

FREIE KONSUMENTSCHEIDUNG: DIE WAHRSCHEINLICH GRÖSSTE ILLUSION, SEIT ES MARKETING GIBT.

„Ich kaufe was mir gefällt. Das ist einfach nur meine Entscheidung, da beeinflusst mich niemand.“ Diese Aussage stellen wir auf den Prüfstand. Treffen wir unsere Kaufentscheidungen wirklich bewusst und autark oder sind wir doch von äußeren Faktoren abhängig? Wir werden permanent mit Werbung konfrontiert. Kann sie uns und damit unser Kaufverhalten beeinflussen? Welche Rolle spielen Marken? Warum bin ich manchmal bereit, mehr Geld für ein Markenprodukt zu bezahlen, als für ein ähnliches No-Name-Produkt? Meine Freunde spielen in meinem Leben eine wichtige Rolle. Nehmen sie auch Einfluss auf meine Kaufentscheidungen? Und wie beeinflussen mich das ständig verfügbare Internet und die sozialen Medien?

Diesen Fragen geht die nachfolgende Unterrichtseinheit auf den Grund. Dazu wird den Schülerinnen und Schülern eine Filmepisode gezeigt, in der sie das Konsumverhalten von drei Jugendlichen beobachten und sich ggf. darin wiedererkennen können. Anschließend lernen sie gezielt die verschiedenen Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten kennen, um daraufhin ihr eigenes Konsumverhalten kritisch zu beurteilen. Ein individuell erarbeiteter Leitfaden soll den Schülerinnen und Schülern am Ende der Einheit dabei helfen, das eigene Konsumverhalten zukünftig stärker zu hinterfragen und so eigenverantwortliche(re) Kaufentscheidungen zu treffen.

ÜBERBLICK ÜBER DIE UNTERRICHTSEINHEIT

THEMENBEREICH Haushalt, Konsum und Geld → Konsum → Einflussfaktoren

SCHULFORM Gesamtschule

KLASSENSTUFE Klasse 7/8

VORWISSEN –

ZEITBEDARF 2 Unterrichtsstunden

METHODEN Info-Ecken, Koalas

KOMPETENZEN Die Schülerinnen und Schüler ...

- benennen und beschreiben unterschiedliche Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten.
- entwickeln einen Leitfaden für einen einflussfreieren und damit bewussteren Konsum.
- beurteilen ihr eigenes Konsumverhalten.

SCHLAGWORTE AIDA-Modell, Influencer, Konsum, Marke, Peergroup, Werbung

AUTORIN Katja Bergmann

PRODUKTION C.C.Buchner Verlag

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
1. und 2. Unterrichtsstunde				
10' 	Einstieg	Die SuS benennen mithilfe einer Filmsequenz erste Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten.	Film: Was kostet die Welt? – die Econovela Konsum: Warum wir Herdentiere sind. Arbeitsblatt: Filminhalt	Beamer, Computer Differenzierung: Um den SuS die Bearbeitung des Arbeitsblattes zu erleichtern, kann der Film mehrere Male gezeigt werden.
		Die SuS hinterfragen das gesellschaftliche Konsumverhalten mithilfe eines Bildimpulses kritisch.	M1 Konsumverhalten	Differenzierung: Aufgabe 1c) ist eine Zusatzaufgabe und kann flexibel eingesetzt werden.
5'	Sicherung I	Die SuS stellen ihre Ergebnisse vor und verbessern/ergänzen ggf. ihre Lösung.		Unterrichtsgespräch
25' 	Erarbeitung I	Die SuS erarbeiten arbeitsteilig verschiedene Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten.		Methode: Info-Ecken Die SuS werden mittels Losverfahren den einzelnen Ecken zugeordnet.
	Ecke: Werbung	Die SuS benennen Werbung als Einflussfaktor auf das Konsumverhalten und beschreiben dessen Wirkungsweise mithilfe des AIDA-Modells.	Arbeitsblatt: Was ist mit Selina passiert? M2 Werbung steuert mein Konsumverhalten M3 Werbebeispiel	Einzelarbeit/Partnerarbeit
	Ecke: Marken	Die SuS benennen und beschreiben die Marke als Einflussfaktor auf das Konsumverhalten. Zudem beschreiben (und interpretieren) die SuS unterschiedliche Marktwerte bekannter Marken.	M4 Welche Schuhe sollen es sein? M5 Marken steuern mein Konsumverhalten M6 Die wertvollsten Marken	Einzelarbeit/Partnerarbeit
	Ecke: Peergroup	Die SuS ordnen begründet einzelne Personen bestimmten Gruppen zu, um anschließend die Peergroup als Einflussfaktor zu benennen und deren Wirkung auf das Konsumverhalten zu erklären.	Arbeitsblatt: Wer gehört zusammen? M7 Die Peergroup steuert mein Konsumverhalten	Einzelarbeit/Partnerarbeit Differenzierung: Aufgabe 4e) ist eine Zusatzaufgabe und kann flexibel eingesetzt werden.

	Ecke: Internet	Die SuS benennen und beschreiben digitale Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten.	M8 Das Internet steuert mein Konsumverhalten Arbeitsblatt: Was und wo?	Einzelarbeit/Partnerarbeit
10'	Sicherung II	Die SuS stellen ihre Ergebnisse vor und verbessern/ergänzen ggf. ihre Lösung.		Unterrichtsgespräch Dokumentenkamera Die Lösungen werden in einem sich schrittweise entwickelnden Tafelbild festgehalten. → Siehe Lösungsteil
25' 	Erarbeitung II	Die SuS entwickeln, auf Basis der Einflussfaktoren, einen Leitfaden für einen einflussfreieren und damit bewussteren Konsum.	Arbeitsblatt: Ich steuere ab sofort mein Konsumverhalten	Gruppenarbeit Die Gruppen können entweder eigeninitiativ von den SuS, lehrergelenkt oder im Losverfahren gebildet werden.
5'	Sicherung III	Ausgewählte Gruppen präsentieren ihre Lösung der Klasse. Die übrigen Gruppen ergänzen ggf. ihren eigenen Leitfaden um weitere Aspekte.		Unterrichtsgespräch
10' 	Anwendung I	Die SuS identifizieren den auf sie am stärksten wirkenden Faktor und begründen ihre Wahl.		Einzelarbeit
30' 	Anwendung II (optional)	Die SuS wiederholen die Stundeninhalte und üben diese ein.	Arbeitsblatt: Was weißt du noch?	Methode: Koalas Die Übung kann beliebig oft durchgeführt und damit zeitlich flexibel eingesetzt werden. Differenzierung: Leistungsschwächeren SuS kann das Zurückgreifen auf die Arbeitsmaterialien der Unterrichtsstunde erlaubt werden.

Bedeutung der Symbole

Die Ampel zeigt dir an, für welche Niveaustufe(n) die Aufgabe/das Arbeitsblatt angedacht ist:



Erweitertes Niveau



Mittleres Niveau



Grundlegendes Niveau

Manchmal bearbeiten Schülerinnen und Schüler mehrerer oder aller Niveaustufen dieselbe Aufgabe/dasselbe Arbeitsblatt.



Dieses Symbol findest du auf Arbeitsblättern. Die dort gestellten Aufgaben kannst du direkt auf dem Arbeitsblatt lösen.



Der Wegweiser gibt an, dass du hier zwischen unterschiedlichen Arbeitsblättern, Aufgaben oder auch Sozialformen (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) wählen kannst. Deine Wahl kannst du ganz nach deinem Interesse bzw. Leistungsstand treffen.



Diese Symbole zeigen dir an, dass du die Aufgabe zusammen mit einem oder mehreren Mitschülerinnen bzw. Mitschülern bearbeiten sollst. Dabei könnt ihr euch untereinander austauschen und so als Team an einer gemeinsamen Lösung arbeiten.



Was kostet die Welt? – die Econovela Konsum: Warum wir Herdentiere sind.

„Sind denn alle verrückt geworden?“, fragt sich Yara, als sie heute das Café im Jugendtreff betritt. Plötzlich tragen alle Gäste ein neongelbes Stirnband – auch Selina und Justus, wie sie voller Entsetzen feststellen muss. Sie fragt sich, was ihre Freunde wohl dazu bewogen hat, dieses hässliche Band zu kaufen. Kannst du das Rätsel lösen?



Arbeitsblatt: Filminhalt

Influencer

= (übersetzt: „Beeinflusser“) Menschen, die im Internet über Marken berichten bzw. Produkte präsentieren.

Aussage	richtig	falsch
Selina trägt das neongelbe Stirnband auch deshalb, weil ein Influencer dieses in seinem YouTube-Video getragen hat. Verbesserung:		
Selina und Justus sind die einzigen, die ein neongelbes Stirnband tragen. Verbesserung:		
Am Ende der Episode findet Yara die Stirnbänder super. Verbesserung:		
Meist nutzen Influencer ihre Videos, um Werbung für bestimmte (Marken-)Produkte zu machen. Verbesserung:		
Durch den Kauf der Stirnbänder haben Selina und Justus das Gefühl cool zu sein. Dieses Gefühl ist manchmal wichtiger, als beispielsweise die Qualität des Produkts. Verbesserung:		
Die neongelben Stirnbänder bleiben für mehrere Jahre im Trend. Verbesserung:		



M1 Konsumverhalten



© shutterstock/light_s

AUFGABE 1



a) Welche Aussagen zum Film sind richtig, welche falsch? Kreuze an und verbessere Falschaussagen auf dem Arbeitsblatt.



Fasse den Inhalt des Films in maximal fünf Sätzen zusammen. Halte diese schriftlich auf einem Notizzettel fest.



b) Warum haben sich Selina und Justus das Stirnband gekauft? Finde mögliche Gründe, indem du den folgenden Satz mindestens zwei Mal sinnvoll vervollständigst:

Das Konsumverhalten von Selina und Justus wird beeinflusst durch ...



c) Finde für das Bild M1 eine passende Überschrift und beschreibe anschließend, welche Kritik das Bild am Konsumverhalten der Gesellschaft übt.



Arbeitsblatt: Was ist mit Selina passiert?



Social Media Plattform

= Internetseite, auf der die Nutzer Beiträge und Fotos veröffentlichen und sich mit anderen Nutzern austauschen können.

Follower

= (übersetzt: „Anhänger“) Hier: Nutzer, die die veröffentlichten Beiträge und Fotos bestimmter anderer Nutzer interessiert lesen/betrachten und manchmal kommentieren.

Selina ist auf einer der vielen **Social Media Plattformen** angemeldet und hat auch ein paar **Follower**. Diese hält sie gerne mit regelmäßigen Beiträgen über ihren Tagesablauf auf dem Laufenden:



..... (=))

Eben lief das Lied wieder! Da habe ich schnell den Fernseher lauter gemacht und mir die Werbung komplett angeschaut. Den Pullover, den sie dabei trägt, sieht echt super aus, findet ihr nicht? Hm. Ob er wohl wirklich der „bequemste Pullover der Welt“ ist? Zumindest hat sie das eben gesagt.



..... (=))

Jetzt wo ich so darüber nachdenke ... Die meisten meiner Pullover sind durch das Waschen tatsächlich irgendwie kratzig geworden. Kennt ihr das auch? Ein wirklich bequemer Pullover wäre schon super. Soll ich mir vielleicht den Pullover aus der Werbung kaufen?



..... (=))

Habt ihr schon das neue Lied gehört? Es ist von dieser neuen, angesagten Sängerin und läuft im Fernsehen. Seitdem ich es gestern in der Werbepause gehört habe, geht es mir nicht mehr aus dem Kopf.



..... (=))

Eben war ich in der Stadt und habe mir den neuen Pullover gekauft. Ich mache noch schnell ein Foto, dann könnt ihr sehen, wie gut mir der Pullover steht!



Werbejingles

= Erkennungsmelodie von Produkten oder Marken

M2 Werbung steuert mein Konsumverhalten

Ständig werden wir im Fernsehen, im Radio, bei der Nutzung von Apps, im Internet oder durch Plakate von Werbung begleitet – auch du! Oftmals ist Werbung schon so sehr Teil unseres Alltags geworden, dass wir sie gar nicht mehr bewusst wahrnehmen. Dennoch schleicht sich Werbung in unser Bewusstsein ein, sodass wir beispielsweise eine bestimmte Ladenkette bereits nach wenigen Tönen des **Werbejingles** oder eine bestimmte Schokoladensorte allein an einer farbigen Kuh erkennen. Dies gelingt der Werbeindustrie vor allem deshalb, da sie Werbung immer nach einem bestimmten, sehr wirksamen Schema aufbaut. Dieses trägt den Namen „AIDA-Modell“:

Attention (= Aufmerksamkeit)

Hier versucht die Werbung zunächst, die Aufmerksamkeit der möglichen Käuferinnen und Käufer zu erregen (z. B. durch eine besondere Gestaltung der Werbung).

Interest (= Interesse)

Nun geht es darum, das Interesse für das Produkt zu wecken. Dies kann beispielsweise durch einen Lösungsvorschlag (z. B. „Der Bildschirm des Smartphones ist unzerstörbar“) oder durch das Erzeugen eines positiven Gefühls („Endlich wieder Sonne auf der Haut“) geschehen.

Desire (= Kaufwunsch)

Die Kaufinteressenten prüfen, ob durch das Produkt ein für sie bestehendes Problem gelöst oder ein bestimmter Wunsch erfüllt wird. Ist dies der Fall, löst dies einen Kaufwunsch aus.

Action (= Aktion, Hier: Kauf)

Das in der Werbung beworbene Produkt wird tatsächlich gekauft.

M3 Werbebeispiel



© Shutterstock/Siberian Art

AUFGABE 2

- a) Bringe die einzelnen Beiträge von Selina in die richtige zeitliche Reihenfolge, indem du die Nummerierung vervollständigst (Arbeitsblatt).
- b) Lies dir M2 aufmerksam durch und markiere wichtige Textstellen. Ordne anschließend die vier Phasen des AIDA-Modells den Beiträgen von Selina zu.
- c) Beschreibe, wie im Werbebeispiel (M3) die ersten beiden Stufen des AIDA-Modells umgesetzt werden. Nutze dazu die Informationen aus M2.
- Welche Werbung ist dir zuletzt bewusst begegnet? Beschreibe sie kurz und überlege dir, welche Phasen des AIDA-Modells du dabei (bisher) durchlaufen hast. Halte deine Lösung schriftlich fest.
- Ist Werbung etwas Gutes oder etwas Schlechtes? Halte deine begründete Meinung in wenigen Sätzen schriftlich fest.

No-Name

= (übersetzt: „Kein Name“) Produkte, die keinen Markennamen tragen.

M4 Welche Schuhe sollen es sein?

Schuh A: „No-Name“



49,95 Euro

© Shutterstock/goir

Schuh B: Markenschuh



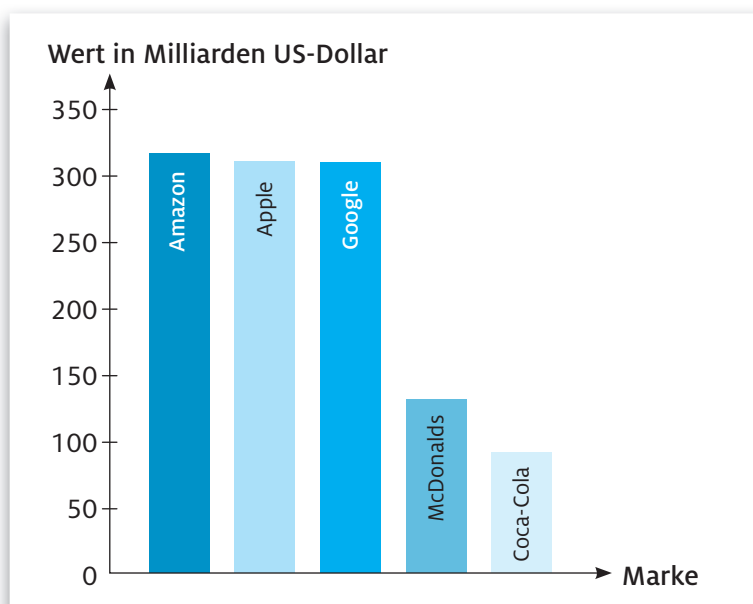
89,99 Euro

© Shutterstock/2p2play

M5 Marken steuern mein Konsumverhalten


Die Käuferinnen und Käufer von Markenprodukten kaufen nicht nur das Produkt selbst, sondern mit der Marke auch ein bestimmtes „Lebensgefühl“. Durch das Tragen von Markenkleidung wirkt man beispielsweise besonders modern oder cool. Mit dem Kauf von Markenprodukten geht jedoch noch ein weiteres Gefühl einher: Das Sicherheitsgefühl. Stelle dir dazu eine Situation vor, in der du dringend neue Schuhe benötigst. Kurz vor Ladenschluss betrittst du mit 90 Euro in der Tasche das letzte, noch geöffnete Schuhgeschäft. Schuhe anprobieren? Keine Zeit. Unterschiedliche Schuhe miteinander vergleichen? Keine Zeit. Du stehst schließlich vor dem Schuhregal und siehst die beiden Schuhe aus M4 vor dir. Für welches Paar wirst du dich entscheiden? Die meisten würden in diesem Falle wohl zu den rechten Schuhen greifen. Dies liegt daran, dass sie mit der Schuhmarke gleichzeitig auch einen guten Tragekomfort sowie eine entsprechend gute Qualität verbinden. Sie lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung somit von ihren Gefühlen leiten und sind deshalb oft bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.


M6 Die wertvollsten Marken




Zahlen nach: Statistisches Bundesamt 2019, Auszug, © statista 2019


AUFGABE 3


 a) Du hast die Wahl zwischen den beiden Schuhen aus M4. Welche würdest du wählen? Entscheide zunächst spontan. Halte anschließend deine begründete Meinung schriftlich fest.

 b) Lies M5 aufmerksam durch und markiere wichtige Textstellen. Erkläre anschließend, warum sich viele Menschen für das Markenprodukt entscheiden (M4, M5).



 c) Schaue dir das Diagramm M6 an und ergänze dazu die folgenden Sätze:
Mich wundert nicht, dass ...
Mich hat überrascht, dass ...
Schließe an jeden Satz eine passende Begründung an.

 Zwischen welchen Werten des Diagramms in M6 würdest du das Unternehmen „Facebook“ einsortieren? Begründe deine Meinung.

 Schaue dir das Diagramm M6 an. Weshalb nehmen Amazon, Apple und Google wohl diese Plätze ein? Halte deine begründeten Vermutungen schriftlich fest.



Arbeitsblatt: Wer gehört zusammen?



Bildquelle: © Shutterstock

Social Media Plattform


= Internetseite, auf der die Nutzer Beiträge und Fotos veröffentlichen und sich mit anderen Nutzern austauschen können.


M7 Die Peergroup steuert mein Konsumverhalten



Justus wurde im Film durch unterschiedliche Faktoren in seinem Konsumverhalten beeinflusst. Ein wichtiger Einflussfaktor waren dabei seine Freundinnen und Freunde. Etwa gleichaltrige Gruppen, die einen derartig großen Einfluss auf uns haben, nennt man Peergroups. Das müssen jedoch nicht immer Freundinnen und Freunde aus der Schule sein. Auch Vereinsmitglieder, Freunde aus der Musikschule oder Freunde auf **Social Media Plattformen** können die Peergroup bilden.



Peergroups sind insbesondere für Jugendliche sehr wichtig. Das Verhalten, die Wünsche und die Meinungen der anderen Gruppenmitglieder sind für den einzelnen von großer Bedeutung. Häufig imitiert man deshalb das Verhalten anderer Gruppenmitglieder, auch beim Konsum. Was die Gruppe cool findet, finde ich auch cool. Ich kaufe genau das, was die anderen kaufen. Dies führt häufig dazu, dass die Gruppenmitglieder ähnlich gekleidet sind und auch z. B. hinsichtlich des Haarschnitts einander ähneln. Es entsteht ein gemeinsames Aussehen, welches das Wir-Gefühl der Gruppe und damit das Gefühl von Zusammengehörigkeit stärkt. Gleichzeitig empfinden Gruppenmitglieder durch das Gefühl der Zugehörigkeit Sicherheit und Schutz. All diese Empfindungen sind vor allem für Jugendliche, die häufig auf der Suche nach Orientierung sind, wesentliche Gründe für eine Gruppenzugehörigkeit.


AUFGABE 4

- 

a) Kreise alle Personen des Arbeitsblattes, die jeweils zu einer Gruppe zusammengehören, mit derselben Farbe ein.
- 

b) Begründe in wenigen Worten deine Zuordnung aus a). Schreibe dabei in vollständigen Sätzen.
- 


c) Stelle mithilfe des Arbeitsblattes Vermutungen an, wie sich die Gruppenzugehörigkeit auf das Konsumverhalten (z. B. beim Kauf von Kleidungsstücken) auswirkt.
- 


d) Erkläre mithilfe von M7, warum die Gruppe einen derartig großen Einfluss auf unser Konsumverhalten hat.
- 

e) Welche Risiken können mit dem Einfluss der Peergroup einhergehen? Halte deine begründete Meinung schriftlich fest.

M8 Das Internet steuert mein Konsumverhalten

Influencer

= (übersetzt: „Beeinflusser“) Menschen, die im Internet über Marken berichten bzw. Produkte präsentieren.

Justus: Hey Selina! Deine Hose ist ja echt cool! Hat die nicht letztens auch diese neue **Influencerin** in ihrem YouTube-Video getragen?

Selina: Genau, das hat sie! Ich habe daraufhin gleich im Onlineshop geschaut und die Hose sofort gefunden. Die Bewertungen waren auch super: 4 von 5 Sternen! Und weil ich schon mal dabei war, habe ich gleich noch nach weiteren Hose Ausschau gehalten. Leider hatten die anderen Hosen, die mir gefallen hätten, meist nur etwa 1,5 Sterne. Deshalb habe ich dann doch nur diese eine Hose bestellt.

Justus: So hätte ich mich auch entschieden. Bei welchem Shop hast du bestellt?

Selina: Bei Kleiderstyle. Der Onlineshop ist noch ziemlich neu, weshalb man auf viele Klamotten einen Rabatt bekommen hat. Der Preis meiner neuen Hose war beispielsweise um 20% reduziert!

Justus: Was für ein Schnäppchen! War die Lieferzeit auch in Ordnung oder musstest du lange warten? Wenn ein Unternehmen in den USA ist, kann das ja schon mal vier Wochen oder länger dauern.

Selina: Das Unternehmen ist hier in Deutschland. Deshalb musste ich nicht mal vier Tage auf die Lieferung warten. Super, oder?

Justus: Echt super! Ich bestelle aber trotzdem lieber bei bekannten Onlineshops. Da weiß ich woran ich bin und das alles mit rechten Dingen zugeht.

Selina: Ich verstehe dich. Ich achte deshalb bei den Shops darauf, dass sie offiziell geprüft und mit verschiedenen Online-Gütesiegeln ausgestattet sind. Die Gefahr auf einen betrügerischen Shop hereinzufallen, ist mir dann doch zu groß.



Arbeitsblatt: Was und wo?



Dies beeinflusst WAS ich kaufe:	Dies beeinflusst WO bzw. IN WELCHEM Shop/Geschäft ich kaufe:





AUFGABE 5

- Lies dir M8 aufmerksam durch und markiere wichtige Textstellen. Benenne anschließend die im Text genannten Faktoren, die das Online-Konsumverhalten von Selina beeinflussen.
- Ordne deine in a) gesammelten Faktoren stichpunktartig in die Tabelle des obigen Arbeitsblattes ein.
- Denke an dein eigenes Konsumverhalten beim Onlineeinkauf. Welche Faktoren beeinflussen dich dabei? Ergänze die Tabelle des Arbeitsblattes mit diesen Faktoren.





Arbeitsblatt: Ich steuere ab sofort mein Konsumverhalten

Alle ▾  Login ▾ Mein Konto ▾ 

Darauf möchte ich in Zukunft beim Einkaufen achten:

1)

2)

3)

4)

5)

6)



AUFGABE 6



a) Finde dich mit deiner Gruppe zusammen und erstellt gemeinsam einen Leitfaden zum Thema „Darauf möchte ich in Zukunft beim Einkauf achten“. Haltet dazu vier konkrete Hinweise auf dem Arbeitsblatt fest. Nutzt dabei die Informationen aus M2 bis M8 sowie die folgenden Formulierungshilfen:

- Ich möchte öfter ...
- Ich möchte immer ...
- Ich möchte nicht mehr ...



b) Besprich deinen Leitfaden anschließend mit Mitschülerinnen/Mitschülern aus anderen Gruppen. Ergänze den Leitfaden anschließend um zwei weitere, für dich sinnvolle Hinweise.

c) Welcher Einflussfaktor beeinflusst dich am stärksten? Halte den Einflussfaktor sowie eine Erklärung dieser Wahl schriftlich fest.



Arbeitsblatt: Was weißt du noch?



Erste Frage zur Unterrichtsstunde:

Antwort auf erste Frage zur Unterrichtsstunde:

Zweite Frage zur Unterrichtsstunde

Antwort auf zweite Frage zur Unterrichtsstunde:

Dritte Frage zur Unterrichtsstunde

Antwort auf dritte Frage zur Unterrichtsstunde:

Vierte Frage zur Unterrichtsstunde

Antwort auf vierte Frage zur Unterrichtsstunde:



AUFGABE 7

Führt eine Koalas-Runde durch und bearbeitet dabei das Arbeitsblatt „Was weißt du noch?“ im Uhrzeigersinn.