

# INHALT

## ARBEITEN

WAS IST ARBEIT?	13
1 FORMEN VON ARBEIT	
<b>WER VERRICHTET WELCHE ARBEITEN UND WARUM? 16</b>	
2 HAUSHALTSSARBEITEN	
<b>WIE ARBEITE ICH IM HAUSHALT? 24</b>	
3 WERT DER ARBEIT	
<b>WARUM ARBEITEN WIR? 28</b>	
4 ERWERBSLOSIGKEIT	
<b>WELCHE URSACHEN UND FOLGEN HAT ERWERBSLOSIGKEIT? 31</b>	
5 SCHLÜSSELKOMPETENZEN ZUM (ZUSAMMEN-)ARBEITEN	
<b>WIE MEISTERE ICH DIE LEHRE ODER DIE WEITERFÜHRENDE SCHULE? 37</b>	
ICH IN DER ARBEITSWELT?	45
6 ARBEITSALLTAG UND ARBEITSBEDINGUNGEN	
<b>WAS IST MIR BEI DER ARBEIT WICHTIG? 48</b>	

7	EINFLÜSSE AUF DIE BERUFSWAHL <b>WAS BEEINFLUSST MEINE BERUFSWAHL?</b>	52
8	RECHTE UND PFLICHTEN BEI DER ARBEIT <b>WAS STEHT IN MEINEM LEHRVERTRAG?</b>	56
	WO BIN ICH IN 10 JAHREN?	61
9	VEREINBARKEIT DER ARBEITSFORMEN <b>WIE ALLES UNTER EINEN HUT BRINGEN?</b>	64
10	GESTALTUNGSSPIELRÄUME IN ARBEITSWELTEN <b>WELCHE GESTALTUNGSSPIELRÄUME HABE ICH WÄHREND DER LEHRE UND IM BERUF?</b>	70

# PRODUZIEREN

SCHWINDET DER REGENWALD, WENN ICH DUSCHE?	75
11 PRODUKTIONSPROZESS	
<b>WIE KOMMT DIE ÖLPALMENFRUCHT     IN MEIN DUSCHMITTEL?</b>	78
12 WERTSCHÖPFUNG	
<b>WER VERDIENT AN EINEM     DUSCHMITTEL?</b>	89
13 NACHHALTIGKEIT	
<b>WANN IST EIN DUSCHMITTEL     NACHHALTIG?</b>	97
14 ANSPRUCHSGRUPPEN UND ZIELKONFLIKTE	
<b>WER HAT WELCHE ANSPRÜCHE AN     DEN DUSCHMITTEL-HERSTELLER?</b>	106
15 NACHHALTIGKEIT BEI DIENSTLEISTUNGEN	
<b>WO BIN ICH DIENSTLEISTUNGSPROFI?</b>	112
WIE WIRD SIRUP PRODUZIERT, UND WAS BRAUCHT ES DAZU?	115
16 PRODUKTIONSWEISEN	
<b>WER MACHT WIE SIRUP?</b>	118
17 PRODUKTIONSFÄKTOREN	
<b>WAS BRAUCHT MAN ALLES,     UM SIRUP ZU PRODUZIEREN?</b>	122

WARUM REISEN MANCHE GÜTER UM DIE WELT,  
BEVOR SIE IM REGAL STEHEN?

127

18 HANDELSFUNKTIONEN

**WARUM SIND UNSERE LADENREGALE FAST  
IMMER GEFÜLLT?**

130

19 GLOBALE ARBEITSTEILUNG

**WARUM STAMMT MEINE REGENJACKE NICHT  
AUS DER SCHWEIZ?**

138

20 GLOBALE WARENSTRÖME

**WIE KOMMT MEINE NEUE REGENJACKE  
IN DIE SCHWEIZ?**

146

WIE FUNKTIONIERT DER VELOMARKT?

159

21 WIRTSCHAFTSKREISLAUF

**WER TAUSCHT WAS GEGEN WAS?**

162

22 NACHFRAGE, ANGEBOT, PREISBILDUNG

**WARUM KOSTET MEIN NEUES VELO 545 FRANKEN?** 169

23 MARKTEINGRIFFE DURCH DEN STAAT

**WAS MACHT DER STAAT, DAMIT UNSERE  
MARKTWIRTSCHAFT FUNKTIONIERT?**

176

# KONSUMIEREN

ICH KAUFÉ, ALSO BIN ICH?	191
24 WOHLSTAND, LEBENSSTILE, LEBENSVORSTELLUNGEN <b>WIE HÄNGEN WOHLSTAND UND LEBENSSTIL ZUSAMMEN?</b>	194
25 EINFLÜSSE AUF DEN KONSUMALLTAG <b>WAS BEEINFLUSST MEINEN KONSUMALLTAG?</b>	204
26 RESSOURCENEINSATZ UND KONSUMFOLGEN <b>WAS HAT DIE FASHION-INFLUENCERIN PAULA MIT DEM EINSTURZ DER TEXTILFABRIK IN BANGLADESCH ZU TUN?</b>	209
27 RESSOURCENSCHONENDE KONSUMKULTUR <b>TEILEN STATT BESITZEN?</b>	217
WAS LEITET MICH BEI MEINEM KONSUMENTSCHEID?	221
28 MARKETINGSTRATEGIEN <b>WIE VERMARKTET MAN SIRUP?</b>	224
29 PRODUKTKREISLAUF <b>ÜBER EINE MILLION TONNEN ALTPAPIER – WAS NUN? 234</b>	
30 KRITERIENORIENTIERTER ANGEBOTSVERGLEICH <b>WAS IST EIN GUTER KAUF?</b>	242
31 GESUNDHEITSFÖRDERNDE LEBENSBEDINGUNGEN <b>WIE BEEINFLUSST MEIN WOHNORT GESUNDHEITS- FÖRDERNDE LEBENSBEDINGUNGEN?</b>	249

# TOOLBOX

CONCEPT MAP	<b>256</b>
ERKLÄRVIDEO	<b>257</b>
GALERIERUNDGANG	<b>258</b>
GRUPPENPUZZLE	<b>259</b>
INTERVIEW	<b>260</b>
LAPBOOK	<b>262</b>
MINIBOOK	<b>263</b>
PHILOSOPHISCHES GESPRÄCH	<b>264</b>
PLAKAT	<b>265</b>
PORTRÄT	<b>266</b>
ROLLENSPIEL	<b>267</b>
VIER-SCHRITT-LESEMETHODE	<b>268</b>
WANDZEITUNG	<b>269</b>