

## **Aufgabenbeispiel (Jahrgangsstufe 10): mehrere Sachtexte analysieren, auswerten und zusammenfassen**

### **Aufgabenstellung**

Vergleichen Sie die beiden folgenden Texte hinsichtlich ihrer Intention. Prüfen Sie zu diesem Zweck, wie der jeweilige Text die Forschungsergebnisse darstellt, indem Sie die zugrundeliegende Recherche, die inhaltlichen Schwerpunkte und charakteristische sprachliche Gestaltungsmittel genauer untersuchen!

### **Material 1:**

#### **Hirnforschung Beim Kaufen setzt der Verstand aus** *Von Joachim Müller-Jung*

04. November 2003 Als der Wirtschaftsnobelpreisträger des Vorjahres, Vernon Smith, in seiner Stockholmer Rede die Anwendung der neuen bildgebenden Verfahren in der Hirnforschung als den „Beginn einer Unternehmung“ bezeichnete, „die einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise verspricht, wie wir denken, beobachten und Entscheidungen fällen“, hörte offenbar kaum jemand hin. Von der Philosophie jedenfalls und von anderen Kritikern der modernen Hirnforschung war bisher kein Widerspruch zu hören. Dabei geht es in den „neuroökonomischen Studien“, die Smith dabei im Sinn hatte, im Grunde nicht weniger als in der aktuellen Diskussion um Willensfreiheit und die Schuldfrage von Kriminellen, um die Entscheidungsfreiheit des denkenden Menschen. Keine akademische Frage, sondern eine von hoher praktischer Relevanz. Sind womöglich sogar unsere ökonomischen Entscheidungen gewissermaßen durch die Architektur und die Funktionsweise des Gehirns determiniert, wie es die Neurobiologie nahelegt, oder sind wir doch wie erhofft frei in unseren Kaufentscheidungen? Die gängigen ökonomischen Theorien zumindest glauben an den Konsumenten, der weitgehend autonom und rational entscheidet. Smith hingegen brachte in seiner Stockholmer Rede seine Ahnung zum Ausdruck, daß diese Überzeugung durch die neuen Erkenntnisse der Hirnforschung zumindest in Frage gestellt wird. Tatsächlich herrscht in dem jungen und etwas verkürzt als „Neuroökonomie“ oder „Neuromarketing“ bezeichneten Forschungsgebiet eine regelrechte Goldgräberstimmung.

#### **Speerspitze der Neuroökonomie**

Besonders sichtbar wird das an der Universität Münster, wo sich gleich drei Institute aus zwei völlig verschiedenen wissenschaftlichen Sphären zu einer Forschungsgruppe zusammengeschlossen haben: Mitglieder der Klinik und Poliklinik für Neurologie, des Instituts für Klinische Radiologie und des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing wollen sich zur Speerspitze der Neuroökonomie entwickeln. Ihr wichtigstes Arbeitsgerät ist ein Hochfeld-Kernspintomograph der neuesten Generation, der räumlich hoch aufgelöste Bilder vom aktiven Gehirn aufzeichnet. [...]

In Münster ist man wie in den amerikanischen Zentren der neuroökonomischen Forschung - Harvard oder Princeton etwa - davon überzeugt, daß die Kraft der so erzeugten Bilder ausreicht, „die Grundlagen des ökonomischen Handelns von Menschen auf naturwissenschaftlicher Ebene zu erforschen“.

## Moderates Selbstbild

Während die amerikanischen Kollegen inzwischen euphorisch von einer Revolution sprechen, sieht man die Entwicklung in Münster vor allem wohl unter dem Einfluß der Wirtschaftswissenschaftler nüchterner als eine Evolution. Dieses moderate Selbstbild konkurriert allerdings mit den geradezu provokanten und umwälzenden Thesen, die mitunter von ihren Protagonisten geäußert werden. Eine dieser Thesen etwa, die die jüngsten Erkenntnisse der Münsteraner Gruppe schön zusammenfaßt, formuliert der Neurophysiker Michael Deppe so: „Bei Marken schaltet der Verstand aus.“ [...]

Die Wirtschaft ist sich durchaus bewußt, daß eine starke Marke wie Coca Cola, auch wenn sie in vielen früheren Geschmackstests schlechter abschnitt als Pepsi, einen gewaltigen Verkaufsvorteil bietet. Nach Überzeugung des Wirtschaftsforschers Kenning können die überkommenen Theorien allenfalls die Hälfte der Kaufentscheidungen des Konsumenten erklären, und bei dem beschriebenen Marken-Effekt scheitern sie in vielen Fällen gänzlich.

## Experimente im Kernspintomographen

In Münster hat man nun versucht, diesem in Befragungen und demographischen Studien hinlänglich untersuchten Phänomen mit Experimenten im Kernspintomographen auf die Spur zu kommen. Zuerst wurden den Probanden verschiedene Produkte, zum Beispiel zwei Kaffeesorten oder Angebote von verschiedenen Reiseveranstaltern, unterbreitet. In einem zweiten Ansatz wurden die Produkte mit je einer Marke versehen, und siehe da: nicht nur die Entscheidung der Teilnehmer veränderte sich zugunsten der starken Marke, auch die Hirnaktivität.

Eine Reihe von Hirnarealen wurde entdeckt, die bei der Präsentation einer Marke überdurchschnittlich stark, andere, die extrem wenig aktiv sind. [...] Was freilich die neurobiologischen Vorgänge im Detail angeht oder die praktische Anwendbarkeit ihrer ökonomischen Hirnexperimente, stehen die Münsteraner heute noch vor mehr Fragen als Antworten. Auch wie stark die Kraft der Bilder in philosophischer Hinsicht ist, wird sich erst in den bevorstehenden Diskussionen weisen.

Anmerkungen: *euphorisch*: begeistert  
*Korrelat*: hier i. S. v. Abbild, Entsprechung

(erschieden in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 05.11.2003, Nr. 257 / Seite N1; Joachim Müller-Jung: „Hirnforschung. Beim Kaufen setzt der Verstand aus“; © Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv; Text online verfügbar unter

<http://www.faz.net/s/Rub268AB64801534CF288DF93BB89F2D797/Doc~ECFA35C6DE71B4A0BA4233A7B5AE540DD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, zuletzt aufgerufen am 12.03.2011)

## Material 2:

### **Bewiesen: Beim Shoppen setzt der Verstand aus Gehirn im Kaufrausch**

*Von J. Weise und P. Kessler*

Eigentlich wolltest du nur mal gucken ... Aber – wuusch! – kaufst du dann doch, was dir gefällt! Verlässt uns beim Kaufen der Verstand?

Forscher der Uni Münster haben Frauen und Männer vor beliebte Massenprodukte gesetzt. Ein Magnetfeldmesser (Kernspintomograph) zeigte jeweils hektische Hirnaktivität. Die Zonen für „Gefühl“ und Belohnung waren hochaktiv. Der Bereich, mit dem wir vernünftig denken, stellte dagegen fast die Arbeit ein.

Die Forscher Dr. Peter Kenning und Dr. Michael Deppe von der Uni Münster: „Wir können damit beweisen, dass noch nicht mal das Schnäppchenkaufen vernunftgesteuert ist.“ Und je teurer die Anschaffung, desto mehr verlassen uns die guten Geister!

Deppe: „Menschen finden es erleichternd, wenn sie beim Kauf nicht kompliziert nachdenken müssen. Es ist eine emotionale Abkürzung des Gehirns, eine Art Trampelpfad.“

Evolutionsforscher Ulrich Kutschera von der Uni Kassel erklärt es mit der menschlichen Geschichte. „Hinter unserem heutigen Kaufrausch steckt der Sammel- und Jagdtrieb unserer Vorfahren. Sie mussten vor 6 bis 7 Millionen Jahren spontan und emotional reagieren, um erfolgreich zu sein. Vernünftiges Denken brachte sie nicht weiter.“

Können wir uns gegen diese Erbgier wehren? Die Forscher Deppe und Kenning: „Nein! Aber wenn man darüber Bescheid weiß, hat man schon viel gewonnen.“

Vielleicht dann echten Spaß beim Kaufen ...

(erschieden in: BILD; 06.11.2003; J. Weise und P. Kessler: „Bewiesen: Beim Shoppen setzt der Verstand aus. Das ist ein Gehirn im Kaufrausch“; © Alle Rechte vorbehalten. BILD Zeitung GmbH, Berlin)

## **Erwartete Schülerleistung**

Die Schüler müssen argumentative und stilistische Unterschiede von Texten erkennen können. Der Vergleich setzt somit voraus, dass die Schüler einen Katalog sinnvoller Vergleichskriterien zur Verfügung haben, aus dem sie die geeignetsten Gesichtspunkte auswählen können; dieses Verfahren muss im Unterricht geübt werden, sodass keine Addition von Unterschieden entsteht, sondern eine auf charakteristische Unterschiede zugespitzte Darstellung.

## **Gliederungsbeispiel**

- 1 Boulevard und Wissenschaft
- 2 Vergleich der beiden Texte zum Thema „Kaufrausch“
  - 2.1 Intention
    - 2.1.1 Wissenschaftliche Information im FAZ-Artikel
    - 2.1.2 Unterhaltung im BILD-Artikel
  - 2.2 Recherche
    - 2.2.1 Auswertung einer wissenschaftlichen Veröffentlichung im FAZ-Artikel
    - 2.2.2 Wiedergabe eines Interviews im BILD-Artikel
  - 2.3 Inhaltliche Schwerpunkte
    - 2.3.1 Menschenbild, Einbettung in die Forschungslandschaft und Darstellung der Forschungsmethoden und -ergebnisse im FAZ-Artikel
    - 2.3.2 Beschränkung auf das Kaufverhalten BILD-Artikel
  - 2.4 Charakteristische sprachliche Gestaltungsmittel
    - 2.4.1 Verwendung einer gehobenen Sprache durch Hypotaxe und Fremdwörter und Zitate
    - 2.4.2 Verwendung einer Alltagssprache durch Parataxe und umgangssprachliche Formulierungen und Interviewabschnitte
- 3 Unterschiede zwischen Boulevardstil und wissenschaftlichem Stil

## **Einbettung in den Unterricht**

Die Integration in eine Einheit zum Thema Journalismus, z. B. in Projekte wie „Zeitung in der Schule“ oder „Zeitschriften in der Schule“, bietet sich an. Die Texte sollten ein altersangemessenes Thema behandeln und dieses in unterschiedlicher inhaltlicher und sprachlicher Form präsentieren;

Wird das Beispiel als Schulaufgabe verwendet, kann auch ein im Unterricht (eventuell kurso-  
risch) behandelte Text mit einem unbekanntem Vergleichstext kontrastiert werden. Dabei sollte  
man eine im Unterricht nicht besprochene Frage- oder Themenstellung wählen.