischen Folgen unseres Freizeitverhaltens immer stärker in den Fokus und stellen uns vor die Aufgabe, nachhaltige Alternativen zu finden.

Was lernst du in diesem Kapitel?

- … zu beschreiben, wie sich die Identität im Jugendalter entwickelt.
- … zu erklären, was soziale Milieus sind und welchen Einfluss sie auf die Freizeitgestaltung haben.
- … zu beschreiben, wie sich jugendliches Konsumverhalten in der Freizeit ausdrückt.
- … zu erläutern, wie Unternehmen mit unserem Freizeitverhalten Geld verdienen.
- … das Spannungsfeld zwischen Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt in Bezug auf unser Freizeitverhalten zu erklären.
- … darzustellen, wie eine nachhaltige Freizeitgestaltung aussehen könnte.

Was weißt du schon?

1. Beschreibe die Bilder auf der linken Seite.
2. a) Überprüfe, inwiefern die Bilder etwas mit Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt zu tun haben könnten.
   b) Begründe deine Einschätzung in wenigen Sätzen.

C.C.Buchner Verlag
#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4
Kapitel 1: Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt
Stand: August 2025

Ein Lapbook zu den Zielkonflikten in der Freizeitgestaltung erstellen

In diesem Kapitel erfährst du viel darüber, welchen Einfluss Identität und das soziale Milieu auf unsere Freizeitgestaltung nehmen, wie sich die Wirtschaft dies zu Nutzen macht, welche Probleme daraus entstehen und wie wir unsere Freizeit nachhaltig gestalten können.
Mithilfe dieser Aktiv-Seite und den Informationen aus diesem Kapitel könnt ihr verschiedene Lapbooks zum Thema „Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt“ gestalten und hierdurch ein kreatives Gedächtnis anlegen.

Geht dabei so vor:

Bildet Vierergruppen
Organisiert eure Arbeit so, dass jede Person am Ende ein eigenes Lapbook hat. Ihr könnt zum Beispiel ein Kreaktiv-Team und ein Recherche-Team bilden.

Vorlage zur Gestaltung eines Lapbooks
Informiert euch über die Gestaltungsmöglichkeiten und das Vorgehen bei der Erstellung eines Lapbooks über den Mediencode. Dort findet ihr auch Vorlagen, an denen ihr euch orientieren könnt.

Vorlage zur Gestaltung eines Lapbooks

73000-101

#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4

3

Erarbeitung des Themas

Entscheidet euch für ein Thema:

- Kapitel 1.1: Identität und Freizeit
- Kapitel 1.2: Freizeit als Wirtschaftsfaktor
- Kapitel 1.3: Freizeit mit Verantwortung

Erarbeitet mithilfe der Materialien und der Grundwissensseiten für euch wichtige Aspekte zum Thema und gestaltet hierzu ein Lapbook.

4

Gestaltung der Lapbooks

Überlegt euch, wie ihr die Inhalte in euren Lapbooks präsentieren könnt. Seid bei der Erstellung kreativ, aber denkt auch funktionell.

- Könnt ihr euch bildliche Eselsbrücken bauen?
- Sind alle wichtigen Informationen enthalten?
- Sind die Informationen sinnvoll und übersichtlich angeordnet?

5

Präsentation der Ergebnisse

Präsentiert alle Lapbooks aus der Lerngruppe in einem Gallery Walk in eurem Unterrichtsraum.

- Wer hatte die kreativsten Ideen?
- Welche Inhalte sind besonders gut aufbereitet?
- Lieber funktionell und praktisch oder kreativ verspielt?

1.1 Identität und Freizeit

1.1.1 Wer bestimmt, wer ich bin?

Was macht uns als Person aus? Ist es unser Verhalten, wie wir uns kleiden oder was wir mögen? Die Identität wird von vielen Faktoren beeinflusst und besonders im Jugendalter wird ihre Entwicklung besonders stark geprägt. Wie genau, erfährst du in diesem Kapitel.

Einstiegsaufgaben

70043-102

1. Beschreibe, was in den Zitaten in **M1** über Identität und Selbstbild ausgesagt wird.
2. Welchem dieser Zitate würdest du am ehesten zustimmen? Begründe deine Wahl.

M1 Wer bin ich?

a **„An der Erwerbsarbeit hängen Identität, Selbstachtung, Zugehörigkeitsgefühl."**
– Olaf Scholz (*1958), ehemaliger deutscher Bundeskanzler (2021–2025)

b **„Es ist nicht wichtig, wer du bist, sondern was sie denken, wer du bist."**
– Andy Warhol (*1928, †1987), amerikanischer Künstler

c **„Wer wir sind, entscheiden wir selbst, aber nicht von alleine."**
– Susanne Boshammer (*1968), Professorin für Philosophie

d **„Was du bist, solltest du sein wollen und nichts mehr."**
– Marcus Valerius Martial (*zwischen 38 und 40 n. Chr., † nach 100 n. Chr.), römischer Satiriker und Epigrammdichter

M2 Wie entwickelt sich die Identität im Jugendalter?

70043-103

Unter Identität versteht man ein vielschichtiges Konzept, das den Kern unserer individuellen Persönlichkeit ausmacht. Sie beschreibt nicht nur, was uns als einzigartige Individuen auszeichnet, sondern auch unser persönliches Selbstbild. Während grundlegende Informationen wie Name und Geburtsdatum eine Person eindeutig identifizieren, geben sie nur einen begrenzten Einblick in die komplexe Natur dessen, wer wir sind.

Das Selbstbild – unsere eigene Vorstellung von uns selbst, geprägt von

Erfahrungen, sozialen Interaktionen und kulturellen Einflüssen – steht in enger Verbindung zur Identität. Es ist oft subjektiv und individuell, während die Identität auch objektive Aspekte wie ethnische Herkunft, Geschlecht und soziale Rollen umfasst. Ein positives Selbstbild kann das Gefühl der Identität stärken, während ein negatives Selbstbild diesen Prozess behindern kann.

Besonders im Jugendalter, zwischen 11 und 21 Jahren, durchlaufen Menschen eine entscheidende Phase der Identitätsentwicklung. Diese Zeit ist geprägt von körperlichen Veränderungen, der Suche nach Geschlechterrollen und dem Streben nach Unabhängigkeit von den Eltern. Jugendliche stehen vor der Herausforderung, neue Freundschaften zu schließen und gleichzeitig ihre eigene Identität zu definieren. Gleichaltrige spielen dabei eine zentrale Rolle, deren Akzeptanz oder Ablehnung beeinflusst stark, wie Jugendliche sich selbst wahrnehmen.

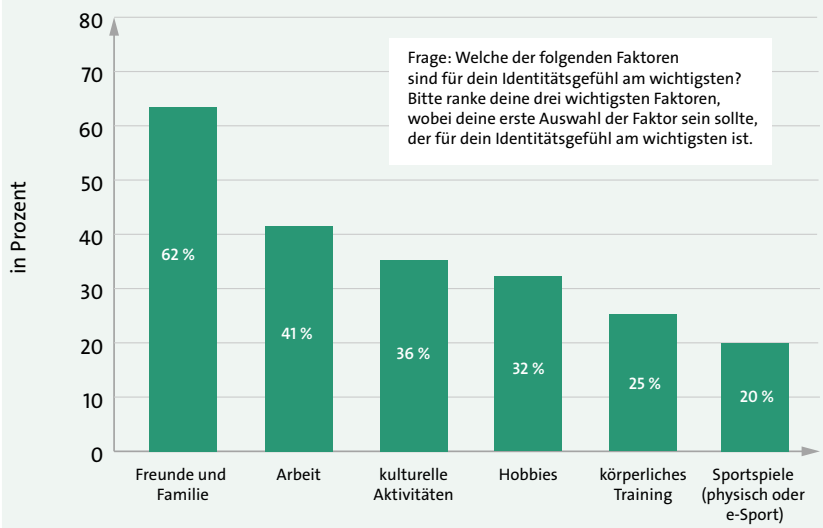
In dieser dynamischen Phase experimentieren Jugendliche mit verschiedenen Rollen und hinterfragen gesellschaftliche Normen. Symbole wie Kleidung und Ausdrucksweisen werden zu wichtigen Werkzeugen, um sich mit Gruppen zu identifizieren und die eigene Selbstdefinition zu kommunizieren. Hohe Selbstreflexion kann dazu führen, dass die Jugendlichen sensibel für eigene Defizite werden, was sowohl Herausforderungen als auch Chancen für ihr persönliches Wachstum mit sich bringt. Die Identitätsentwicklung ist somit ein kontinuierlicher Prozess, der ein Leben lang anhält.

Bearbeiter

Normen
Allgemeinverbindliche Regeln oder Prinzipien, die menschliches Handeln bewerten und leiten.

M3 Was beeinflusst die Identität von Jugendlichen?

Wichtige Bereiche für das Identitätsgefühl der Generation Z
Stand: 2025



© C.C. Buchner Verlag, aktuelle Daten nach: Deloitte (Datenerhebung: 2024, Grafikerstellung: 2025)

M4 Welchen Einfluss hat die Peergroup auf die Identität?

70043-104

Peergroup
Gruppe von Gleichaltrigen

Jugendliche […] entwickeln engere Bande zueinander […] und empfinden Freundschaften als vielschichtiger und bedeutungsvoller. Es geht darum, zu erfahren, wer der andere ist, dessen Gedanken und Gefühle nachzuvollziehen, die Sicht des anderen auf das Leben zu begreifen. Freundschaften bauen mehr darauf, gemeinsam Erfahrungen zu sammeln, sich auszutauschen, Sorgen zu teilen und Antworten auf Fragen des Erwachsenwerdens zu finden: Wie setze ich meine Interessen gegenüber Eltern, Lehrern, Gleichaltrigen durch? Wie gehe ich mit Kritik um? Welches Bild haben andere von mir? Fast 80 Prozent der Teenager vertrauen auf die Unterstützung eines bestimmten Freundes oder einer Freundin, wenn sie vor Problemen stehen. Freundschaften in der Pubertät sind stabiler als bei Kindern. Die Clique wird für viele Teenager zum Zentrum des sozialen Lebens, gewissermaßen eine zweite Heimat.

Die Peergroup ist auch eine Interessengemeinschaft; die Mitglieder einer Clique kommen nicht zufällig zusammen. Teenager mit ähnlichen Interessen […] finden unbewusst zueinander. Ihre Gemeinschaft fußt […] auf einem „Selektionseffekt": Ist einer streitlustig, findet er Anschluss bei Provokateuren. Aufgeschlossene, hilfsbereite Teenager suchen sich eher sozial veranlagte Gleichaltrige. […]

Zu einem erheblichen Teil wird die reifende Persönlichkeit auch über digitale Medien geprägt. Schließlich verbringen Jugendliche nicht selten mehrere Stunden am Tag damit, Kontakte in sozialen Netzwerken zu pflegen […] und Feedback zu geben. Sobald sie ein neues Statusfoto hochladen […] erhalten sie Kommentare von ihrer Peergroup.

All das ist ein ständiges Bewerten und Experimentieren – ein Testen verschiedener Rollen und Lebensstile. Nicht wenige Pubertierende wechseln [häufig] ihr Äußeres oder verkünden in Foren, sich vegan zu ernähren, um eine Woche später die Vorsätze wieder zu verwerfen. Damit entwerfen sie, ganz unbewusst, auch in der digitalen Welt unterschiedliche Identitäten […] und testen verschiedene Versionen eines zukünftigen Ichs.

Witte, Sebastian/Kehse, Ute: Wenn sich alles um die Clique dreht. In: www.geo.de, Abruf am 07.05.2025

Aufgaben

70043-105

1. a) Beschreibe die Begriffe „Identität" und „Selbstbild" (**M2**).
   b) Erkläre, wie sich die Identität im Jugendalter entwickelt.
2. a) Welche Faktoren beeinflussen eure Identität? Sammelt eure Begriffe in einer (digitalen) Wortwolke.
   b) Vergleicht eurer Ergebnis mit der Statistik **M3**. (→ **UB 2 – 3**)
   c) Begründet, warum bestimmte Aspekte größeren Einfluss nehmen, als andere.
3. Erläutert, welche Bedeutung die Peergroup für die Identitätsbildung hat (**M4**).

1.1.2 Wie prägen soziale Milieus unsere Lebenswelt?

Wir leben nicht für uns allein, sondern in einer Gesellschaft und wir umgeben uns am liebsten mit Menschen, die gut zu uns passen. Oft sind das Menschen mit ähnlichen Interessen und Weltanschauungen oder demselben sozioökonomischen Hintergrund. In den Sozialwissenschaften gibt es verschiedene Ansätze, die Gesellschaft entsprechend zu beschreiben. Da sich Jugendwelten aber deutlich von denen der Erwachsenen unterscheiden, gibt es dafür eigene Ansätze. Hier erfährst du, was sogenannte Milieus sind und wie sie unser Leben und unsere Freizeit prägen.

Einstiegsaufgaben

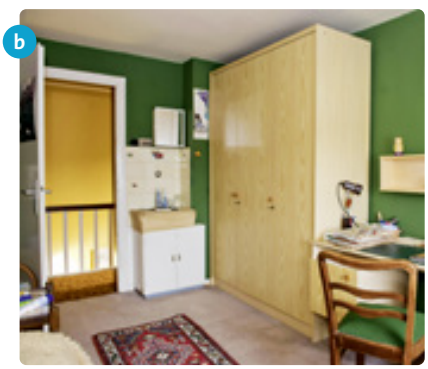
70043-106

1. Beschreibt die verschiedenen Jugendzimmer (**M5 a–d**) und diskutiert welche Jugendlichen darin leben könnten.
2. „Mein Zimmer spiegelt meine Identität wider." Diskutiert diese Aussage. Überlegt dabei, welche Faktoren bei der Zimmereinrichtung eine Rolle spielen könnten.

M5 Entscheiden wir selbst, wie wir leben?

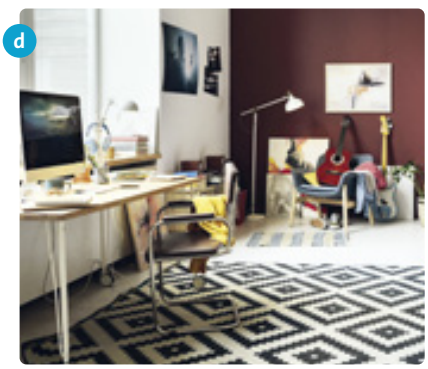
a

b



c

d



M6 Wie wird die Jugend sozialwissenschaftlich beschrieben?

70043-107

a

In den Sozialwissenschaften versuchen Forschende eine möglichst genaue Beschreibung der Gesellschaft durchzuführen. Da man sich dafür nicht jedes Merkmal eines Individuums einer Gesellschaft einzeln anschauen und einordnen kann – was auch aufgrund der vielen Unterschiede nicht sinnvoll wäre –, bedient man sich sogenannter Sozialstrukturmodelle. Ein Modell ist eine vereinfachte Darstellung der Wirklichkeit. Man kann es sich wie einen Stadtplan vorstellen: Ein Stadtplan zeigt nicht jedes einzelne Haus oder jeden Baum, sondern nur die wichtigsten Straßen, Plätze und Gebäude. So hilft er uns, uns zu orientieren, ohne uns mit allen Details beschäftigen zu müssen. Genauso nutzen Wissenschaftlinnen und Wissenschaftler Modelle, um komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge verständlich darzustellen. Ein Beispiel ist die Einteilung von Menschen in sogenannte Milieus. Die SINUS-Jugendstudie untersucht regelmäßig, wie Jugendliche in Deutschland leben, denken und fühlen. Die Forschenden gruppieren Jugendliche dabei nicht nach Alter oder Herkunft, sondern schauen auf Werte, Einstellungen, Lebensziele und den Alltag. Daraus entstehen verschiedene „Jugendmilieus". Diese Milieus sind Gruppen von Jugendlichen, die sich in ihrer Lebensweise, ihren Interessen und Einstellungen ähneln.

In den SINUS-Jugendmilieus wird gezeigt, wie unterschiedlich Jugendliche in Deutschland ihr Leben gestalten. Es wird sichtbar, dass nicht alle Jugendlichen gleich sind: Manche legen zum Beispiel viel Wert auf Leistung und Erfolg, andere auf Freunde und Freizeit, wieder andere auf Kreativität oder gesellschaftliches Engagement. Die Milieus helfen dabei, diese Unterschiede besser zu verstehen, ohne jeden Einzelnen genau betrachten zu müssen.

Bearbeiter

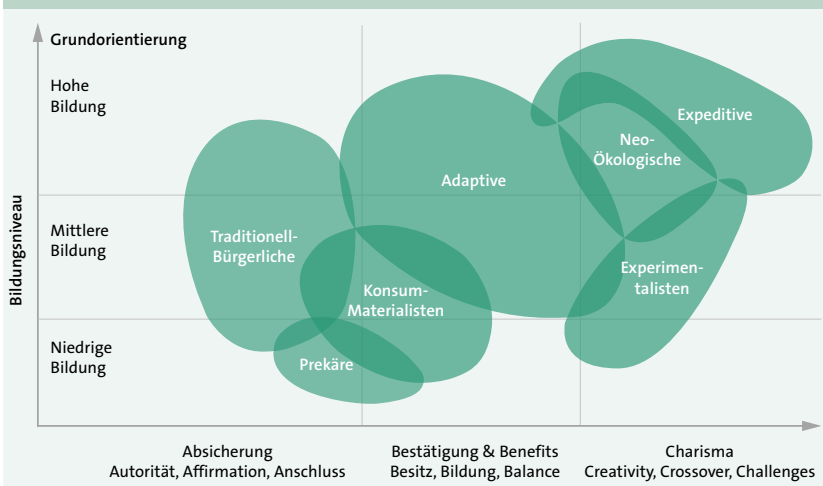
Werte
Wichtige Vorstellungen darüber, was gut, richtig und erstrebenswert im Leben ist

Kurzbeschreibung der einzelnen Jugendmilieus

70043-108

b

Die SINUS-Jugendmilieus in Deutschland
Stand: 2024



Nach: SINUS Markt- und Sozialforschung, 2024

Universelle Werte
Werte, die in allen Milieus von Bedeutung sind: soziale Geborgenheit (Familie, Freunde, Treue) und soziale Werte (Altruismus, Toleranz), Leistung, Selbstbestimmung, Sicherheit, Gesundheit

M7 Wie tickt die Jugend? Beispiele aus den Jugendmilieus

70043-109

a **Tabea, 17 Jahre**
„Ich liebe es, Neues auszuprobieren, reise gern und bin ständig online. Trends, Kreativität und Individualität sind mir wichtig. Ich möchte später flexibel arbeiten und mich selbst verwirklichen, statt mich an feste Strukturen zu binden."

b **Marek, 15 Jahre**
„Ich mache mir oft Sorgen um die Zukunft, weil es zu Hause finanziell knapp ist. Schule ist manchmal schwierig, aber ich gebe mein Bestes. Freunde sind mir sehr wichtig, sie geben mir Halt, wenn es stressig wird."

Bearbeiter

M8 Wie äußert sich das Jugendmilieu im Freizeitverhalten?

Jugendmilieu	Merkmale des typischen Freizeitverhaltens
Konservativ-Bürgerliche	Freizeit oft im Familienkreis oder im Verein, klare Strukturen, traditionelle Aktivitäten, wenig Experimente, selten Kontakt zu Subkulturen
Adaptive	Vielseitig interessiert, kombiniert klassische und moderne Freizeitaktivitäten, offen für neue Trends, häufig sportlich oder ehrenamtlich aktiv
Konsum-Materialisten	Spaß, Freunde und Ausgehen stehen im Vordergrund, Feiern, Musik, Shopping, Treffen im öffentlichen Raum, wenig langfristige Planung
Prekäre	Freizeit meist im sozialen Nahraum, Orientierung am Mainstream, Mediennutzung, selten kostenintensive Hobbys, Treffen mit Freunden
Experimentalisten	Kreative, individuelle Aktivitäten, Ausprobieren von Neuem, Interesse an Kunst, Musik, alternativen Szenen, wenig Routine, urban geprägt
Expeditive	Hohe Online-Aktivität, internationale Kontakte, Interesse an Trends, flexibles Freizeitverhalten, Events, Reisen, Selbstverwirklichung.
Neo-Ökologische	Umwelt- und sozial engagiert, nachhaltige Freizeitgestaltung, Teilnahme an Projekten, politisches Engagement, bewusster Medienkonsum

Basierend auf: Calmbach et al.: Wie ticken Jugendliche? Bonn, 2024

M9 Freizeitwelt Internet: ein milieuübergreifender Freizeitraum?

Linda Huberts *@CrossCultureChill_2015*

Hey Leute,
ich finde, Social Media ist echt ein Ort, wo jeder mit jedem in Kontakt kommen kann – egal, woher man kommt oder wie viel Kohle man hat.
Klar, es gibt Unterschiede, aber auf Insta, TikTok oder YouTube siehst du halt alles: Leute aus der Großstadt, vom Dorf, aus allen möglichen Ländern.
Man kann sich easy vernetzen, neue Leute kennenlernen und kriegt mit, was andere so denken oder feiern.
Gerade bei Trends oder Memes – die gehen doch durch alle Schichten!
Und wie viele Freundschaften oder Communities gibt's, die sich online gefunden haben?
Ich finde, Social Media macht die Welt schon ein Stück offener und durchlässiger.

2025/25/03 - 9:03 p.m.

Dario Kowalski *@D_Kwl_BO*

Sorry, aber ich seh das ganz anders.
Klar, jeder kann sich nen Account machen, aber am Ende bleibt doch jeder in seiner eigenen Bubble hängen. Die Algorithmen zeigen dir eh nur das, was dich interessiert – und das ist meistens das, was du eh schon kennst.
Außerdem: Nicht jeder hat die gleichen Möglichkeiten. Manche haben top Geräte und schnelles Internet, andere nicht.
Und mal ehrlich – auf LinkedIn sind halt andere Leute unterwegs als auf TikTok und die Themen sind auch komplett verschieden.
Ich glaub, Social Media sorgt eher dafür, dass sich die Leute noch mehr in ihre Gruppen zurückziehen und weniger mitkriegen, was außerhalb ihrer Blase abgeht.

2025/25/03 - 9:14 p.m.

Bearbeiter

Aufgaben

70043-110

1. a) Erkläre, was Sozialstrukturmodelle sind und wie SINUS die Lebenswelt Jugendlicher darstellt. (**M6**).
   b) Recherchiere weitere Informationen zu den einzelnen Milieus (Mediencode Randspalte S. 20) und erkläre sie mindestens drei anhand von fiktiven Personen aus den jeweiligen Milieus. (→ **UB** 2)
2. Ordne die Aussagen der Jugendlichen einem passenden Milieu zu (**M7**).
3. a) Erläutere anhand von Beispielen, wie die Milieus das Freizeitverhalten von Jugendlichen beeinflussen (**M8**). (→ **UB** 3 – 4)
   b) Bewerte, auch unter Einbezug eigener Erfahrungen, wie stark das Freizeitverhalten Jugendlicher von sozialen Milieus abhängt. (→ **UB** 5)
4. Beziehe in einem Post Stellung zu der Frage, ob soziale Medien milieuübergreifende Freizeiträume sind (**M9**). (→ **UB** 6)

1.1.3 Jugendliches Freizeitverhalten: Selbstverwirklichung oder Selbstdarstellung?

Wie Jugendliche ihre Freizeit verbringen, kann durch viele Dinge beeinflusst sein. In der Regel aber wird die Freizeit durch Tätigkeiten geprägt, die einem Spaß machen und Möglichkeiten bieten, sich selbst zu entfalten. Aber wie selbstbestimmt ist das Freizeitverhalten in Zeiten von Social Media? Wie beeinflussen andere, was wir tun und wie wir uns darstellen?

Einstiegsaufgaben

70043-111

1. Beschreibe die Bilder aus **M10**. Worin unterscheidet sich das Freizeitverhalten?
2. a) Analysiert arbeitsteilig je Bild anhand folgender Fragen:
   - Welche Motivation könnten die beteiligten Personen haben?
   - Was könnte das Freizeitverhalten über die jeweiligen Personen verraten?

   b) Vergleicht eure Ergebnisse im Plenum.

M10 Wie verbringen wir unsere Freizeit?

a

Freundinnen bei einem Shopping-Ausflug

b

Junge Menschen beim Feiern in einem Club

c

Jugendliche engagieren sich beim Technischen Hilfswerk.

d

Zwei Teenager beim Training im Fitnessstudio

M11 Der Körper als Visitenkarte: Freizeittrend Kraftsport

Eine Jugendlicher trainiert in einem Fitnessstudio.

Was früher Fußball- oder Tennisverein waren, ist bei Jugendlichen heute oft die Muckibude: Trainingsplatz und Treffpunkt zum Sehen und Gesehenwerden gleichermaßen. Anstelle von Sportstars sind dabei Influencer die Idole, denen nachgeeifert wird, wie der Sportsoziologe Thomas Alkemeyer sagt. „Influencer sind eine der großen Triebkräfte des Trends." Hinzu komme, dass die Verbreitung von Bildern des eigenen Körpers durch die Selfie-Schwemme in sozialen Medien explodiert sei – und darauf wolle man möglichst gut aussehen.

„Der Körper ist zum wichtigen Statussymbol, zur Visitenkarte geworden", erklärt Alkemeyer. „Mit einem schlanken, durchtrainierten Körper zeige ich, dass ich Selbstdisziplin und mein Leben unter Kontrolle habe." Jugendliche hätten allgemein wenig Gestaltungsmacht und nähmen die aktuellen Zeiten als sehr unsicher wahr. „Kraftsport bietet ihnen die Chance, zumindest etwas selbst zu bestimmen, sich und anderen zu beweisen, dass man fähig ist, etwas zu gestalten." Das könne selbstsicherer machen. […] Allerdings sei Kraftsport sehr stark Ich-bezogen und es gehe um das äußere Erscheinungsbild, gibt Thomas Alkemeyer […] zu bedenken. Beim Mannschaftssport hingegen spielten auch andere Werte und Persönlichkeitsfacetten wie die Fähigkeit, Teammitglieder zu motivieren, eine große Rolle. Gemeinsam mit anderen ein gelungenes Zusammenspiel zu feiern, berühre auf ganz besondere Art und Weise. „Zwar trifft man auch im Fitnessstudio auf Gleichgesinnte, aber es dürfte sicher nicht schaden, den Kraftsport mit einer Mannschaftssportart zu kombinieren", so Alkemeyer.

dpa: Körper als Visitenkarte – Jugendliche strömen in Muckibuden. In: www.fr.de, 02.04.2025

M12 Welche Rolle spielen Social Media im Freizeitverhalten?

Zitat einer Jugendlichen über Social Media

„Gestern war ich mit Freunden [unterwegs], wir haben uns den Sonnenuntergang angeguckt und ich habe ein Foto gemacht, wie wir da waren. Und dann habe ich das auch auf Instagram gepostet. Und dann habe ich gemerkt, dann denken die so, ah, ich bin jeden Tag draußen mit 10 Freunden. Nein, bin ich nicht. Am nächsten Tag sehe ich 10 Freunde, die am See chillen. Und dann bin ich so: Oh, warum bin ich nicht mit meinen Freunden am See."

Bergemann, Wiebke: Massenexperiment mit offenem Ausgang. In: www.deutschlandfunk.de, 29.08.2021

Digitale Medien und sind ein fester Bestandteil der Lebenswelt junger Menschen. Laut der aktuellen JIM-Studie nutzen 93 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren täglich das Smartphone. Social Media sind dabei von besonderer Bedeutung: Die tägliche oder mehrmalige Nutzung von WhatsApp, Instagram und TikTok bilden dabei die Spitze.

Influencerinnen und Influencer sowie der eigene Freundeskreis können großen Einfluss darauf nehmen, wie Jugendliche ihre Freizeit gestalten – sei es im Sinne der Selbstdarstellung oder des Konsums. Man erfährt sofort, was angesagt ist und wie andere aus der Altersgruppe ihre Freizeit verbringen. Das führt dazu, dass Social Media auch einen großen Vergleichsdruck fördern. Durch besonders in Szene gesetzte Bilder wird oft der Eindruck erweckt, dass andere Jugendliche hübscher wären oder ein spannenderes Leben führten. Demonstrativer Konsum, also der Kauf von besonderen Dingen die man im Netz zur Schau stellen möchte, erhöht diesen Druck. Eine im Jahr 2023 durchgeführte Befragung im Auftrag des AOK-Bundesverbands ergab, dass 38 Prozent der Befragten Neid auf sozialen Medien verspüren und 40 Prozent den Druck

auf Social Media Plattformen schöner aussehen zu müssen.
In der Folge können sich bei Nutzerinnen und Nutzer Minderwertigkeitsgefühle oder Depressionen entwickeln.

Bearbeiter

M13 Was lässt sich gegen Vergleichsdruck durch Social Media tun?

a Bewusstes Konsumverhalten:
Reduziere die Zeit, die du auf Social-Media-Plattformen verbringst, und wähle bewusst aus, welchen Inhalten du folgst.

b Selbstreflexion:
Nimm dir Zeit, um deine eigenen Werte und Ziele zu reflektieren, und vergleiche dich weniger mit anderen.

c Medienkompetenz stärken:
Informiere dich über die Psychologie hinter Social Media und lerne, wie Algorithmen funktionieren, um bewusster mit Inhalten umzugehen.

d Gespräche führen:
Sprich mit Freunden oder Familie über deine Gefühle in Bezug auf Social Media und den Vergleichsdruck, um Unterstützung zu erhalten.

e Entfolgen von negativen Accounts:
Entferne Accounts, die dich unter Druck setzen oder negative Gefühle hervorrufen. Folge stattdessen inspirierenden und positiven Inhalten.

f Realistische Inhalte teilen:
Teile selbst authentische Inhalte, um ein ausgewogenes Bild zu fördern und anderen zu zeigen, dass das Leben nicht immer perfekt ist.

Bearbeiter

Aufgaben

1. a) Beschreibe, warum Kraftsport bei Jugendlichen an Beliebtheit gewinnt (**M11**).
   b) Erörtere, wie der Vergleich mit Influencerinnen und Influencern sowie anderen Jugendlichen in sozialen Medien das Freizeitverhalten beeinflussen könnte.
2. a) Beschreibe das Problem, dass in dem Zitat aufgeworfen wird (gelber Kasten, **M12**).
   b) Erläutere, wie soziale Medien das Freizeitverhalten von Jugendlichen prägen können (**M12**). (→ **UB 2**)
3. Beurteile die Auswirkungen des Vergleichsdrucks auf das Selbstbewusstsein und das Wohlbefinden von Jugendlichen (**M11**, **M12**). (→ **UB 4**)
4. Überprüfe, ob die in **M13** genannten Maßnahmen den negativen Folgen von Vergleichsdruck begegnen können. (→ **UB 5**)

1.2 Freizeit als Wirtschaftsfaktor

1.2.1 Lässt sich jugendliches Konsumverhalten beschreiben?

Im Gegensatz zu Erwachsenen, bei denen ein großer Teil der Ausgaben für Lebenshaltungskosten wie Miete, Essen oder Transport anfällt, geben Jugendliche ihr Geld meist für andere Dinge aus und haben ein anderes Konsumverhalten. Dieses ist oft stark von ihrem Freizeitverhalten und den Einflüssen ihrer Peergroup geprägt. Außerdem spielen digitale Medien bei Konsumentscheidungen eine große Rolle. In diesem Kapitel lernst du die Besonderheiten jugendlichen Konsums kennen.

Einstiegsaufgaben

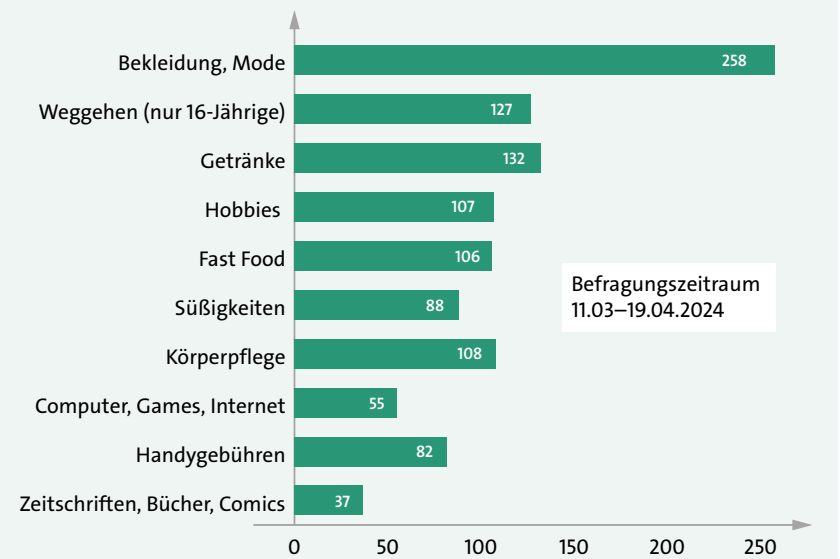
70043-114

1. Denkt an den letzten Monat zurück und erstellt eine kurze Liste der Dinge, für die ihr Geld ausgegeben habt. Was waren die höchsten Ausgaben?
2. Vergleicht eure Ausgaben mit der Statistik in **M1**.
   Stellt Vermutungen auf, welche Ursachen hinter den Konsumausgaben liegen könnten.

M1 Wofür geben Jugendliche Geld aus?

Jährliche Ausgaben von Jugendlichen (13-16 Jahre) in Euro
Stand: 2025

73000-925



© C.C. Buchner Verlag, aktuelle Daten nach: Trend Tracking Kids (Datenerhebung: 2024; Grafikerstellung: 2025)

M2 Was bestimmt die Kaufentscheidung?

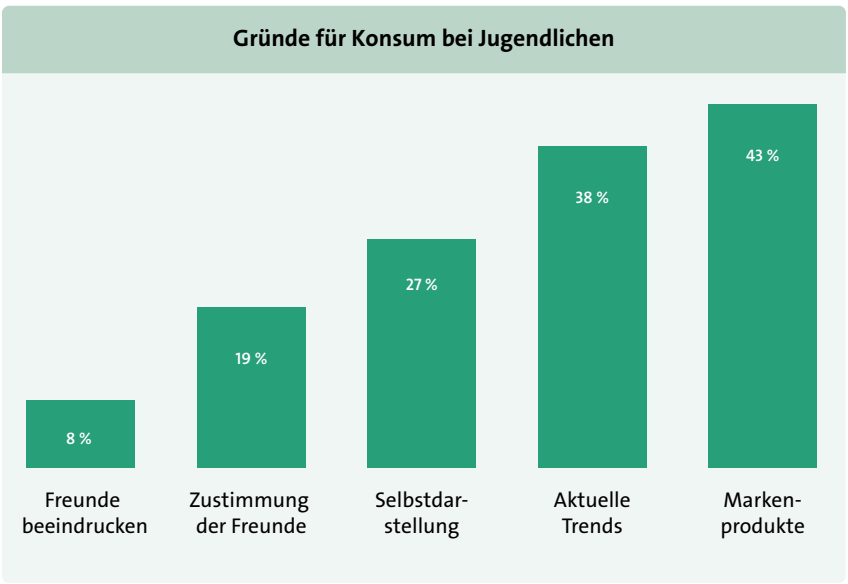
a **Welche Gründe spielen beim Kauf eine Rolle?**

Die Grundlage des Kaufs sind individuelle Bedürfnisse, die befriedigt werden sollen. Bedürfnisse können aber nur dann befriedigt werden, wenn ausreichend Mittel zum Kauf zur Verfügung stehen. Jede Konsumentin und jeder Konsument verfügt über ein bestimmtes Budget für den Konsum, d.h. es gibt für jeden Kauf eine Budgetgrenze, die das Produkt nicht überschreiten darf. Wenn bei der Auswahl eines Produkts das teure Markenprodukt über dieser Budgetgrenze liegt, kommt es in der Regel nicht in Betracht. Gleichzeitig kann aber auch ausreichend Budget zur Verfügung stehen, es aber nicht sinnvoll sein, das gesamte Geld nur für dieses eine Produkt auszugeben und deshalb auf andere Produkte zu verzichten.

Der Preis und damit das Angebot ist ein maßgeblicher Aspekt, der zu Kauf oder Nicht-Kauf führt. Beim Kauf von Markenprodukten hoffen die Konsumenten in der Regel auf höhere Qualität und neueste Trends. Der Kauf ist darüber hinaus oft auch ein Prestigekauf. Kaufentscheidungen werden nämlich grundsätzlich stark vom sozialen Umfeld bestimmt: z.B. von Freunden, der Peergroup, Eltern oder Geschwistern. Das soziale Umfeld ist auch eng verbundenen mit dem Lebensstil, welcher nicht zuletzt durch das verfügbare Einkommen geprägt wird. Markenprodukte zu kaufen kann in einer Clique, die nur Markenprodukte trägt, angesagt sein, um das Zugehörigkeitsgefühl zu stärken. Aber auch Gewohnheiten, wie der Einkauf im immer gleichen Lieblingsgeschäft und das kurzfristige Hochgefühl beim Shoppen gehören zu den ausschlaggebenden Gründen, warum wir die Dinge kaufen, die wir kaufen.

Bearbeiterin

b **Welche Konsumausgaben gibt es bei Jugendlichen?**



© *C.C. Buchner Verlag, Daten nach: Jugendstudie des Deutschen Jugendinstitutes (DJI)*

M3 Wie beeinflussen soziale Milieus die Kaufentscheidung?

70043-115

In einem fiktiven Interview erklärt der Jugendforscher Dr. Müller dem Magazin „Echo" den Einfluss von Jugendmilieus auf den Konsum.

SINUS-Jugendmilieus
→ Kapitel 1.1.2, S. 19

Echo: „Wenn man sich an Schulen umschaut, dann hat man den Eindruck es gibt zwei Gruppen von Jugendlichen: Auf der einen Seite diejenigen, die total „öko" unterwegs sind und großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz legen. Andererseits diejenigen, die sich nicht einschränken wollen, die gerne – auch gefälschte – Markenklamotten tragen und von einem teuren Auto der bekannten Luxusmarken träumen. Ist das auch ihre Beobachtung?"

Dr. Müller: „Ja, diese Gruppen gibt es, aber die Unterscheidung ist zu vereinfachend und zu kurz gedacht. Menschen und damit auch Jugendliche lassen sich in sogenannte „Milieus" kategorisieren. Der Begriff beschreibt eine Gruppe, die durch gemeinsame Werte, Lebensstile, Einstellungen und soziale Hintergründe gekennzeichnet ist und sich daher in ihrem Konsumverhalten ähnelt."

Echo: „Und was kennzeichnet das „Öko-" bzw. „Protzer"-Milieus?"

Dr. Müller: „Da haben wir zum einen das Milieu der sogenannten „Neo-Ökologischen". Deren Konsum ist von ethischen und nachhaltigen Werten geprägt. Diese Jugendlichen hinterfragen sehr kritisch, ob ein Produkt umweltfreundlich und fair hergestellt wurde. Dem gegenüber stehen die „Konsum-Materialisten". Sie orientieren sich stark an Statussymbolen und träumen vom schnellen sozialen Aufstieg. Bei ihnen kann es zu spontanen Käufen und dem Wunsch nach ‚sichtbaren' Markenprodukten kommen."

Echo: „Gibt es auch noch andere Jugendmilieus?"

Dr. Müller: „Ja, die Sinus Jugendstudie von 2024 konnte insgesamt sieben verschiedene Milieus identifizieren." Viele Jugendliche gehören zum Beispiel dem Milieu der „Adaptiven" an. Sie wählen Produkte, die alltagstauglich sind und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Bei neuen Technologien sind sie schnell dabei, sofern sie einen Nutzen sehen."

Echo: „Was beeinflusst denn unsere Konsumgewohnheiten am stärksten?"

Dr. Müller: „Da spielen mehrere Faktoren zusammen. Zunächst die soziale Herkunft und das Elternhaus, dann natürlich Peers und soziale Netzwerke – was ist in der Clique angesagt? – und nicht zuletzt Medien und Werbung, die bestimmte Leitbilder prägen. Das alles kombiniert sich mit den individuellen Werten und dem verfügbaren Einkommen."

Echo: „Wie kann man sich das konkret vorstellen?"

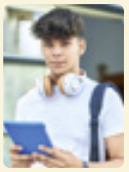
Dr. Müller: „Nehmen wir etwa die Konsum-Materialisten: Sie sind stark auf Markensymbole fixiert, weil sie das Gefühl haben, dadurch sozialen Status zu erlangen. Das hängt eng damit zusammen, wie sie in ihrem Umfeld Anerkennung erfahren und was in ihrer Peergroup als ‚cool' gilt. Neo-Ökologische wiederum haben oft Elternhäuser, in denen Umweltschutz eine große Rolle spielt, oder sie orientieren sich an Vorbildern aus Social Media, die bewussten Konsum propagieren."

Bearbeiter

M4 Fallbeispiele für Kaufentscheidungen

70043-116

a **Anthony, 17 Jahre**



„Endlich hab ich das neue iPhone und die coolen Nike Air Max, die gerade alle tragen – sieht einfach gut aus und zeigt halt, dass ich mit am Start bin. Das kostet alles sein Geld, aber ich versuche möglichst bei allen neuen Trends vorne dabei zu sein."

b **John, 16 Jahre**

„Ich hab mir neulich bei Vinted eine gebrauchte Markenjacke gekauft, weil ich mir die neue nicht leisten kann. Und bei Klamotten schau ich meistens, was gerade im Angebot ist. Mir ist aber auch wichtig, modisch gekleidet zu sein und den Trends zu folgen."

c **Helena, 18 Jahre**

„Ich habe mir gestern diese limitierten Sneaker aus einer Kollaboration mit einem Street-Art-Künstler bestellt und gleich noch Tickets fürs Indie-Festival am Wochenende geholt – ich liebe es einfach, Neues auszuprobieren und mich von der Masse abzuheben. Aktuelle Trends sind mir da nicht so wichtig. Lieber möchte ich meine Individualität zum Ausdruck bringen."

Kollaboration
Zusammenarbeit

Bearbeiter

Aufgaben

70043-117

1. a) Arbeitet zu zweit aus dem Text **M2a** und der Grafik **M2b** die Faktoren heraus, die Konsumentscheidungen Jugendlicher beeinflussen. (→ **UB** 2)
   b) Vergleicht, inwiefern euer eigenes Kaufverhalten von den genannten Faktoren beeinflusst wird.

2. a) Analysiere die verschiedenen Jugendmilieus, die Dr. Müller im Interview beschreibt (**M3**). Welche Werte und Einstellungen kennzeichnen das „Öko"-Milieu im Vergleich zum „Konsum-Materialisten"-Milieu? (→ **UB** 3)
   b) Diskutiert, welche Rolle die soziale Herkunft bei der Kaufentscheidung von Jugendlichen spielt. Wie beeinflussen diese Faktoren die Konsumgewohnheiten in den verschiedenen Milieus, die Dr. Müller erwähnt? (→ **UB** 4)

3. a) Ordne die Kaufentscheidungen von Anthony, John und Helena (**M4**) einem passenden Jugendmilieu zu (**M3**, → **M6b**, S. 20).
   b) Vergleiche die Kaufentscheidungen der Jugendlichen mit den Faktoren, die in **M2** genannt wurden. Wie machen sich die Einflussfaktoren bemerkbar? (→ **UB** 1)

1.2.2 Influencer und Social Media: zwischen Inspiration, Konsum und Manipulation?

Werbung hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Während Unternehmen und Marken früher vor allem das Fernsehen, Radio und Zeitschriften für ihre Werbung nutzten, erreichen sie die junge Zielgruppe damit immer weniger. Für Jugendliche und junge Erwachsene sind die sozialen Medien Zeitvertreib und Beschäftigung zugleich und daher der perfekte Ort, um für Unternehmen Werbung zu schalten. Diese Werbung ist allerdings auf den ersten Blick nicht immer als solche zu erkennen.

Einstiegsaufgabe

70043-118

Welchen Aussagen bzw. welcher Perspektive in **M5** stimmst du persönlich eher zu? Tauscht euch zu zweit aus und nehmt Stellung. (→ **UB** 1)

M5 Nehmen Influencerinnen und Influencer Einfluss auf mein Konsumverhalten?

Perspektive 1:	Perspektive 2:
a Ich folge einigen Influencerinnen und Influencern, die sich für Umweltschutz einsetzen. Sie inspirieren mich, in meinem Alltag nachhaltigere Entscheidungen zu treffen.	b Ich habe mir letztens das neue Make-Up von Kylie Jenner gekauft – ist das nicht super cute?
c Manche Influencerinnen und Influencer zeigen nur, wie perfekt ihr Leben ist. Das kann manchmal unrealistisch sein und Druck erzeugen, genauso zu sein.	d Wenn eine Influencerin oder ein Influencer eine Marke empfiehlt, dann weiß ich, dass sie gut ist. Ich kaufe viele Sachen, die sie vorschlagen.
e Es ist schon krass, wie manche nur durch Werbung auf Social Media dazu verleitet werden irgendeinen Mist zu kaufen.	e Ich schaue mir oft die Tech-Reviews auf YouTube an. Die haben mehr Ahnung als die Angestellten im Elektronikmarkt – ich vertraue ihnen.

Bearbeiter

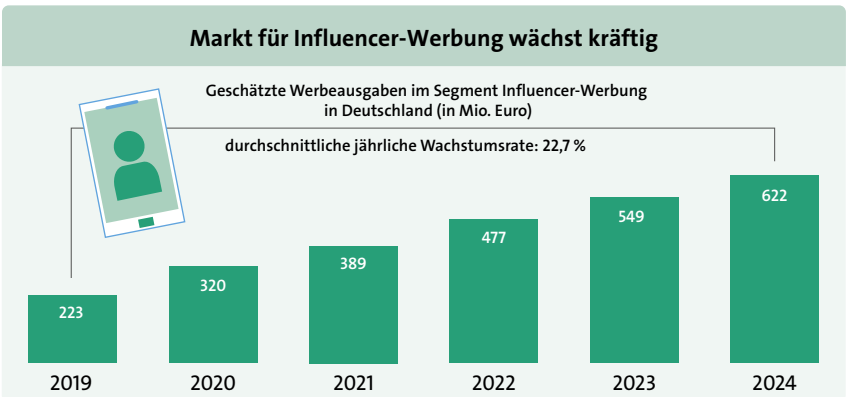
M6 Warum gibt es Influencerinnen und Influencer?

Bibi, Lisa und Lena, Bastian Schweinsteiger, Cathy Hummels, Paluten: Wer kennt sie nicht? Und wer kennt nicht die Produkte, die sie „benutzen"? Immer mehr Firmen setzen auf Werbung mit Influencerinnen und Influencern, weil sie sehr viele Menschen erreichen, vor allem junge Menschen, die sich auf Social Media herumtreiben. Dabei ist die Werbung oft geschickt und unauffällig verpackt, sodass man kaum merkt, dass man gerade Werbung sieht. Die Kleidung, das Essen, die Handtasche, die Kosmetika, das Handy, die Sonnenbrille, die App, das Game – das alles haben die Influencerinnen und Influencer wie zufällig und irgendwo am Rand winzig klein steht, dass es sich um Werbung handelt. Aber wer achtet schon auf das Kleingedruckte? Gleichzeitig sind Influencerinnen und Influencer teilweise deutlich kostengünstiger oder kosteneffizienter als die Produktion und Platzierung bspw. einer Fernsehwerbung. Auf diese Weise beeinflussen die Werbetreibenden effizient, günstig und mit großer Reichweite und das für immer mehr Produkte.

Bearbeiter

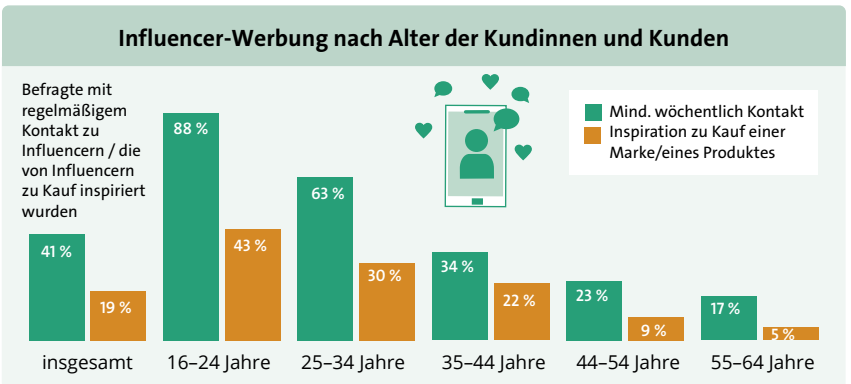
M7 Welche Bedeutung hat Influencer-Werbung?

a



©C.C. Buchner Verlag, aktuelle Daten nach: Statista Advertising & Media Outlook, 2024

b



©C.C. Buchner Verlag, aktuelle Daten nach: Statista, 2019

M8 Was sind die dunklen Seiten des Influencer-Marketings?

Die digitale Währung einer Influencerin bzw. eines Influencers ist die Anzahl der Follower. Je mehr Follower man hat, desto größer ist die Reichweite der eigenen Beiträge. Das steigert die Attraktivität für Unternehmen. Der Aufbau einer soliden Follower-Basis kann Jahre in Anspruch nehmen, weshalb einige Influencerinnen und Influencer auf eine fragwürdige Abkürzung zurückgreifen: Sie kaufen Follower sowie Engagement in Form von Likes und Kommentaren. Dies führt zu einem Problem für die Unternehmen, die beträchtliche Summen investieren, um ihre Produkte von Influencerinnen und Influencern bewerben zu lassen. Oft erreichen diese Posts keine echten potenziellen Kundinnen und Kunden, sondern inaktive Accounts oder Bots.

Bot
Programm, das automatisierte Aufgaben ausführt, oft in Chats oder Anwendungen

Doch nicht nur die Unternehmen werden durch diese Praktiken getäuscht. Es sind sehr häufig die Follower und Fans, die ihren Idolen blind vertrauen und es unterstützen. Diese Influencerinnen und Influencer behaupten, die Produkte selbst zu nutzen und davon begeistert zu sein – doch häufig entspricht das nicht der Wahrheit. In letzter Zeit sind auch häufiger kostenpflichtige Coachings und Kurse im Angebot, die mehrere hundert bis tausend Euro kosten und versprechen, dass die Teilnehmenden ebenso erfolgreich und wohlhabend werden wie der Influencer selbst. Diese Versprechen können jedoch selten oder gar nicht erfüllt werden. Die Enttäuschung bei Teilnehmenden und Followern ist daher oft groß. Eine informierte und skeptische Haltung kann helfen, solche Betrugsmaschen zu durchschauen und kluge Konsumentscheidungen zu treffen.

Eine Influencerin produziert ein Werbevideo.

Bearbeiter

Aufgaben

70043-119

1. Beschreibe anhand von **M6**, warum Unternehmen Influencerinnen und Influencer für ihre Werbung einsetzen.
2. a) Vergleiche die beiden Statistiken in **M7**.
   b) Erkläre, warum die Ausgaben für Influencer-Werbung immer weiter steigen.
3. a) Nennt die Probleme, die durch Influencer-Marketing für Publikum und Unternehmen entstehen können (**M8**).
   b) Erschließt anhand von **M6**, **M7** und **M8**, ob Influencer-Marketing eine Gefahr für Kinder und Jugendliche darstellt (→ Operatorenkarte S. 33).
   c) Diskutiert im Plenum, ob Influencer-Marketing an Kinder und Jugendliche verboten werden sollte.

Herausarbeiten/Erschließen

Was ist zu tun?

1. Du klärst für dich, was die genaue Fragestellung/das Problem ist.
2. Du arbeitest aus den Materialien (Texten, Schaubildern, ...) Aspekte und Informationen heraus, um die Fragestellung/das Problem zu untersuchen.
3. Stelle zwischen den einzelnen Gesichtspunkten Zusammenhänge her, um die Fragestellung ausführlich zu erläutern.
4. Nutze deine Erkenntnisse, um die Fragestellung zu beantworten.

Hilfen zur Strukturierung und Formulierung

Hinweis:
Lies den Text ganz gezielt mit Blick auf die entsprechende Aufgabenstellung. Markiere die verlangten Informationen und notiere sie anschließend mit eigenen Worten. Achtung: Es reicht nicht, Textstellen nur abzuschreiben.

Fragestellung:
- Der Text/Fall/das Material ... sagt etwas aus über ...
- Mithilfe des Materials kann man die Frage klären ...

Was gehört dazu?
- Aus ... geht hervor, dass ...
- Wenn man ... genau betrachtet, erkennt man, dass ...
- Aus ... ergibt sich ...
- Im Fall/Material ... kann man sehen, dass ...
- Das Material/der Fall ist ein Beispiel für ...
- Diese Aspekte/Sachverhalte gehören zu ...

Wie passt es zusammen?
- Zwischen ... und ... gibt es einen Zusammenhang durch ...
- Die Aspekte/Sachverhalte ... und ... ergänzen sich/stehen im Widerspruch zu ...
- Beantworten kann man die Frage also mit ...

Nach: Labusch, Alexandra: Digitales Operatorentraining für Wirtschaft-Politik / Sozialwissenschaften. Bamberg 2023

1.2.3 Gaming: Freizeitspaß oder Millionengeschäft?

Die Gaming-Branche hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftssektor entwickelt. Digitale Spiele sind längst mehr als nur Freizeitbeschäftigungen. Sie prägen die sozialen Interaktionen und das Konsumverhalten junger Menschen. In diesem Kapitel lernst du die wirtschaftliche Relevanz der Gaming-Branche in der Freizeitwirtschaft kennen und untersuchst die wirtschaftlichen Risiken für Kinder und Jugendliche, die von ihr ausgehen.

Einstiegsaufgaben

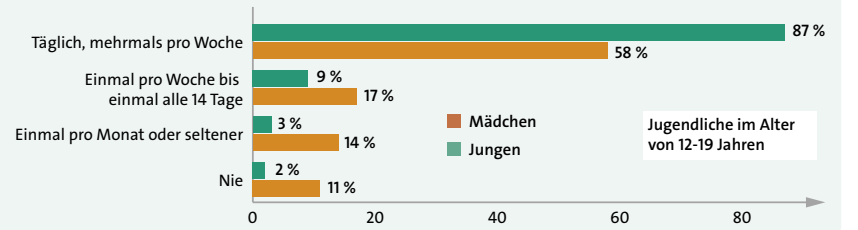
7004-120

1. Wie viel Zeit verbringt ihr in eurer Freizeit mit Gaming? Führt eine (digitale) Umfrage in eurem Kurs durch.
2. Vergleicht eure Ergebnisse mit den Daten, die in **M9** genannt werden.

M9 Gaming: die virtuelle Freizeitwelt der Jugend?

Nutzungshäufigkeit von Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespielen bei Jugendlichen Stand: 2025

7300-925



© C.C. Buchner Verlag, Daten nach: JIM-Studie (Datenerhebung: 2024; Grafikerstellung: 2025)

Gaming ist nach wie vor fester Bestandteil der Jugendkultur. Dies zeigen auch die Zahlen der aktuellen JIM-Studie. Beinahe unverändert zum Vorjahr spielen 73 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals wöchentlich digitale Spiele auf dem Smartphone/Tablet, am Computer oder an der Konsole. Der geringe Anteil, der nie digitale Spiele spielt, besteht überwiegend aus weiblichen Befragten. […] Der Anteil regelmäßiger Gamer*innen liegt bei den Jungen um mehr als ein Viertel höher als bei den Mädchen. Auch Schüler*innen an Haupt- und Realschule (80 %) spielen häufiger mindestens mehrmals pro Woche als Schüler*innen am Gymnasium (69 %). […] Werktags verbringen Jugendliche im Durchschnitt 91 Minuten ihrer Freizeit mit Gaming. […] Mit steigendem Alter nimmt das regelmäßige Gaming ab. […] Besonders verbreitet ist das digitale Spielen auf Smartphones oder Tablets, knapp drei Fünftel nutzen diese Geräte regelmäßig. In der gleichen Intensität spielt jeweils ein gutes Drittel Konsolen- und Computerspiele.

MPFS: Jim-Studie 2024. Jugend, Information, Bildung. Stuttgart, 2024

M10 Welche gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung hat Gaming?

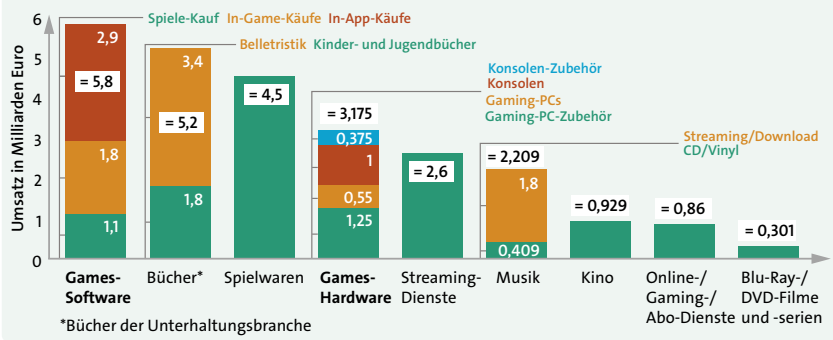
Computerspiele in Deutschland haben sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich große Bedeutung erlangt. Mit jährlichen Umsätzen von fast 10 Milliarden Euro ist die Games-Branche mittlerweile erfolgreicher als Kino oder Musik. Rund 14.000 Menschen arbeiten in diesem Bereich. Staatliche Förderungen sollen dafür sorgen, dass Deutschland auch international konkurrenzfähig bleibt.

Gesellschaftlich prägen Games vor allem die junge Generation: Über die Hälfte der Deutschen spielt regelmäßig, bei Jugendlichen ist der Anteil noch höher. Gaming wird oft genutzt, um Freundschaften zu pflegen oder neue Kontakte zu knüpfen. Ein besonderer Trend ist der E-Sport, bei dem professionelle Spielerinnen und Spieler in Wettbewerben gegeneinander antreten und damit ein breites Publikum begeistern. Auch Influencerinnen und Influencer spielen eine immer größere Rolle: Sie verdienen ihr Geld, indem sie Spiele live auf Plattformen wie YouTube oder Twitch präsentieren und so Millionen Fans erreichen. Gut besuchte Veranstaltungen wie die Gamescom in Köln verdeutlichen, wie fest die Gaming-Kultur mittlerweile im Alltag vieler Menschen verankert ist.

Bearbeiter

M11 Welchen Stellenwert haben Games in der Unterhaltungsbranche?

Umsatz der Gaming-Wirtschaft im Branchenvergleich im Jahr 2023



Nach: GamesWirtschaft 2024 (Daten nach: Branchenverbände/GfK, Datenerhebung: 2024)

Belletristik
Fiktionale (erfundene) Unterhaltungsliteratur, z. B. Romane

Vinyl
Bezeichnung für Schallplatten, die aus Vinyl hergestellt werden

M12 Wie verdient die Gaming-Branche Geld?

Die Gaming-Branche gehört zu den größten und erfolgreichsten Unterhaltungsindustrien der Welt. Ihr Geld verdient sie auf verschiedene Arten, zum Beispiel durch den Verkauf von Spielen, Konsolen und Zubehör oder durch kostenpflichtige Abonnements für Online-Dienste. Besonders viel Umsatz wird mittlerweile mit sogenannten In-Game-Käufen und Mikrotransaktionen gemacht. Das bedeutet, dass Spielerinnen und Spieler während des Spielens echtes Geld ausgeben, um beispielsweise neue Outfits, besondere Fähigkeiten, virtuelle Währungen oder schnelleren Fortschritt zu bekommen. In Deutschland machen diese Käufe bereits fast die Hälfte des gesamten

Umsatzes der Branche aus, was jedes Jahr Milliardenbeträge sind.

Vor allem für junge Spielerinnen und Spieler bergen diese In-Game-Käufe Risiken. Viele Spiele nutzen gezielt psychologische Tricks, etwa zeitlich begrenzte Angebote oder Belohnungssysteme, um die Spielenden zum Kauf zu verleiten. Da es oft nur um kleine Beträge geht, verliert man schnell den Überblick, wie viel Geld man tatsächlich ausgegeben hat. Besonders problematisch sind sogenannte Lootboxen, bei denen man für Geld eine zufällige Belohnung erhält – das ähnelt dem Prinzip von Glücksspielen. Für Jugendliche, die noch nicht so viel Erfahrung im Umgang mit Geld haben, kann das zu finanziellen Problemen, Stress oder sogar zu einer Sucht führen. Deshalb ist es wichtig, sich der Gefahren bewusst zu sein und verantwortungsvoll mit In-Game-Käufen umzugehen.

Bearbeiterin

M13 Wie ist die Gesetzeslage?

Nach **§ 6 Abs. 2 JuSchG** gilt für Kinder und Jugendliche ein allgemeines Teilnahmeverbot für Spiele mit Gewinnmöglichkeit. Stuft man den Inhalt von Lootboxen als Gewinn ein, so käme das Verbot zum Tragen. In Deutschland werden Lootboxen nicht als Glücksspiel eingestuft, da die zu „gewinnenden" virtuellen Gegenstände keinen offiziellen realen Geldwert besitzen. Es gibt keine Möglichkeit einen höheren Gewinn zu erzielen, was Voraussetzung für eine Einstufung als Glückspiel wäre. In einigen andere europäische Ländern wie den Niederlanden werden Lootboxen als Glückspiel eingestuft.

Bearbeiterin

Aufgaben

70043-122

1. a) Erkläre die Relevanz der Gamingwirtschaft für die Unterhaltungsbranche (**M10**).
   b) Analysiere das Diagramm in **M11**.
2. a) Erkläre, wie in der Gaming-Branche Umsätze erwirtschaftet werden (**M11**, **M12**). (→ **UB** 2)
   b) Bewerte die Chancen und Risiken, die dieser Wirtschaftszweig mit sich bringt. (→ **UB** 3 – 4)
3. Beurteilt, ob der Staat eingreifen und weitere Regeln und Gesetze zum Schutz von Kindern und Jugendlichen erlassen werden sollte (**M12**, **M13**). (→ **UB** 5)
4. Bereitet mithilfe der Rollenkarten (→ Mediencode) eine Pro-Kontra-Diskussion (→ Methodenglossar S. 376) zum Thema vor
   a) Versetzt euch in die Rollen der Interviewpartner und entwickelt für eure Rolle/Position weitere Pro- und Kontraargumente.
   b) Führt die Diskussion durch.
   c) Welche Argumente überzeugen dich persönlich? Sollten Glücksspiele reguliert werden?" Begründe in einem Statement deine Meinung (→ **Methode**, S. 176). (→ **UB** 6 – 7)

Rollenkarten für die Pro-Kontra-Diskussion

70043-123

1.2.4 Welche ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen haben Großveranstaltungen?

Der Freizeitsektor ist für Unternehmen, den Staat und alle am Wirtschaftskreislauf Beteiligten von großer ökonomischer Bedeutung, da in diesem Sektor Milliardengewinne erwirtschaftet werden. Großveranstaltungen sind ein wichtiger Faktor der Freizeitwirtschaft. Sowohl Indoor- als auch Outdoor-Veranstaltungen erfreuen sich großer Beliebtheit und generieren wesentliche wirtschaftliche Effekte. Allerdings sind einige Großveranstaltungen aufgrund ihrer ökologischen und sozialen Auswirkungen umstritten.

Einstiegsaufgaben

70043-124

1. a) Beschreibe die Bilder in **M14**.
   b) Nenne Merkmale, die Großveranstaltungen auszeichnen.

2. a) Beschreibe in einer Tabelle, welche positiven und negativen Dinge du mit solchen Veranstaltungen verbindest.
   b) Vergleicht eure Ergebnisse im Kurs.

M14 Was macht Großveranstaltungen aus?

Ein Konzert in einem Stadion

Ein Bundesliga-Fußballspiel

Der Rosenmontagsumzug in Köln

Die weltgrößte Gamingmesse Gamescom

M15 Was hat die Freizeit mit dem Wirtschaftskreislauf zu tun?

70043-125

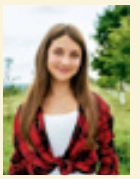
Für Freizeitaktivität oder Hobbys geben wir Geld aus. Unsere Konsumausgaben bedeuten, dass die Unternehmen Gewinne generieren, Arbeitsplätze erhalten oder sogar neue schaffen. Auch der Staat erzielt durch die Freizeitwirtschaft hohe Steuereinnahmen, die wiederum der Bevölkerung in unterschiedlichen Lebensbereichen zugutekommen können.

Der erweiterte Wirtschaftskreislauf

70043-126

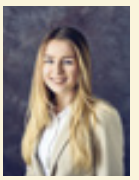
a **Leni, T., 17 Jahre, Schülerin**

„Ich gehe gerne auf Konzerte, um dort Gleichaltrige zu treffen oder einfach Spaß zu haben. Ein Highlight war der Besuch des Eurovision Song Contests in der Schweiz. Allerdings merke ich, dass viele Konzerte in den letzten Jahren deutlich teurer geworden sind und man gibt ja auch noch viel Geld zusätzlich aus, zum Beispiel für Getränke, Übernachtung oder das perfekte Styling. Aber mit meinem Minijob im Kino verdiene ich mir etwas hinzu."



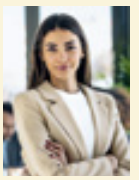
b **Natascha W., 35 Jahre, IHK-Mitarbeiterin**

„Der Freizeitsektor boomt und es werden aktuell viele Investitionen von Unternehmen getätigt. Da diese Branche in Nordrhein-Westfalen viele Arbeitsplätze sichert, ist es wichtig, dass wir junge Menschen finden, die gerne in diesen „Freizeitberufen" eine Ausbildung beginnen möchten."



c **Corinna L., 51 Jahre, Event-Managerin**

„Wir verzeichnen große Besucherzahlen. Die Menschen nehmen unser Angebot insbesondere in den Jahren nach der Covid-19-Pandemie gerne an. Ich bin sehr zufrieden mit den Umsatzzahlen des letzten Jahres. Wir nehmen vermehrt Kredite von Banken auf, um in den nächsten Jahren große Investitionen in die Expansion unseres Unternehmens in Deutschland und anderen Ländern."

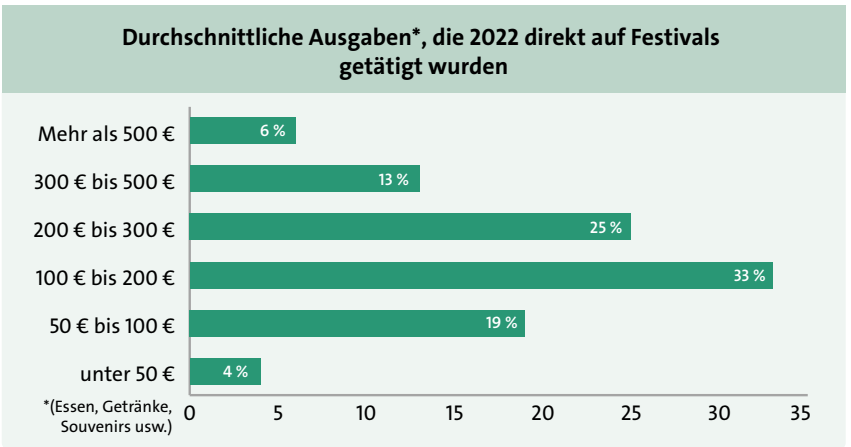


d **Matthias H., 61 Jahre, Stadtkämmerer**

„Durch die hohen Umsätze in der Freizeitbranche erzielen wir in den Kommunen hohe Steuererträge. Dies ermöglicht uns, Investitionen für Bürgerinnen und Bürger zu tätigen, wie zum Beispiel durch den Bau von öffentlichen Freizeitanlagen. Deshalb subventionieren wir auch Großveranstaltungen, da sie eine wichtige Einnahmequelle darstellen und die Lebensqualität und Attraktivität unserer Stadt erhöhen."

Bearbeiterin

M16 Wie viel Geld geben wir auf Großveranstaltungen aus?



© C.C. Buchner Verlag, nach: Statista 2025 (Daten nach: Going Out Side; Datenerhebung: 2022)

M17 Wie nachhaltig sind Großveranstaltungen?

70043-127

Großveranstaltungen wie Olympische Spiele, internationale Fußballturniere oder große Musikfestivals haben für die ausrichtenden Städte und Regionen teils widersprüchliche Folgen. Ökonomisch bringen sie kurzfristig zweifelsohne Vorteile: Lokale Gastronomiebetriebe, Hotels und der Einzelhandel profitieren vom Besucheransturm, neue Infrastrukturen werden geschaffen und die Stadt erhält internationale Aufmerksamkeit. Langfristig wird jedoch immer wieder diskutiert, inwieweit diese Impulse nachhaltigen Nutzen bringen. Nicht selten geraten Kommunen nach dem Abbau der temporären Bauten in finanzielle Schieflage, wenn die Unterhaltskosten für neu gebaute Stadien oder Arenen die Einnahmen auf Dauer übersteigen. Gleichzeitig können Modernisierungen und Investitionen langfristig die Lebensqualität verbessern.

Auch ökologisch zeigt sich ein geteiltes Bild. Auf der einen Seite bemühen sich Veranstalterinnen und Veranstalter zunehmend um nachhaltige Konzepte: Mehrwegbecher, Mülltrennung, der Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel oder Kompensationsprojekte sind in vielen Konzepten fest verankert. Allerdings bleibt der ökologische Fußabdruck durch die An- und Abreise der Besucher, den Energiebedarf und die Nutzung von Flächen erheblich. Nicht selten werden natürliche Areale versiegelt, was gerade in dicht besiedelten Regionen Konflikte mit Umweltzielen hervorruft.

Sozial können Großveranstaltungen das Gemeinschaftsgefühl stärken und ein Gefühl von Stolz und Identifikation schaffen. Andererseits führen sie regelmäßig zu Diskussionen über soziale Gerechtigkeit: Hohe Ticketpreise und exklusive Zugangsmöglichkeiten schließen breite Bevölkerungsschichten aus, sodass viele Menschen nur als Zaungäste am Rand am Event teilnehmen können. Zudem wird in dicht besiedelten Gebieten die Belastung durch Lärm, erhöhte Verkehrsaufkommen oder Einschränkungen im Alltag kritisch gesehen.

Bearbeiterin

Ökologische Nachhaltigkeit
Schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen zum Schutz von Umwelt und Artenvielfalt für kommende Generationen

Ökonomische Nachhaltigkeit
Wirtschaft so gestalten, dass sie langfristig funktioniert und Ressourcen auch in Zukunft verfügbar sind.

Soziale Nachhaltigkeit
Förderung gerechter Chancen, sozialer Teilhabe und Lebensqualität für gegenwärtige und zukünftige Gesellschaften

Das Nachhaltigkeitsdreieck versucht die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit miteinander zu verknüpfen.

M18 Wie nachhaltig war die Fußball-Europameisterschaft 2024?

Forscher der Uni Bielefeld haben die Fußball-Europameisterschaft 2024 (EURO 2024) in Deutschland auf ihre Nachhaltigkeit untersucht.

Fans der deutschen Fußballnationalmannschaft beim Public Viewing auf der Fanmeile in Berlin 2024.

a Ökologische Nachhaltigkeit

Die CO_2-Emissionen der EURO 2024 wurden vorab mit 490.000 Tonnen geschätzt. Mit 780.000 Tonnen waren sie jedoch deutlich höher. Diese Differenz resultierte vor allem aus mehr Fans als erwartet (6,14 Mio. statt 3,8 Mio.) und einem höheren Anteil an Auslandsbesuchern. Das führte zu mehr Flugverkehr. Rund die Hälfte der deutschen Fans reiste mit dem Auto an, während ausländische Besucher häufiger den öffentlichen Nahverkehr nutzten. Die Mülltrennung verlief bei ausländischen Fans besser, deutsche Gäste brachten hingegen mehr Pfand zurück. Insgesamt fielen weniger Abfälle an. Die Studie empfiehlt besonders den Umstieg von Kurz- und Mittelstreckenflügen sowie Autoreisen auf die Bahn als wichtiger Hebel zur Emissionsminderung. So zeigt sich, dass trotz höherer Emissionen durch mehr Besucher Fortschritte insbesondere im Bereich Abfallmanagement und Mobilität erzielt wurden.

b Ökonomische Nachhaltigkeit

Die Ausrichtung der EURO 2024 kostete die beteiligten Akteure rund 690 Millionen Euro. Die Budgets der Austragungsstädte wurden eingehalten und Nachfinanzierungen waren kaum erforderlich. Die meisten Investitionen flossen in temporäre Maßnahmen wie verbesserte Barrierefreiheit, die nach dem Turnier rückgebaut wurden, während die bereits bestehenden Stadien nur geringe Kosten verursachten. Nachhaltige Investitionen in die digitale Infrastruktur, beispielsweise Glasfaser, bleiben langfristig nutzbar. Deutschland profitierte wirtschaftlich stark vom Turnier: 333 Millionen Euro Staatsgelder wurden eingesetzt, und der gesamtwirtschaftliche Nutzen wird auf etwa 6,8 Milliarden Euro geschätzt – vor allem durch ausländische Besucher, die durchschnittlich fünf Tage blieben. Auch das Image Deutschlands verbesserte sich deutlich, 90 Prozent der Gäste waren zufrieden und 80 Prozent würden das Land weiterempfehlen. Das verspricht langfristig touristische und wirtschaftliche Vorteile.

c Soziale Nachhaltigkeit

Die EURO 2024 hatte positive soziale Effekte: Fans aus dem In- und Ausland fühlten sich sicher. Das Gemeinschaftsgefühl in der deutschen Bevölkerung wuchs über die Austragungsorte hinaus. Die Verbundenheit mit der Nationalmannschaft nahm deutlich zu, ebenso das Interesse an Fußballvereinen, die zudem mehr Ehrenamtliche und Mitglieder verzeichneten. Wichtig war auch die gestiegene Sensibilisierung für kulturelle Vielfalt, Integration und den respektvollen Umgang mit Menschen unterschiedlichster Herkunft. Die deutschen Fans und die Öffentlichkeit nahmen die Werte der Nationalmannschaft Fairplay, Respekt, Teamgeist, Toleranz stärker wahr. Insgesamt bewerteten Sportvereine die EURO als wichtigen Impuls für ihre Entwicklung, denn das Turnier förderte das gesellschaftliche Miteinander und den Sportnachwuchs in vielen Regionen.

Basierend auf Thiele, Lukas: Wie nachhaltig war die EURO 2024? In: www.deutschlandfunk.de, 04.12.2024

DFB-Präsident Bernd Neuendorf lobte das Tunier: „Wir haben es geschafft, Nachhaltigkeit zu einem Kernthema der EURO 2024 zu machen, und darauf sind wir stolz."

Aufgaben

70043-128

1. a) Erkläre anhand der Aussagen in **M15**, warum der Freizeitsektor so bedeutsam für die Wirtschaft ist. (→ **UB** 2)
   b) Stelle die genannten Geldflüsse der Freizeitwirtschaft mithilfe des erweiterten Wirtschaftskreislaufs (→ Mediencode, S. 38) dar (**M15**).
2. Vergleiche die durchschnittlichen Konsumausgaben auf Festivals mit deinen persönlichen Ausgaben in deiner Freizeit (**M16**).
3. a) Arbeite aus **M17** heraus, welche positiven und negativen Aspekte von Großveranstaltungen genannt werden. (→ **UB** 3)
   b) Ordne deine Ergebnisse in einer Tabelle den Nachhaltigkeitsdimensionen (ökologisch, ökonomisch, sozial) zu. (→ **UB** 4)
4. a) Fasst arbeitsteilig jeweils eine Nachhaltigkeitsdimension in Bezug auf die Fußball-Europameisterschaft 2024 zusammen (**M18** a–c).
   b) Beurteilt die Nachhaltigkeit der Europameisterschaft, indem ihr die Dimensionen gegenüberstellt. (→ **UB** 5 – 6)
5. Diskutiert gemeinsam, ob Großveranstaltungen durchgeführt werden sollten. Bezieht dabei die jeweiligen Effekte auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt mit ein. (→ **UB** 6 – 7)

Bonus zu Aufgabe 3b
Recherchiere, welche Veranstaltungen in deiner Nähe stattfinden. Verfasst einen Text, in dem du die Auswirkungen dieser Veranstaltung auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt darstellst.

1.3 Freizeit mit Verantwortung

1.3.1 Können wir unsere Freizeit ökologisch nachhaltig gestalten?

Der Freizeitsektor erfährt in der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen große Aufmerksamkeit. Dies geschieht häufig auch zu Lasten der Umwelt. Aber wie kann eine umweltschonende Freizeitgestaltung möglich sein? Sollte der Staat für ein umweltbewusstes Freizeitverhalten Regeln aufstellen? In diesem Kapitel erfährst du, wie die Umwelt durch unachtsame Freizeitgestaltung geschädigt wird und wie du eine umweltschonenden Freizeitgestaltung umsetzen kannst.

Einstiegsaufgaben 70043-129

1. Notiert im Team, welche Freizeitaktivitäten ihr am Wochenende und in den Ferien ausübt und wie ihr damit die Umwelt schützt oder belastet.
2. Beschreibe die Karikatur **M1**. Auf welche Probleme weist der Karikaturist hin?

M1 Umweltfreundlicher Urlaub!?

Karikatur: Chris Wildt, 2021

M2 Schädigen wir mit unserer Freizeitgestaltung die Umwelt?

Unsere Freizeitgestaltung hat vielfältige Auswirkungen auf die Umwelt, die häufig unterschätzt werden. Viele beliebte Aktivitäten, wie zum Beispiel Reisen mit dem Auto oder Flugzeug, tragen erheblich zum Ausstoß von Treibhausgasen bei und fördern so den Klimawandel. Auch der Besuch von Freizeitparks, Veranstaltungen oder großen Festivals geht oft mit einem hohen Ressourcenverbrauch, Müllaufkommen und Flächenverbrauch einher.

Darüber hinaus wirken sich auch scheinbar harmlose Hobbys auf unsere natürliche Umgebung aus. Wandern oder Radfahren in sensiblen Gebieten kann die Tier- und Pflanzenwelt stören, wenn Wege verlassen oder geschützte Bereiche betreten werden. Auch Wassersportarten wie Motorbootfahren führen zur Verschmutzung von Gewässern und beeinträchtigen das Ökosystem.

Nach einer Party am Rhein wurde Müll hinterlassen.

Zudem verursacht der wachsende Konsum im Rahmen unserer Freizeit – etwa für Ausrüstungen, Sportgeräte oder Technik – einen erheblichen Bedarf an Rohstoffen und Energie in der Produktion. Gleichzeitig wächst der Berg an Abfall, da viele Produkte nur kurze Zeit genutzt werden.

Bearbeiterin

M3 Was hat unsere Freizeit mit den Nachhaltigkeitszielen zu tun?

Bundesregierung: Agenda 2030: Unsere Nachhaltigkeitsziele

M4 Wie beeinflusst der Staat durch nachhaltige Politik unsere Freizeit?

Die Einführung des Deutschlandtickets für den ÖPNV ermöglicht es vielen Menschen, kostengünstig und klimaschonend mit Bus und Bahn innerhalb Deutschlands zu reisen.

Nachhaltige politische Entscheidungen haben einen direkten Einfluss auf unsere Freizeitgestaltung. Der Staat kann durch Gesetze, Förderungen und Infrastrukturen bestimmte Aktivitäten erleichtern oder einschränken. So trägt zum Beispiel der Ausbau von Rad- und Wanderwegen dazu bei, dass wir uns in unserer Freizeit leichter umweltschonend bewegen können. Auch der Schutz und die Pflege von Naherholungsgebieten, Naturparks und Seen schafft Möglichkeiten, die Natur in unserer Freizeit bewusst zu erleben.

Zudem fördert die Politik durch finanzielle Unterstützung nachhaltige Projekte wie Umweltbildungszentren oder Sportvereine, die ökologische Verantwortung vermitteln. Bildungsangebote helfen dabei, uns für einen umweltbewussten Lebensstil zu sensibilisieren. In vielen Städten gibt es mittlerweile auch Programme, die umweltfreundliche Freizeitaktivitäten wie gemeinschaftliches Gärtnern oder klimafreundliche Veranstaltungen unterstützen.

Auf der anderen Seite kann nachhaltige Politik auch Einschränkungen mit sich bringen. So werden beispielsweise motorisierte Freizeitaktivitäten in Naturschutzgebieten verboten oder Großveranstaltungen müssen strengere Umweltauflagen erfüllen. Manche nachhaltige Maßnahmen können auch zu höheren Kosten führen, etwa wenn Freizeiteinrichtungen energiesparend umgebaut werden.

Bearbeiterin

M5 Umweltbewusste Freizeitgestaltung: geht das?

Hier sind einige Tipps, wie du deinen Urlaub umweltbewusst verbringen kannst:

a Das Gute liegt so nah
Anstatt in die Südsee zu fliegen, kannst du und deine Familie eure Urlaubszeit an einem nahegelegenen See verbringen.

b Ressourcenschonend und umweltfreundlich Reisen
Ihr könnt euren Urlaub so planen, dass ihr mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wie z. B. der Bahn, reist, um die CO_2-Emissionen zu reduzieren.

c Ökologisch wohnen
Ihr könnt eine Unterkunft wählen, die auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist: z. B. einen Campingplatz, eine Ferienwohnung oder ein Biohotel, die auf unterschiedliche Weise einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Im Urlaub selbst auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu achten, wie z. B. Wasser und Energie sparen und Müll vermeiden, ist ein ökologisch wertvoller Beitrag.

d **Nachhaltig essen**
Wähle Lebensmittel so aus, dass Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft geschont werden. Eine Möglichkeit ist der Konsum von regionalen, saisonalen und biologisch angebauten Produkten sowie die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Eine pflanzenbasierte Ernährung kann die ökologischen Auswirkungen der Lebensmittelproduktion reduzieren.

e **Naturschonendes Verhalten im Urlaub**
Du kannst Aktivitäten ausüben, die die Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum nicht stören. Dies bedeutet, du bewegst dich vorsichtig in der Natur, du verlässt nicht die vorgegebenen Wege.

Bearbeiterin

Aufgaben

70043-130

1. a) Beschreibe, wie unser Freizeitverhalten die Umwelt belasten kann (**M2**).
b) Überprüfe dein eigenes Freizeitverhalten. Wo belastest du die Umwelt? (→ **UB** 1)

2. a) Recherchiert in Gruppen zu den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (**M3**, Mediencode rechts). MK
b) Beschreibt, wie euer Freizeitverhalten die Nachhaltigkeitsziele berührt. Beachtet sowohl positive wie negative Auswirkungen. (→ **UB** 2 – 3)

3. a) Benenne Nachhaltigkeitsziele, die du in deiner Freizeit stärker oder schwächer berücksichtigst.
b) Erklärt euch in Partnerarbeit an jeweils zwei Beispielen, wie ihr die Ziele verfolgt. (→ **UB** 4)
c) Diskutiert in der Gruppe, wie ihr euer Freizeitverhalten stärker auf Nachhaltigkeit ausrichten könnt. (→ **UB** 5)

4. a) Arbeite aus **M4** heraus, wie der Staat das Freizeitverhalten durch politische Entscheidungen beeinflussen kann.
b) Erklärt, wie durch die genannten Maßnahmen den Nachhaltigkeitszielen (**M3**) Rechnung getragen werden kann.
c) Nehmt Stellung zu der Frage, wie stark der Staat in die Freizeitgestaltung eingreifen sollte. Berücksichtigt auch die wirtschaftlichen und sozialen Aspekte. (→ **UB** 5)

5. a) Erläutere, inwieweit die Handlungsempfehlungen in **M5** in deinen nächsten Ferien berücksichtigt werden.
b) Bewerte die Empfehlungen auf einer Skala von 1 – 6. Sind sie sinnvoll oder schränken sie dich in deiner Freizeit ein?

Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt

70043-131

1.3.2 Können wir uns in unserer Freizeit für die Gesellschaft einbringen?

Die ehrenamtliche Tätigkeit ist für unser wirtschaftliches und gesellschaftliches Leben sehr wichtig. Mittlerweile gibt es online Übersichtskarten zu den unterschiedlichen ehrenamtlichen Tätigkeiten und vielleicht hast du schon einmal davon gehört, dass die Kommunen Messen zum Ehrenamt veranstalten. Unabhängig in welchem Bereich wir uns freiwillig engagieren, können wir unsere Fähigkeiten weiter entwickeln, Neues Lernen sowie Kontakte in unterschiedlichen Berufssparten knüpfen.

Einstiegsaufgaben

70043-132

1. Sammelt Tätigkeiten, denen ihr in eurer Freizeit nachgeht und beschreibt, inwiefern diese euren Mitmenschen helfen.
2. Erläutert, inwiefern die Tätigkeiten von Tanja und Nico (**M6**) einen Mehrwert für die Gesellschaft darstellen.

M6 Welchen gesellschaftlichen Beitrag leistet mein Freizeitverhalten?

Ehrenamtliches Engagement spielt eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft und trägt maßgeblich zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts bei. Etwa 40 Prozent der Deutschen widmen sich in ihrer Freizeit Tätigkeiten, die bewusst oder unbewusst einen Beitrag zum gesellschaftlichen Miteinander leisten.

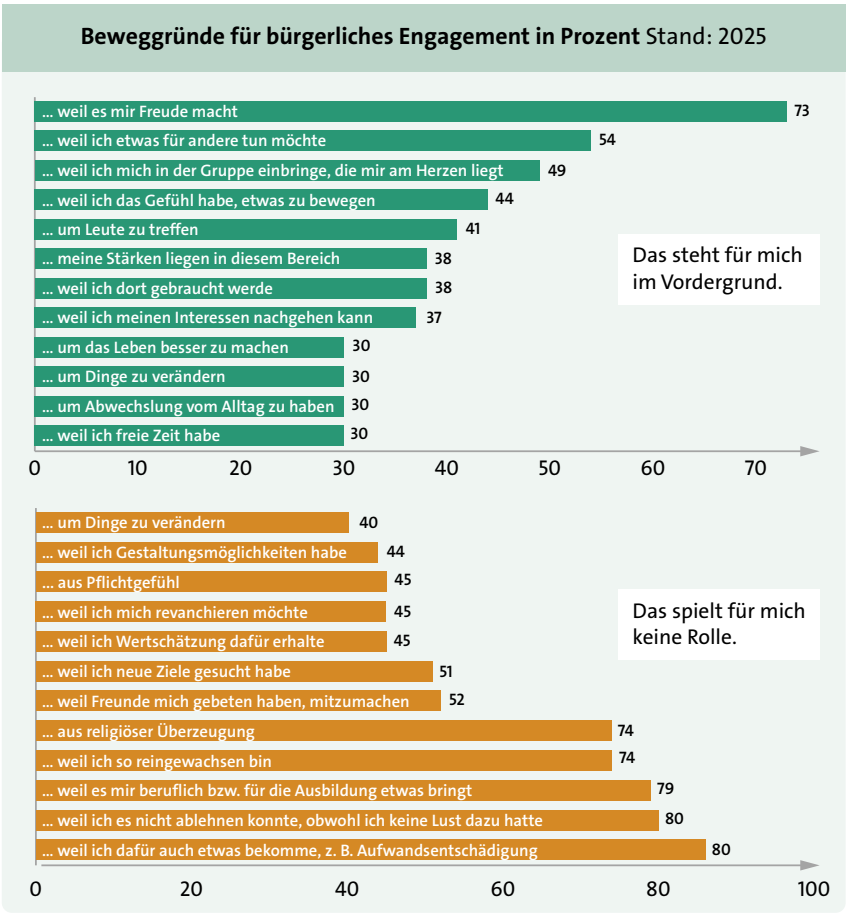
a **Tanja, 23 Jahre**
Tanja ist als Erste-Hilfe-Ausbilderin tätig. Obwohl Sie in Vollzeit als medizinische Angestellte arbeitet, hat sie große Freude daran zweimal im Monat anderen Menschen zu helfen und ihnen ihr Wissen weiterzugeben.
Als Mitglied des Gemeinderats möchte sie vor allem die Interessen von jungen Menschen in ihrer Gemeinde vertreten.

b **Nico, 16 Jahre**
Nico engagiert sich bei der freiwilligen Feuerwehr. Er hat bei der freiwilligen Feuerwehr gelernt, wie man in Notfällen, Brandfällen und anderen Gefahrensituationen reagiert.
Seit kurzem ist er auch Jugendtrainer im örtlichen Fußballverein, für den er schon seit jungen Jahren selbst spielt.

Bearbeiterin

#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4

M7 Welche Motive gibt es für freiwilliges soziales Engagement?



Erläuterung der Grafik
Die Befragten gaben jeweils an, ob sie den Aussagen eher zustimmen oder sie ablehnen. Aufgeführt sind jeweils die 12 Items mit den höchsten Werten bei vollster Zustimmung („Das steht für mich im Vordergrund") und größter Ablehnung („Das spielt für mich keine Rolle"). Die Befragten sollten zu jeder Aussage eine Bewertung abgeben.

© C.C. Buchner Verlag, Daten nach: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11012, 2013 Datenerhebung: 2013

M8 Welche Bedeutung haben Ehrenamt und Care-Arbeit?

70043-133

Rund 31 Millionen Menschen sind in Deutschland (davon ca. 5,1 Millionen in NRW) in einem Ehrenamt tätig und engagieren sich auf diese Weise in ihrer Freizeit für das Gemeinwohl der Gesellschaft. Frauen sind mit 36,6 Prozent etwas häufiger ehrenamtlich aktiv als Männer mit 32,7 Prozent.

Sich ehrenamtlich zu engagieren bedeutet, für eine Organisation freiwillig und ohne Vergütung Arbeit zu leisten. Das Ehrenamt selbst zeichnet sich dabei durch vielfältigste Bereiche aus, in denen man tätig werden und Gutes tun kann. Der Antrieb der Menschen, sich in der Gesellschaft zu engagieren, ist auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen.

Wer ein Ehrenamt ausübt, übernimmt soziale Verantwortung und hat die Chance, Dinge zu bewegen und nachhaltig zu verändern. Vom Kleinkind bis zum Senior, vom Natur- und Tierschutz bis hin zur Notrettung oder Integration bietet das Ehrenamt zahlreiche Möglichkeiten,

wie das Zusammenleben der Gesellschaft unterstützt werden kann. Das Ehrenamt trägt dazu bei, das gesellschaftliche Leben zu stützen und in der uns bekannten Form zu ermöglichen.

Neben der ehrenamtlichen Tätigkeit gibt es die Care-Arbeit, die oftmals im nahen familiären Umfeld ausgeübt und von der übrigen Gesellschaft nicht wahrgenommen wird. Als Care-Arbeit werden alle Tätigkeiten bezeichnet, die das Ziel haben, das Wohlbefinden und die Lebensqualität von Menschen zu erhalten und zu fördern. Diese Arbeit schließt die Betreuung und Pflege von Kindern, älteren Menschen, Kranken oder Menschen mit Behinderungen ein, ebenso wie die Arbeit im Haushalt. Care-Arbeit unterstützt z.B. auch die Personen, die sich in der Ausbildung befinden und einem Beruf nachgehen.

Care-Arbeit ist ebenfalls sehr wichtig für unsere Gesellschaft, da hierdurch grundlegenden Bedürfnisse der Menschen gedeckt werden. Obwohl Care-Arbeit oft unbezahlt und unsichtbar bleibt, hat sie dennoch einen erheblichen wirtschaftlichen Wert: Care-Tätigkeiten sind die notwendige Grundlage dafür, dass Menschen morgens zu ihrer Erwerbsarbeit aufbrechen. Wir müssen schlafen, essen, uns wohlfühlen und wissen, dass unsere Familie gut versorgt ist, um einer bezahlten Tätigkeit nachgehen zu können.

Bearbeiterin

Care-Arbeit
umfasst professionelle und private Tätigkeiten zur Betreuung, Versorgung und Unterstützung von Menschen – etwa Pflege, Erziehung oder Haushaltsführung –, oft unbezahlt und in der Freizeit geleistet, meist innerhalb der Familie.

M9 Soll ein soziales Pflichtjahr eingeführt werden?

70043-134

Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hat vorgeschlagen ein soziales Pflichtjahr einzuführen, das alle Bürgerinnen und Bürger in einem sozialen Bereich oder bei der Bundeswehr ableisten sollten.

Soziales Pflichtjahr
Pflicht für alle Bürgerinnen und Bürger, einige Monate in sozialen, ökologischen oder zivilgesellschaftlichen Bereichen (z.B. Pflegeeinrichtungen, Katastrophenschutz, Bundeswehr ...) mitzuarbeiten, um den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.

a **Larissa, 16 Jahre, Schülerin:** „Ich bin gegen den Vorschlag, weil es mir meine Entscheidungsfreiheit nach der Schule nimmt. Ich will mich sozial engagieren, wenn ich es möchte und meine Freizeit selbstbestimmt einteilen.
Auf jeden Fall sollte die Dauer des sozialen Jahres flexibel gestaltet werden können, damit man auch seine Ausbildung antreten kann, sobald man einen Ausbildungsplatz erhält. Probleme sehe ich auch in den begrenzten Einsatzmöglichkeiten und der zu geringen Bezahlung."

b **Esad, 19 Jahre, FSJler:** „Ich bin dafür, da Brücken zwischen unterschiedlichen Lebensrealitäten gebaut werden können. Ich habe interessante Menschen kennen gelernt, neue Kontakte geknüpft und ohne großen Druck konnte ich wichtige Aufgaben verrichten und habe sogar dafür Geld bekommen. Ich habe in dem FSJ unterschiedliche Erfahrungen bezüglich des Arbeitslebens gesammelt. Da ich nach einem Schulabschluss unsicher war, was ich beruflich machen möchte, war diese Jahr sehr hilfreich, um mich in der Arbeitswelt mit ihren zahlreichen Berufen zu orientieren. Insgesamt war es für mich eine Neuorientierung und hat mein Selbstbewusstsein gestärkt."

c **Doris, 58 Jahre, Landtagsabgeordnete:** „Ich bin für ein soziales Jahr. Ehrenamtliche Tätigkeiten können Hilfe und Unterstützung für ganz unterschiedliche Lebenssituationen bedeuten und sind eine Stärkung des Gemeinsinns. Darüber hinaus ermöglicht Freiwilligenarbeit Kosteneinsparungen durch die Erbringung von Dienstleistungen in Bereichen wie Obdachlosigkeit, Behinderung und Gesundheit, die sonst vom Staat erbracht werden müssten. Junge Menschen sind ein wichtiger Teil der Demokratie und müssen sich zugehörig fühlen. Dies gelingt mithilfe von Verantwortungsübernahme in der Gesellschaft."

d **Thomas, 36 Jahre, Unternehmer:** „Ich bin dagegen. Boomer gehen in Rente und wir benötigen schnell Arbeitskräfte. Freiwilligenarbeit kann in vielerlei Hinsicht eine Unterstützung in bestimmten Bereichen sein, aber den Fachkräftemangel dort wird es nicht beseitigen. Freiwilligendienste sollten keine regulären Arbeitsplätze ersetzen. Wir benötigen schnell qualifiziertes Personal, da kostet ein soziales Jahr nur Zeit. Schülerinnen und Schüler sollten nach der Schule eine ordentliche Ausbildung oder ein Studium beginnen, um schnell ins Arbeitsleben einsteigen zu können und einen effektiven Beitrag zur Wirtschaft zu leisten!"

Bearbeiterin

Aufgaben

70043-135

1. a) Nenne mögliche Gründe, warum sich Tanja und Nico (**M6**) ehrenamtlich engagieren. Falls du selbst ehrenamtlich tätig bist, nenne auch deine Gründe. (→ **UB** 1)
   b) Vergleiche deine Ergebnisse mit der Statistik **M7**. (→ **UB** 2 – 3)
2. a) Unterscheide, welche der aufgeführten Motive sich der Kategorie „gesellschaftlicher Beitrag" und „persönlicher Nutzen" zuteilen lassen (**M7**).
   b) Informiere dich über den deutschen Engagementpreis (→ Mediencode). Begründe, warum ein solcher Preis verliehen wird.
3. a) Verfasst auf Grundlage von **M8** Definitionen der Begriffe „Ehrenamt" und „Care-Arbeit" und beschreibt die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Begriffe.
   b) Beschreibt anhand von drei Tätigkeiten, inwiefern eine ehrenamtliche Tätigkeit oder Care-Arbeit verrichtet wird.
   c) Nimm Stellung zu der Aussage: „Ehrenamt und Care Arbeit sind mehr als nur gute Taten!"
4. a) Entwickelt mithilfe von **M9** weitere Argumente zu der Frage: Sollte ein soziales Pflichtjahr in Deutschland eingeführt werden? (→ **UB** 3 – 4)
   b) Bezieht begründet Stellung zu dieser Frage. (→ **UB** 5 – 6)

Website des Deutschen Engagementpreises

70043-144

Wie wird Freizeit durch Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt beeinflusst?

Identität und Selbstbild → Kapitel 1.1, M2 – M4

Übung
70043-136

Identität ist ein vielschichtiges Konzept, das unsere individuelle Persönlichkeit prägt und sowohl objektive Aspekte wie ethnische Herkunft und Geschlecht als auch subjektive Dimensionen umfasst. Sie entwickelt sich kontinuierlich, besonders in der Jugend, wo körperliche Veränderungen und das Streben nach Unabhängigkeit eine Rolle spielen. Das Selbstbild ist die eigene Vorstellung von sich selbst, beeinflusst durch Erfahrungen und soziale Interaktionen. Es ist eng mit der Identität verknüpftt. Ein positives Selbstbild stärkt die Identität, während ein negatives sie behindern kann. In der Jugend ist die Peergroup entscheidend für die Entwicklung des Selbstbildes und die Wahrnehmung der eigenen Identität.

Soziale Milieus → Kapitel 1.1, M6 – M9

Übung
70043-137

Soziale Jugendmilieus sind Gruppen von Jugendlichen, die aufgrund ähnlicher Werte, Einstellungen und Lebensweisen zusammengefasst werden. Anstatt Jugendliche ausschließlich nach demografischen Merkmalen wie Alter oder Herkunft zu klassifizieren, betrachten Studien wie die SINUS-Jugendstudie Aspekte wie Lebensziele, Interessen und Alltagspraktiken. Soziale Jugendmilieus ermöglichen es, die Unterschiede in der Lebensgestaltung von Jugendlichen besser zu verstehen und Erklärungen für beispielsweise unterschiedliches Freizeitverhalten zu liefern, ohne jeden einzelnen Menschen detailliert analysieren zu müssen.

Freizeitraum Social Media → Kapitel 1.1, M11 – M13

Übung
70043-138

Immer mehr Jugendliche verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit online. Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube ermöglichen es Nutzerinnen und Nutzern, sich über Interessen und Lebensweisen auszutauschen, wodurch eine Vernetzung über soziale und geografische Grenzen hinweg entsteht. Allerdings kann dieser Raum auch Druck erzeugen, da der Vergleich mit idealisierten Darstellungen anderer Nutzerinnen und Nutzer zu Minderwertigkeitsgefühlen führen kann. Trotz der Möglichkeit, neue Freundschaften zu schließen, neigen viele dazu, in ihren eigenen sozialen Blasen zu verbleiben, was die Wahrnehmung der Außenwelt einschränken kann.

Jugendliches Konsumverhalten → Kapitel 1.2, M1–M4

Das jugendliche Konsumverhalten wird von verschiedenen Faktoren geprägt, die sowohl individuelle Bedürfnisse als auch soziale Einflüsse umfassen. Zunächst sind persönliche Bedürfnisse und das verfügbare Budget entscheidend für Kaufentscheidungen. Jugendliche streben oft nach Produkten, die ihren sozialen Status stärken oder aktuellen Trends entsprechen.
Soziale Milieus und die Peergroup spielen eine zentrale Rolle, da Jugendliche oft versuchen, sich an den Vorlieben ihrer Freunde zu orientieren. Werbung und Medien verstärken diese Trends, indem sie bestimmte Lebensstile propagieren.

Übung
70043-139

Influencer-Marketing → Kapitel 1.2, M6–M8

Influencer-Marketing ist eine Werbestrategie, bei der Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen über Influencerinnen und Influencer bewerben, die eine große Reichweite und Einfluss auf Social-Media-Plattformen haben. Influencerinnen und Influencer nutzen ihre Plattformen, um Produkte oft unauffällig in ihren Beiträgen zu präsentieren, was die Werbung für die Follower weniger offensichtlich macht. Diese Form des Marketings ist besonders effektiv, da sie vor allem junge Menschen anspricht.

Freizeitwirtschaft → Kapitel 1.2, M16

Freizeitwirtschaft bezeichnet den wirtschaftlichen Sektor, der sich mit der Bereitstellung und Vermarktung von Freizeitangeboten und -dienstleistungen beschäftigt. Dazu gehören Bereiche wie Tourismus, Sport, Kultur, Unterhaltung und Erholung. Sie spielt eine bedeutende Rolle in der Volkswirtschaft, da sie Arbeitsplätze schafft und zur regionalen Entwicklung beiträgt. Zudem beeinflusst sie das Konsumverhalten der Menschen, da immer mehr Wert auf Erlebnisse und Freizeitaktivitäten gelegt wird, um die Lebensqualität zu steigern.

Übung
70043-140

Nachhaltige Freizeitgestaltung → Kapitel 1.3, M2–M9

Nachhaltige Freizeitgestaltung bezieht sich auf die bewusste und verantwortungsvolle Planung und Durchführung von Freizeitaktivitäten, die sowohl soziale als auch ökologische Aspekte berücksichtigen. Sie zielt darauf ab, die Umwelt zu schützen und Ressourcen effizient zu nutzen, indem beispielsweise umweltfreundliche Transportmittel gefördert und lokale Erholungsgebiete gepflegt werden. Politische Entscheidungen können nachhaltige Freizeitangebote unterstützen, etwa durch den Ausbau von Rad- und Wanderwegen oder durch finanzielle Förderung ökologischer Projekte. Zudem spielt ehrenamtliches Engagement eine wichtige Rolle, da es nicht nur das Gemeinschaftsgefühl stärkt, sondern auch zur Umsetzung nachhaltiger Initiativen beiträgt.

Übung
70043-141

M1 Wie unterscheidet sich das Freizeit- und Konsumverhalten von Jugendlichen?

a „Sobald ich Geld habe, gönne ich mir neue Klamotten oder Technik – Hauptsache modern und angesagt! Ich treffe mich gerne mit Freund:innen in Shoppingcentern."

b „In meiner Freizeit treffe ich mich mit Freunden, gehe ins Fitnessstudio oder Netflix schauen – was im Trend ist, probiere ich meistens auch aus."

Bearbeiter

M2 Freizeit und Umwelt: Was ist uns wichtig?

Die Stadt Krefeld beschäftigt sich schon seit über fünf Jahren mit dem Bau eines Surfparks. Bei der Sitzung des Stadtrats am Donnerstag fiel die endgültige Bau-Entscheidung. […] „Eine Riesen-Chance für Krefeld", findet [Oberbürgermeister] Meyer. Neue Arbeitsplätze sollen entstehen und Krefeld mindestens in ganz Deutschland bekannt werden.

45 Millionen Euro nimmt ein Investor aus Monheim für den Bau in die Hand. Entstehen soll ein diamantförmiges Becken mit einer Welle – Surfen zu jeder Jahreszeit. Ein Projekt, das allerdings umstritten ist. „Wasser- und Energieverbrauch sind enorm", kritisiert Andrea Weidig, die sich mit anderen zu einer Bürgerinitiative zusammengeschlossen hat. „So ein Riesenprojekt ist einfach nicht mehr zeitgemäß."

Das Versprechen des Investors, den Surfpark mit Grüner Energie zu betreiben, beeindruckt sie nicht. „Man darf nicht vergessen, dass diese Energie an andere Stelle fehlen wird." Hinzu kommt: Für den Bau müssen voraussichtlich mehrere hundert Bäume auf dem Gelände am Elfrather See gefällt werden. Das will die Stadt in Kauf nehmen. Denn neben dem Surfpark soll noch ein Campingplatz entstehen, ein Beachvolleyballfeld und natürlich viel Gastronomie.

Zwar ist nun die letzte politische Hürde genommen. Doch die Bürgerinitiative, die Umweltschutzorganisation BUND und Fridays for Future wollen nicht locker lassen. Sie haben bereits angekündigt, bei einem positiven Votum im Stadtrat vor Gericht zu gehen. Wann die ersten Bagger anrollen, ist deshalb noch völlig ungewiss.

WDR: Surfpark Krefeld kann gebaut werden. In: www.wdr.de, 03.07.2025

Aufgaben

1. a) Ordne die Aussagen aus **M1** einem passenden Jugendmilieu zu.
b) Erkläre anhand eines Jugendmilieus, wie dieses das Freizeit- und Konsumverhalten beeinflusst.

2. a) Analysiere den Fall **M2**, indem du ihn aus sowohl sozialer, ökonomischer und ökologischer Perspektive betrachtest.
b) Beurteile, ob der Bau des Surfparks vollzogen werden sollte.

Lösungsvorschläge

70043-143

Selbsteinschätzung

In diesem Kapitel hast du die verschiedenen Dimensionen von Freizeit kennengelernt und erfahren, wie diese miteinander zusammenhängen. Mit der Checkliste kannst du noch einmal überprüfen, was du gelernt hast.

Ich kann …	Das klappt schon …	Hier kann ich noch üben …
… Faktoren beschreiben, die die Identitätsentwicklung im Jugendalter beeinflussen.		Kapitel 1.1.1: M2 – M4
… erklären, wie das Freizeitverhalten durch unterschiedliche Jugendmilieus geprägt wird.		Kapitel 1.1.2: M6 – M9
… den Einfluss von Social Media auf Freizeitverhalten beschreiben und mögliche Probleme benennen.		Kapitel 1.1.3: M11 – M13
… erläutern, was jugendliches Konsumverhalten kennzeichnet.		Kapitel 1.2.1: M1 – M4
… die Motive und Probleme von Influencerwerbung benennen und bewerten.		Kapitel 1.2.2: M6 - M8
… die wirtschaftliche Bedeutung des Freizeitsektors anhand von Beispielen beschreiben.		Kapitel 1.2.2: M6 + M7 Kapitel 1.2.3: M10 – M13 Kapitel 1.2.4: M16
… die Auswirkungen der Freizeitwirtschaft auf die Dimensionen Gesellschaft und Umwelt erläutern.		Kapitel 1.2.4: M18 + M19
… die ökologische Folgekosten von Freizeitverhalten beurteilen.		Kapitel 1.3.1: M2 – M5
… erklären, welche gesellschaftliche Bedeutung ehrenamtliche Freizeittätigkeiten haben.		Kapitel 1.3.2: M6 – M9

Bildnachweis

AdobeStock / Ingo Bartussek – S. 282; - / Daniel Mock – S. 368; - / Nektarstock – S.228; - / olrat – S. 186; - / Riccardo Piccinini – Cover; - / Dan Race – S. 320; - / stockmedia – S. 224; Alamy Stock Photo / 360b – S. 186; - / Abaca Press – S. 203, 224; - / Allstar Picture Library Ltd – S. 202; - / B Christopher – S. 215; - / Felix Choo – S. 213; - / De Luan – 228; - / dieBildmanufaktur.ch – S. 186; - / Mark Dunn – S. 190; - / Ilja Enger-Tsizikov – S. 213; - / Robert Fried – S. 243; - / James Gabbert – S. 215; - / Gonzales Photo – S. 190; - / Frank Heinz – S. 190; - / Michael Honegger – S. 215; - / IanDagnall Computing – S. 80; - / imageBROKER – S. 12; - / incamerastock – S. 186; - / Independent Photo Agency Srl – S. 211; - / Christian Offenberg – S. 214; - / OJPHOTOS – S. 323; - / one-image photography – S. 190; - / P Gregory – S. 194; - / Peter Probst – S. 191, 193, 283; - / Pictorial Press Ltd – S. 234, 283; - / picturelibrary – S. 207; - / Pixelot – S. 213; - / Frank Schultze – S. 366; - / Shotshop GmbH – S. 213; - / Svintage Archive –S. 283; - / Veekay –S. 213; - / Michael Ventura – S. 215; - / Jonathan Weiss – S. 196; - / Jim West – S. 215; - / Ethel Wolvovitz –S. 215; - / Zoonar GmbH – S. 213, 343; Alliance for Water Stewardship a4ws.org – S. 214; Baaske Cartoons / Gerhard Mester – S. 198, 218, 333, 374; - / Thomas Plaßmann – S. 152, 164, 198; Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (www.demografie-portal.de) – S. 157; Bundesregierung / Thomas Köhler – S. 150; BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN / www.gruene.de – S. 319; CartoonStock / Chris Wildt – S. 42; CDU Deutschlands – S. 319; CSU - Christlich-Soziale Union in Bayern e. V. – S. 319; Deutscher Bundestag / Jens Jeske – S. 78; - / Achim Melde – S. 71, 78 (2); - / Thomas Trutschel, photothek – S. 156; © DER SPIEGEL 45/2022 – S. 319; © Die Bundesregierung –S. 43; Die Linke, Bundesgeschäftsstelle Berlin – S. 319; Facebook / Klimastreik Schweiz, Screenshot – S. 360; FDP – S. 319; Fotolia / Eray Haciosmanoglu – S. 336; - / Marcito – S. 186; Germanwatch e. V. / Michael Hüter – S. 350; Getty Images Plus / DigitalVision Vectors, CreativeDesignArt – S. 228; - / iStock Editorial, Danielrao – S. 358; - / iStock Editorial, Dynamoland – S. 358; - / iStockphoto, .shock – S. 241; - / iStockphoto, AaronAmat – S. 29; - / iStockphoto, U.J. Alexander – S. 343; - / iStockphoto, Alones Creative – S. 241; - / iStockphoto, bndart – S. 237; - / iStockphoto, boggy22 – S. 21; - / iStockphoto, BrasilNut1 – S. 370; - / iStockphoto, choi dongsu – S. 224; - / iStockphoto, cirquedesprit – S. 233; - / iStockphoto, ckarlie – S. 336; - / iStockphoto, DimaBerkut – S. 347; - / iStockphoto, dmbaker – S. 96; - / iStockphoto, dobok – S. 232; - / iStockphoto, dragana991 – S. 245; - / iStockphoto, Eisenlohr – S. 332; - / iStockphoto, emma – S. 247; - / iStockphoto, FamVeld – S. 46, 145; - / iStockphoto, Fenton Roman – S. 255; - / iStockphoto, fizkes – S. 306; - / iStockphoto, Frizzantine – S. 244; - / iStockphoto, gopixa – S. 343; - / iStockphoto, gorodenkoff – S. 241; - / iStockphoto, g-stockstudio – S. 244; - / iStockphoto, Guven Polat – S. 336; - / iStockphoto, Halfpoint – S. 146; - / iStockphoto, Herianus – S. 296; - / iStockphoto, olaf herschbach – S. 23; - / iStockphoto, Juergen Hoffmann – S. 192; - / iStockphoto, Svitlana Hulko – S. 146; - / iStockphoto, Andrii Iemelyanenko – S. 240; - / iStockphoto, Imagesines – S. 305; - / iStockphoto, Inside Creative House – S. 232, 255; - / iStockphoto, JackF – S. 101, 348; - / iStockphoto, Jan-Schneckenhaus – S. 155; - / iStockphoto, jirkaejc – S. 343; - / iStockphoto, Damir Khabirov – S. 232; - / iStockphoto, LarsZahnerPhotography –S. 38; - / iStockphoto, lena_serditova – S. 133; - / iStockphoto, Liubomyr Vorona – S. 191; - / iStockphoto, Mikhail Markovskiy – S. 228; - / iStockphoto, Alfredo Matus – S. 155; - / iStockphoto, mehmetbuma – S. 237; - / iStockphoto, metamorworks – S. 257; - / iStockphoto, Marcus Millo – S. 37; - / iStockphoto, Mitrija – S. 303; - / iStockphoto, monkeybusinessimages – S. 19; - / iStock-

photo, Alexandr Mușuc – S. 21; - / iStockphoto, nensuria – S. 38; - / iStockphoto, nyul – S. 306; - / iStockphoto, Kateryna Onyshchuk – S. 245; - / iStockphoto, NANCY PAUWELS – S. 343; - / iStockphoto, PLG – S. 338; - / iStockphoto, primipil – S. 171; - / iStockphoto, Primorac91 – S. 192; - / iStockphoto, Prostock-Studio – S. 369; - / iStockphoto, Sonja Rachbauer – S. 200; - / iStockphoto, raferto – S. 29; - / iStockphoto, RainerPlendl – S. 282; - / iStockphoto, runna10 – S. 282; - / iStockphoto, SeventyFour – S. 258; - / iStockphoto, shironosov – S. 19; - / iStockphoto, Danila Shtantsov – S. 370; - / iStockphoto, sl-f – S. 146; - / iStockphoto, standret – S. 192; - / iStockphoto, suriya silsaksom – S. 64; - / iStockphoto, Tirachard – S. 233; - / iStockphoto, Unaihuiziphotography – S. 241; - / iStockphoto, Valeriy_G – S. 23, 96 (2), 232; - / iStockphoto, valio84sl – S. 281; - / iStockphoto, valzhina – S. 19; - / iStockphoto, Mariia Vitkovska – S. 245, 368; - / iStockphoto, XXLPhoto – S. 338; - / iStockphoto, Yaraslau Mikheyeu – S. 255; - / iStockphoto, YurolaitsAlbert – S. 38; - / iStockphoto, Drazen Zigic – S. 224; - / knapjames – S. 287; - / OJO Images, Robert Daly – S. 232; Michael Hüter, Bochum; Quelle: Stiftung Jugend und Bildung – S. 124, 144; imago images / Apress – S. 141; - / Aviation-Stock –S. 44; - / blickwinkel – S. 366; - / CHROMORANGE – S. 159; - / Depositphotos – S. 37; - / Eibner – S. 296, 367; - / epd – S. 263; - / Funke Foto Services – S. 23, 112; - / Future Image – S. 40; - / GRANGER Historical Picture – S. 283; - / Ulrich Hufnagel – S. 41; - / Imagn Images – S. 217; - / IPON – S. 61, 74, 174, 280; - / ITAR-TASS – S. 201; - / Chris Emil Janßen – S. 12; - / Kraehn – S. 261; - / Le Pictorium – S. 327; - / Lichtgut – S. 12; - / NTB – S. 351; - / Nur-Photo – S. 37; - / Rupert Oberhäuser – S. 357; - / Klaus W. Schmidt – S. 202; - / Sven Simon – S. 68; - / TT – S. 351; - / UPI Photo – S. 70; - / viennaslide – S. 341; - / Wolfgang Maria Weber – S. 19; - / Rüdiger Wölk – S. 43, 112; - / ZUMA Press Wire – S. 69, 78, 83, 280, 361; Initiative Milch / Gero Breloer – S. 348; iStockphoto / Igor Alecsander – S. 347; - / Avalon_Studio – S. 343; - / blackCAT – S. 347; - / bogdankosanovic – S. 146; - / D. Talukdar – S. 363; - / eclipse_images – S. 12; - / Fly View Productions – S. 320; - / HRAUN – S. 23; - / Igor Suka – S. 96; - / Imgorthand – S. 24; - / Kindamorphic – S. 258; - / martin-dm – S. 96; - / microgen –S. 46; - / mikimad – S. 29; - / ollo – S. 58; - / pixelfit – S. 248; - / RapidEye – S. 320; - / seb_ra – S. 321; - / SGAPhoto – S. 366; - / SolStock – S. 244, 245; - / sorbetto – S. 224; Kittihawk –S. 346; LobbyControl, Köln – S. 204; Mauritius Images / Alamy Stock Photo, Allstar Picture Library – S. 280; - / Alamy Stock Photo / Bildagentur-online, Ohde – S. 186; - / Alamy Stock Photo, Byswat – S. 38; - / Alamy Stock Photo, Keystone Press – S. 280; - / imageBROKER, Siegfried Grassegger – S. 344; - / imageBROKER, Harald von Radebrecht – S. 337; Dirk Meissner, Köln – S. 268; nelcartoons.de – S. 292; PETA Deutschland e.V. – S. 193; picture-alliance / AP Images, Ray Chua – S. 134; - / dieKLEINERT.de, Kostas Koufogiorgos – S. 100, 222, 286, 330; - / dieKLEINERT.de, Schwarwel – S. 94, 195; - / dpa, ASSOCIATEDPRESS, Axel Schmidt – S. 169; - / dpa Themendienst, Christin Klose – S. 32, 224; - / dpa, Oliver Krato – S. 136; - / dpa, Jochen Lübke – S. 121; - / dpa, Roberto Pfeil – S. 163; - / picturedesk.com, Laurin Christl –S. 37; - / RHR-FOTO, Dennis Ewert – S. 166; - / SULUPRESS.DE, Marc Vorwerk – S. 366; Thomas Robbin / Architektur-Bildarchiv – S. 159; Shutterstock / Evan El-Amin – S. 352; - / Diego Grandi – S. 275; - / TK Kurikawa – S. 336; - / Alexandros Michailidis – S. 280; SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH – S. 20; SPD-Parteivorstand, Berlin – S. 319; Statista GmbH, Hamburg – S. 31 (2), 39, 59, 60, 87, 140, 260, 331 (2); toonpool.com / Harm Bengen – S. 175, 177, 212, 276, 353; - / Enrico Bertuccioli – S. 210; - / Erl – S. 205; - / Kostas Koufogiorgos –S. 198; - / Pfohlmann – S. 184; - / RABE – S. 104, 130; WWF Deutschland – S. 193; www.spiegel.de / Screenshot –

S. 234; X / CDU Deutschlands, Screenshot – S. 67; - / Die Linke, Screenshot – S. 67.

Mediencodes
Getty Images Plus / iStockphoto, Vunav V – S. 250 (70043-635); iStockphoto / Eloi_Omella – S. 250 (70043-636); Getty Images Plus / iStockphoto, SeanPavonePhoto – S. 251 (70043-637); iStockphoto / Deejpilot – S. 251 (70043-638).

ISBN 978-3-661-70043-4

C.C.BUCHNER

70043

ccbuchner.de

ISBN 978-3-661-70043-4

C.C.Buchner Verlag

#Sowi NRW 9/10
ISBN 978-3-661-70043-4

Kapitel 1: Freizeit im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt
Stand: August 2025