

Technische Universität Dortmund
Professur Gesundheitsförderung und Verbraucherbildung

Arbeitsbericht Nr. 23/2015

ISSN 2191-978X

**Verbraucherbildung in der Grundschule:
„Einkaufen mit Köpfchen“**

von

Lisa Fabian, Scarlett Hanke

44227 Dortmund

Hrsg.: Prof. Dr. Günter Eissing
Technische Universität Dortmund
Professur Gesundheitsförderung und Verbraucherbildung
Emil-Figge-Straße 50
www.hww.fb14.uni-dortmund.de

Dortmund, im November 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Unterrichtsziele.....	3
2.1	Grobziel.....	3
2.2	Feinziele	3
3	Sachanalyse	4
4	Theoriegeleitete Begründung des Themas	9
5	Detailliertes Konzept	10
6	Didaktische Reduktion	13
7	Verlaufsplan.....	14
8	Evaluation.....	17
9	Literaturverzeichnis	19
10	Material.....	21

1 Einleitung

Die Unterrichtsreihe „Einkaufen mit Köpfchen“ beinhaltet eine gezielte Auseinandersetzung mit dem verantwortungsbewussten Einkaufen im Supermarkt innerhalb des alltäglichen Lebensraums der Kinder, um einen kritischen Blickwinkel in Bezug auf das Einkaufen aufzubauen. Der Leitfaden ist für die Durchführung im Rahmen des Sachunterrichts in einem dritten oder vierten Schuljahr konzipiert und vollzieht sich über zwei Doppelstunden (je 90 Min.). Die Einheit umfasst die Themenbereiche:

- Einkaufszettel
- Aufbau eines Supermarkts
- Regalzonen
- Geschmacksvergleich No-Name-Produkt und Markenprodukt

2 Unterrichtsziele

2.1 Grobziel

Die Schülerinnen und Schüler sollen Kompetenzen für ein cleveres Einkaufen erwerben, indem sie hilfreiche Tipps kennenlernen, sich mit dem Aufbau des Supermarkts und dem der Regale auseinandersetzen und somit die bewusst verführerisch platzierte Ware im Supermarkt und die Verkaufsstrategien der Supermarktbetreiber erkennen.

2.2 Feinziele

Ziel 1: Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass ein (sortierter) Einkaufszettel hilfreich ist.

Ziel 2: Die Schülerinnen und Schüler wissen um die Sortierung eines Supermarkts.

Ziel 3: Die Schülerinnen und Schüler stellen fest, dass sich das Obst und Gemüse am Eingang des Supermarkts befindet.

Ziel 4: Die Schülerinnen und Schüler erfassen, dass an der Kasse Süßigkeiten platziert sind („Quengelkasse“).

Ziel 5: Die Schülerinnen und Schüler benennen die Regalzonen (Reckzone, Sichtzone, Greifzone, Bückzone).

Ziel 6: Die Schülerinnen und Schüler begreifen, dass die teuren Produkte im mittleren Regalbereich (Sicht- und Greifzone) zu finden sind.

Ziel 7: Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass die günstigen Produkten im unteren Realbereich (Bückzone) bzw. oberen Regalbereich (Reckzone) liegen.

Ziel 8: Die Schülerinnen und Schüler stellen fest, dass teure Produkte nicht grundsätzlich besser schmecken.

3 Sachanalyse

Der Supermarkt definiert sich als „Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch, Molke-reiprodukte) sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet“ (Schneider/ Hennig 2010, S. 204). Es handelt sich um die Weiterentwicklung des früheren Tante-Emma-Ladens mit einer erheblich vergrößerten Verkaufsfläche von ca. 400 m² bis 1.500 m² und einem umfangreicheren Sortiment von 7.000 bis 12.000 Artikeln (vgl. Schneider/ Hennig 2010, S. 204). Im Supermarkt ist kein Produkt zufällig platziert. Es wird genau geplant, „wann, wo und wie der Kunde am ehesten zugreift“ (Jüngling 2008) und es werden ausgeklügelte Verkaufsstrategien angewandt, um die Kunden zum Kauf zu animieren (vgl. Stern TV 2011). Selten kauft ein Kunde nur die Produkte ein, die tatsächlich auf seinem Einkaufszettel stehen (vgl. Jüngling 2008), sodass am Ende meistens mehr im Einkaufswagen liegt als geplant (vgl. Stern TV 2011). Insgesamt werden 70 % der Einkäufe emotional und spontan getroffen (vgl. Jüngling 2008; Schipper 2010), denn die „Motivationen, Emotionen und Einstellungen“ des Käufers tragen zu den jeweiligen Kaufentscheidungen bei (Hofmann 2013, S. 263). Genauer gesagt sind nur 35 % des Einkaufes geplant, bei 40 % geht der Kunde davon aus, dass die Artikel bald gebraucht werden und 25 % sind „impulsive [...] Spontankäufe“ (Häusel 2013, S. 127f.). Ein Einkaufszettel kann vor diesen Kaufverführungen schützen und bewirken, dass nur wenig ‚Impulskaufartikel‘ gekauft werden, denn gerade ein ungeplanter Einkauf verführt besonders zu Spontankäufen, zu denen Umfeld und Präsentation im Supermarkt beitragen (vgl. Häusel 2013, S. 128). Allerdings hat nur jeder dritte Deutsche einen Einkaufszettel dabei (vgl. Schröder 2010, S. 140). Ebenfalls hat die Größe des Einkaufswagens einen Einfluss auf den Umfang des Einkaufs. Meist sind die Einkaufswagen sehr groß, sodass man unbewusst mehr Ware hineinlegt. Wenig Ware lässt den Einkauf klein erscheinen (vgl. Uhlig 2010) und „erweckt den Eindruck, der Aufwand für das Einkaufen habe sich gar nicht gelohnt“ (Schwartau/ Valet 2007, S. 20). Einige Supermärkte stellen „Mini-Einkaufswagen“ für die Kinder zur Verfügung, sodass auch diese sich aktiv am Einkauf beteiligen können (Schwartau/ Valet 2007, S. 19).

Der Großteil der Supermärkte lässt sich in zwei verschiedene Verkaufszonen einordnen, die durch unterschiedliche Gewinnhöhen gekennzeichnet sind. Zum einen die „hochwertigen Verkaufszonen“, zu denen die Hauptwege, die Gangkreuzungen, der Kassenbereich mit der sogenannten „Quengelzone“, die rechts liegenden Flächen sowie die Bereiche, die im direkten Blickfeld des Kunden liegen gehören (Schneider/ Hennig 2010, S. 81). Zum anderen die „minderwertigen Verkaufszonen“, die die Eingangszonen, die Mittelgänge, die links liegenden Bereiche sowie tiefere und höhere Flächen in den Regalen einschließen (Schneider/ Hennig 2010, S. 82). Das Ziel der Supermarktbetreiber ist es, den Kunden so lange wie möglich im Laden zu halten und ihn an möglichst vielen Regalen vorbeizuführen (vgl. Häusel 2013, S. 134), denn je „länger ein Kunde im Supermarkt ist, desto mehr kauft er ein“ (Blum 2008). Um dies zu gewährleisten, werden verschiedene Strategien angewendet. Viele

Supermärkte sind nach „unbewussten Verwendungslandkarten“ des Verbrauchers aufgebaut, die ein leichtes Finden der gesuchten Ware ermöglichen und zu einem „Mehrkauf“ führen sollen, denn die Produkte, die auch zusammen verwendet werden, werden auch häufiger zusammen gekauft (Häusel 2013, S. 133). Die Supermärkte folgen fast immer einem ähnlichen Sortimentaufbau, jedoch ist dieser aufgrund der baulichen Anforderungen nicht in jedem Supermarkt möglich (vgl. Häusel 2013, S. 133f.). Die grundsätzliche Aufteilung ist in Abb. 1 zu sehen. Vorwiegend befindet sich im Eingangsbereich das Obst und Gemüse. Dieses wirkt durch sein frisches und buntes Aussehen sehr „einladend“ und bringt den Kunden dazu, langsamer zu gehen (Schwartau/ Valet 2007, S. 11), weshalb dieser Bereich auch als „Bremszone“ bezeichnet wird (Stern TV 2011). Sie erzeugt einen „Alles-ist-frisch-Vorurteil“ und baut den Eintrittstress ab (Häusel 2013, S. 132). Untersuchungen zeigen, dass Kunden, die weniger Stress ausgesetzt sind, bis zu 5 % mehr kaufen (vgl. Häusel 2013, S. 133f.). Nach der Obst- und Gemüsetheke folgen häufig „Konserven, Öl, dann kommen Cerealien, Kaffee, Tee, Milchprodukte, dann die Fleisch-, Wurst- und Käsetheke und zum Schluss Schokolade, Wein und Knabbergebäck“. Demnach folgt die Sortierung der Ware im Markt dem täglichen Ablauf der Mahlzeiten: „Frühstück, Mittagessen, Abendessen und Entspannen“ (Häusel 2013, S. 133).

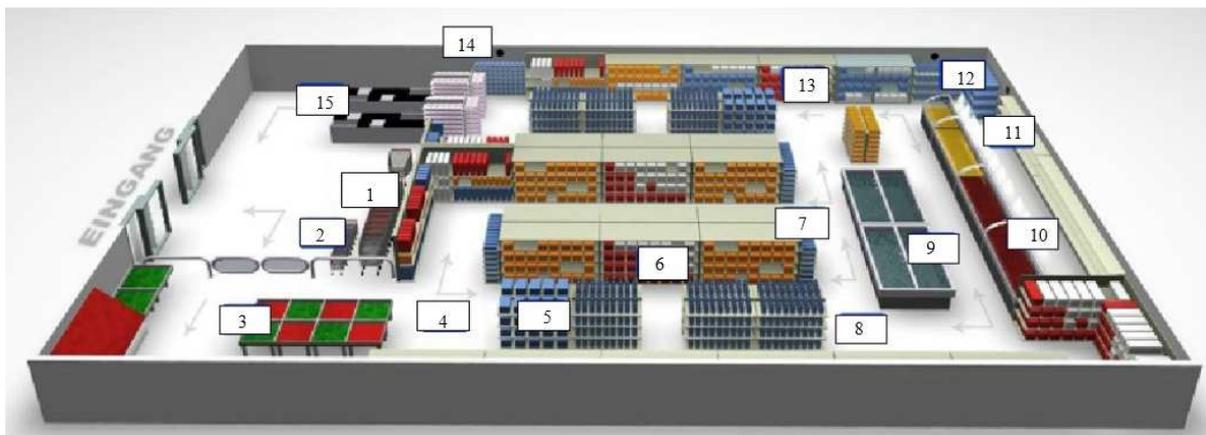


Abb. 1: Aufbau eines Supermarkts (Quelle: http://www.sueddeutsche.de/app/flash/leben_stil/supermarkt/)

- | | | | |
|-----|----------------------------|-----|--------------------------|
| 1: | Einkaufswagen | 2: | Einkaufswagen für Kinder |
| 3: | Obst und Gemüse | 4: | 2 Meter Gangbreite |
| 5: | Öl, Konserven | 6: | Cerealien, Kaffee, Tee |
| 7: | Nudeln, Reis | 8: | Kühltheke |
| 9: | Tiefkühltruhe | 10: | Fleischtheke |
| 11: | Wursttheke | 12: | Käsetheke |
| 13: | Süßigkeiten, Knabbergebäck | 14: | Quengelzone |
| 15: | Kasse | | |

In der Regel werden „Dinge des häufigen Bedarfs“ wie Grundnahrungsmittel weit auseinander platziert, sodass der Kunde möglichst lange Wege gehen muss (Schwartau/ Valet 2007, S. 12). Somit bauen die Betreiber des Supermarkts einen gewissen „heimlichen Zwang auf“, der die Kunden mit möglichst vielen Waren in Kontakt bringen soll und ihn

dazu bringt, länger im Laden zu bleiben (Häusel 2013, S. 135). Auch Abkürzungen zu den Kassen sind, so weit es der Aufbau des Marktes zulässt, oft nicht gegeben (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 12). Des Weiteren lässt ein Großteil der Supermarktbetreiber regelmäßig den Markt umräumen, damit die Kunden immer wieder neue Artikel entdecken können, denn je „mehr verschiedene Produkte ein Kunde sieht, desto mehr kauft er“. Durch die Umsortierung der Produkte werden die Verbraucher in Bereiche des Supermarkts „gelockt“, in die sie sonst nicht gelangt wären. Das häufige Umräumen kann aber auch Kunden verärgern, weshalb es „höchstens alle paar Wochen durchgeführt“ wird (Schwartau/ Valet 2007, S. 13). Eine weitere Strategie der Supermärkte, den Kunden zum Mehrkauf zu verführen, ist die vorgegebene Laufrichtung gegen den Uhrzeigersinn. Der Eingang des Marktes ist somit oft auf der rechten Seite angelegt, sodass man links herum gehen muss (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 11). Da der Großteil der Verbraucher Rechtshänder ist, sind auch die Regale rechts vom Kunden platziert, sodass dieser bequem mit seiner „Greifhand zugreifen kann“ (Stern TV 2011), wodurch sich der Kauf um 10 % steigert (vgl. Schipper 2010).

Die ideale Gangbreite eines Supermarkts beträgt zwei Meter, damit der Kunde mit seinem Einkaufswagen den Laden entspannt durchqueren kann und sich nicht eingeengt fühlt. Breitere Gänge würden den Kunden wiederum zu schnell durch den Markt führen (vgl. Blum 2008). Ständer und Paletten versperren „alle paar Meter“ den Weg durch den Supermarkt (Jüngling 2008). Der Kunde muss gezwungenerweise langsamer gehen und sein Blick wird auf die dort platzierte Ware gelenkt. Dieses sogenannte „Blocking“, also das Abbremsen des Kunden, ist ein effektives Mittel, ihn zum Kauf zu bewegen (Jüngling 2008). Darüber hinaus verstellen auch oft lange Regale den Weg zur Kasse, sodass der Verbraucher das komplette Warensortiment passieren muss (vgl. Uhlig 2010). Ist der Kunde am Ende an der Kasse angelangt, trifft er auf „Impulsartikel“ wie Süßigkeiten und Snacks (Schneider/ Hennig 2010, S. 106). Bei fast jedem zweiten Supermarktbesuch kaufen 22 % der Deutschen Produkte aus dem Kassenbereich (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 166). Da der Käufer zwangsläufig in diesen Bereich gelangt und lange Warteschlangen an der Kasse für gewöhnlich Langeweile und Unruhe erzeugen, greift er meist zu den kleinen „Leckerei[en]“ (Schwartau/ Valet 2007, S. 166). Aus diesem Grund wird der Kassenbereich auch als „Verlockungszone“ beschrieben (Häusel 2013, S. 146). Kinder sind oft noch ungeduldiger beim Warten an der Kasse als Erwachsene und fangen schnell an zu quengeln. Hinzu kommt, dass Kinder vor allem Süßigkeiten, die dort unter anderem bewusst platziert sind, favorisieren, was durch eine genetisch bedingte „Präferenz für süßen Geschmack“ bei Kindern zu erklären ist (Nitko/ Spiller 2014, S. 321). Deshalb ist eine viel verbreitete Bezeichnung dieses Bereichs auch die „Quengelkasse“ oder „Quengelzone“, in der viele Eltern ihre Kinder mit dem Süßigkeitenkauf zur Ruhe bringen wollen (Schwartau/ Valet 2007, S. 13). Die Zone ist zudem häufig so angelegt, dass Kinder dort selber rasch zugreifen können (vgl. Stern TV 2011). Sie zählt zu den entscheidendsten Ertragsbringern des Marktes, denn dort werden bis zu 5 % des gesamten Umsatzes gemacht (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 13).

Nicht nur der Mehrkauf soll einen hohen Gewinn erzielen, sondern auch der Preis der Ware. Rabattständer werden des Öfteren mittig zwischen den Regalen platziert, um Preisvergleiche zu vermeiden (vgl. Jiménez 2012) und Aktionsschilder, hochgetürmte Stapel sowie Großverpackungen deuten fälschlicherweise darauf hin, dass die Produkte günstiger seien (vgl. Jüngling 2008). So werden die Kunden dazu geleitet „vermeintliche Schnäppchen“ zu kaufen (Stern TV 2011). Häufig sind die Regale im Supermarkt so aufgebaut, dass der Kunde auf die teuren Produkte zusteuert (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 12). Die Platzierung der Artikel in den Regalen erfolgt also geplant und gewinnorientiert. Es wurde herausgefunden, dass Artikel in Augenhöhe deutlich bessere Umsätze machen als Artikel im unteren oder oberen Regalbereich. Zudem wird die Ware in der Mitte des Regals besser verkauft als die an den Rändern stehende (vgl. Häusel 2013, S. 144f.). Der Gewinnmaximierung folgend stehen die günstigen Produkte in den unteren Regalen und die teureren Artikel in Blickhöhe (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 12). Die Regale eines Supermarkts werden unterteilt in die Sichtzone (140 - 180 cm), in der sich die teureren Artikel befinden, die schnell gesehen und ohne Aufwand entnommen werden können, in die Greifzone (60 - 140 cm) mit Impulsartikeln und Neuheiten und in die Bück- (bis 60 cm) und Reckzone (ab 180 cm) mit den preiswertesten Produkten oder mit Artikeln, die gebraucht werden und somit auf jeden Fall gekauft werden (vgl. Blum 2008; Schwartau/ Valet 2007, S. 12). Wird ein Artikel im Supermarkt in verschiedenen Preisklassen angeboten, so steht der „teuerste in Augenhöhe, [der] etwas günstigere ganz oben und [der] billigste knapp über de[m] Fußboden“ (Schwartau/ Valet 2007, S. 12). Besonders beeinflusst werden Kinder, indem für sie interessante Artikel auf ihre Augenhöhe einsortiert werden, sodass sie diese selbst greifen und in ihren Einkaufswagen packen können (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 19). Kinder haben nicht nur Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, sondern besitzen auch schon eine „beachtliche Kaufkraft“. Dies wird von den Lebensmittelherstellern ausgenutzt, indem mittlerweile ein großes „Sortiment an Kinderlebensmitteln“ existiert, welches sich durch „Süßigkeiten, Gebäck, Getränke, Milch-, Getreide- und Convenienceprodukte“ auszeichnet (Nitzko/ Spiller 2014, S. 321).

Andere Verkaufsstrategien bestehen darin, dass gleichartige Artikel nah beieinanderstehen, sodass der Käufer, der das eine Produkt benötigt, möglicherweise auch das andere mitnimmt (vgl. Schwartau/ Valet 2007, S. 12). Ebenso wird der Abnehmer durch „Kombiplatzierungen“, zum Beispiel Sauce Hollandaise neben dem Spargel in der Gemüseabteilung, zum Kauf verlockt und ein direkter Preisvergleich erschwert (Blum 2008). Stark beworben werden die teureren Markenprodukte, die durch ihre Platzierung und ihren Bekanntheitsgrad unbewusst unsere Kaufentscheidungen in erheblichen Maße beeinflussen (vgl. Häusel 2013, S. 77). Marken werden in Verbindung gesetzt mit „Vertrauen, Zuverlässigkeit, Innovation, Qualität und Prestige“ (Endl 2010, S. 243). Den Markenartikeln stehen die Handelsmarken gegenüber, welche als „preisgünstige Alternativen“ aufzufassen sind (Gabler Wirtschaftslexikon 2014). Die Markenprodukte erlangen durch intensive Werbung einen hohen Bekannt-

heitsgrad bei den Konsumenten und zeichnen sich durch höhere Preise aus (vgl. Schneider/ Hennig 2010, S. 163). So kostet das Markenprodukt zwischen 10 – 60 % mehr als die vergleichbare Handelsmarke (vgl. Häusel 2013, S. 77). Die Handelsunternehmen lassen ihre Handelsmarken von externen Lieferanten herstellen. Die Handelsmarken werden nur in den Geschäften der entsprechenden Handelsunternehmen angeboten zu einem erheblich günstigerem Preis als die Markenartikel (vgl. Schneider/ Hennig 2010, S. 163).

Im Bewusstsein der Verbraucher wird ein hoher Preis auch mit einer hohen Qualität gleichgesetzt (vgl. Schneider/ Hennig 2010, S. 137). Diese Vereinfachungsregel gilt jedoch nicht immer, da viele Handels- und Gattungsmarken qualitativ gleichwertig sind (vgl. Häusel 2013, S. 78). Studien bestätigen, dass die Produkte der Handelsmarken deutlich preisgünstiger sind und keine schlechtere Qualität als teure Markenprodukte aufweisen (vgl. Schneider/ Hennig 2010, S. 138). Hinzu kommt, dass einige Handelsmarken oft von bekannten Markenartikelproduzenten hergestellt werden und somit tatsächlich der Unterschied nur in der Verpackung besteht (vgl. Schneider/ Hennig 2010, S. 164). Kinder präferieren generell Markenprodukte, da diese ihnen aus der Werbung bekannt sind. Schon ab dem 3. Lebensjahr werden einzelne Markenlogos erkannt und bevorzugt und zwischen dem 7. und 11. Lebensjahr werden „Markenpräferenzen und –einstellungen“ ausgebildet (Nitzko/ Spiller 2014, S. 321), sodass mit zunehmenden Alter das Markenbewusstsein zunimmt (vgl. Ebeling 1994, S. 80). Aus der KidsVerbraucheranalyse aus dem Jahr 2011 lässt sich entnehmen, dass fast die Hälfte (47,6 %) der 6- bis 13-Jährigen die Marke bei süßen Brotaufstrichen (Nutella, Honig, Marmelade) eine entscheidende Rolle spielt. Auch bei Schokolade (38,8 %), Cornflakes und Müsli (37,5 %) sowie bei Kaugummi (36,3 %) ist ihnen die Marke wichtig (vgl. Tab. 1).

Marke ist wichtig	Gesamt 6-13 Jahre			6-9 Jahre	10-13 Jahre
	Gesamt	Jungen	Mädchen		
Fallzahlen-Basis = 100	1.728	886	842	830	898
Gesamt in Mio.	6,13	3,14	2,98	2,94	3,18
Sportschuhe	54,9	63,6	45,8	42,7	66,3
Taschen, Ranzten, Rucksäcke	50,6	48,5	52,8	43,8	56,8
Bekleidung, Jeans	45,8	42,7	49,2	30,1	60,4
Handy	44,7	46,9	42,3	26,7	61,2
Schulsachen, Stifte, Füller	42,1	38,5	46,0	40,5	43,6
Spielsachen	36,7	41,2	32,0	41,7	32,1
MP3-Player	30,5	33,2	27,7	20,7	39,6
sonstige Schuhe	28,8	27,2	30,4	17,8	39,0
Armbanduhr	22,4	21,7	23,1	16,6	27,7
süße Brotaufstriche (Nutella, Honig, Marmelade)	47,6	49,9	45,1	44,6	50,3
Schokolade, Schokoriegel	38,8	39,7	37,9	37,5	40,0
Cornflakes, Müsli	37,5	38,0	37,0	37,5	37,5
Kaugummi	36,3	38,0	34,5	27,0	44,9
Fruchtgummi	33,1	33,8	32,3	33,4	32,7
Getränke (Limonade, Cola, Fruchtsaft)	32,4	35,3	29,4	30,4	34,2
Joghurt	29,1	28,0	30,2	30,7	27,6
Eis	24,1	23,9	24,3	23,3	25,0
Pudding	24,0	22,1	26,0	25,4	22,7
Ketchup	22,5	24,7	20,3	23,7	21,4
salzige Knabberartikel, Chips, Nüsse	21,7	24,0	19,3	17,6	25,5
Milchmixgetränke, Kakaogetränke	20,5	21,6	19,4	22,6	18,7
Kekse	20,0	19,3	20,9	17,6	22,2
Bonbons	19,3	18,1	20,6	19,7	19,0
Lolli's, Lutscher	16,0	15,8	16,1	17,1	14,9
Quark	9,8	9,5	10,2	9,8	9,8

Tab. 1: Markenbewusstsein bei Kindern im Alter von 6-13 Jahren (Angaben in %) (Quelle: Bauer 2011, S. 43)

4 Theoriegeleitete Begründung des Themas

Das Unterrichtsthema „Einkaufen mit Köpfchen“ lässt sich in den Richtlinien und Lehrplänen des Landes Nordrhein-Westfalens für die Grundschule im Fach Sachunterricht in den Bereich „Mensch und Gemeinschaft“ mit dem Schwerpunkt „Interessen und Bedürfnisse“ einordnen. Es wird erwartet, dass die Schülerinnen und Schüler am Ende der Schuleingangsphase eigene Konsumbedürfnisse formulieren und in Beziehung zur Werbung setzen können. Sie sollen außerdem „die Bedeutung von Einkommen und Geld für die Erfüllung von Konsumbedürfnissen“ kennen. Am Ende der 4. Jahrgangsstufe sollen die Schülerinnen und Schüler in der Lage sein, zu beschreiben, wie „eigene Konsumwünsche durch Werbung beeinflusst werden“ und unter ökonomischen Gesichtspunkten ihre Konsumgewohnheiten zu bewerten (Abb. 2). Im Perspektivrahmen Sachunterricht wird die Unterrichtseinheit insofern angesprochen, dass die Schülerinnen und Schüler ihre „Bedürfnisse beschreiben und von Wünschen unterscheiden“ können (Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts 2013, S. 35). Sie sind fähig, den „Handel (Kaufen, Verkaufen) als Tauschgeschäft“ zu analysieren und „Kaufentscheidungen unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel“ zu interpretieren sowie „Maßnahmen zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen (z. B. Werbung)“ zu untersuchen (Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts 2013, S. 36).

Das Einkaufen ist ein „selbstverständlicher Bestandteil“ des Alltags von Kindern (Claar 1996, S. 42). Auf diese Weise sammeln Kinder schon früh Erfahrungen und Erkenntnisse bezüglich des Handlungsablaufs in einem Geschäft (vgl. Claar 1996, S.42). Sie sehen wie ihre Eltern „Geschäfte aufsuchen, Waren auswählen und bezahlen“ (Rosendorfer 2000, S. 19). So ist vielen Kindern bereits im Grundschulalter bewusst, dass man in einem Geschäft gegen Geld etwas kaufen kann (vgl. Claar 1996, S. 42). Der Kaufeinfluss der Kinder ist prozentual enorm gestiegen (vgl. Mayer 1998, S. 63). Einerseits beziehen immer mehr Eltern ihre Kinder bei ihren Kaufentscheidungen mit ein (vgl. Schneider/ Hennig 2010, S. 109), andererseits beeinflussen die Kinder selbst aktiv die Kaufentscheidungen der Eltern (vgl. Unverzagt/ Hurrelmann 2001, S. 76). Ein Drittel der Hausfrauen in Deutschland kaufen die von ihren Kindern gewünschten Lebensmittel und knapp 6 von 10 Kindern setzen ihre Markenwünsche durch (vgl. Mayer 1998, S. 61). Der Einfluss von Kindern auf die elterlichen Kaufentscheidungen beginnt schon im frühen Alter. Bereits zwei Drittel der Dreijährigen drücken ihre Wünsche beim Einkaufen aus, haben schon früh das Bedürfnis selbst einkaufen zu gehen und wählen beim Einkaufen gemeinsam mit ihren Eltern Produkte aus (vgl. Unverzagt/ Hurrelmann 2001, S. 103). Für den Beginn des selbstständigen Einkaufens beträgt das Durchschnittsalter 8 Jahre, weshalb die Thematik des verantwortungsbewussten Einkaufens sich in der Grundschule als sinnvoll erweist (vgl. Unverzagt/ Hurrelmann 2001, S. 104). Das Kind ist mittlerweile als ein nennenswerter „selbstständiger Käufer, Mitentscheider in der Familie und zukünftig erwachsener Kunde“ in unserer Gesellschaft anzusehen (Feil 2003, S. 71).

5 Detailliertes Konzept

Die Unterrichtseinheit ist in insgesamt 6 Sequenzen eingeteilt mit jeweils drei Sequenzen pro Doppelstunde (90 Min.). Jede Sequenz besteht wiederum aus drei Phasen: einem Einstieg, einer Erarbeitungsphase und einer Ergebnissicherung. Der Einstieg der Unterrichtseinheit und somit der *ersten Sequenz* („*Das weiß ich schon*“) erfolgt mithilfe des Themas „Einkaufen mit Köpfchen“ an der Tafel (M 1) und der Frage „Kannst du dir vorstellen, worum es heute geht?“. Die Impulsfrage soll die Schülerinnen und Schüler zu spontanen Äußerungen anregen und motivieren, das „Interesse am Unterrichtsstoff wecken“ sowie gezielt zum Thema (Kroner/ Schauer 1997, S. 134). Anschließend werden die Schülerinnen und Schüler über den Verlauf der weiteren Sequenzen informiert, indem diese gut sichtbar aufgehängt werden (M 2). Eine Klammer markiert die Sequenz, die aktuell inhaltlich behandelt wird. Dadurch wird sichergestellt, dass die Kinder eine klare Strukturierung und Orientierung erhalten (vgl. Meyer 2010, S. 31). Die Inhalte der einzelnen Sequenzen sind so ausgewählt, dass sie aufeinander aufbauen und gelerntes Wissen mit neuen Sachinformationen verknüpfen und somit „eine Stimmigkeit von Zielen, Inhalten und Methoden“ gegeben ist (Meyer 2010, S. 26). Durch diese Verknüpfungen ist im „Stundenverlauf ein roter Faden zu erkennen“ (Meyer 2009, S. 230), der den Schülerinnen und Schülern ein strukturiertes und zielorientiertes Arbeiten ermöglicht (vgl. Meyer 2009, S. 202). In der Erarbeitungsphase wird die Basis für eine Mind-Map (M 3) ausgeteilt und die Lernenden schreiben ihr Vorwissen sowie alle Gedanken, die sie bereits mit dem Thema assoziieren, auf. Mögliche Impulse wie „Was verstehst du unter Einkaufen mit Köpfchen?“, „Was brauchst man zum Einkaufen?“, „An was muss man denken?“ und „An was muss man achten?“ können dabei helfen. An dieser Stelle dient die Mind-Map zur Aktivierung des Vorwissens. Zu einem späteren Zeitpunkt (6. Sequenz) wird die Mind-Map erneut ausgeteilt und neu gewonnenes Wissen ergänzt. Damit das Vorwissen und das neu dazugelernte Wissen miteinander verglichen und voneinander abgegrenzt werden kann, benutzen die Kinder zunächst einen Bleistift und tätigen ihre Ergänzungen mit einem Buntstift. Der dadurch sichtbar werdende Vergleich ermöglicht den Kindern, ihren eigenen Lernzuwachs wahrzunehmen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse im Plenum zusammengetragen.

Die *zweite Sequenz* („*Damit ich nichts vergesse*“) wird in Form eines von der Lehrkraft vorgespielten ungeplanten Einkaufs eingeleitet. Durch die Impulsfragen „Was sagst du dazu?“, „Würdest du genauso einkaufen gehen?“, „Wie würdest du einkaufen gehen?“ und „Woher weißt du, was du einkaufen musst?“ sollen die Kinder erkennen, dass ein Einkaufszettel beim Einkaufen hilfreich ist. Der daraufhin ausgeteilte Einkaufszettel (M 4) wird im Plenum hinsichtlich seiner Strukturierung besprochen mit der Intention, dass - aufgrund der Tatsache, dass gleichartige Produkte im Supermarkt beisammenstehen - ein strukturierter Einkaufszettel sinnvoll ist, um unnötiges Hin- und Herlaufen zu vermeiden. Gemeinsam werden Vorschläge und Ideen gesammelt, wie sich die Produkte des vorliegenden Einkaufszettels ordnen lassen. In der sich daran anschließenden Erarbeitungsphase werden die Pro-

dukte des Einkaufszettels in einen strukturierten Einkaufszettel (M 5) übertragen. Zur Differenzierung der Aufgabe können eigene Produkte ergänzt werden. Zudem befindet sich auf dem Arbeitsblatt weiterer Platz (leeres Kästchen), der den Schülerinnen und Schülern ermöglicht, eine eigene Kategorie mit dazugehörigen Lebensmitteln zu finden. Nach der Bearbeitungsphase werden die Ergebnisse im Plenum gesammelt, indem die Lebensmittel in Form von Bildkarten den fünf Kategorien (M 6) an der Tafel zugeordnet werden.

In der Einstiegsphase der *dritten Sequenz* („*Wo steht was im Supermarkt*“) lesen einzelne Schülerinnen und Schüler Abschnitte des Textes „Herr Vergesslich ging einkaufen“ (M 7) laut vor. Daran anschließend wird die textbezogene Frage „Warum bekommt Herr Vergesslich beim Bezahlen einen großen Schreck?“ gemeinsam im Plenum besprochen. Der Text beinhaltet die Geschichte eines Mannes, der in einem Supermarkt einkaufen geht, jedoch seinen Einkaufszettel zu Hause vergisst. Aufgrund des Aufbaus und der bewusst verführerisch gestalteten Sortierung des Marktes sowie des vergessenen Einkaufszettels kauft er viel mehr ein, als zuvor geplant. Der Name des Mannes „Herr Vergesslich“ wurde deshalb ausgewählt, damit dieser mit der Tatsache in Verbindung gesetzt wird, dass er seinen Einkaufszettel vergessen hat und welche Folgen dies haben kann. Der Text greift einerseits auf das in den vorherigen Sequenzen gelernte Wissen der Kinder zurück, was es bedeutet, clever einzukaufen, und enthält andererseits neue Sachinformationen, da dem Text ein möglicher Aufbau eines Supermarkts entnommen werden kann. Der im Text beschriebene Supermarkt wurde „Mehrkauf“ genannt, um eine Assoziation zu dem bewusst verführerisch gestaltetem Aufbau, der die Kunden zu einem Mehrkauf führen soll, zu erzeugen. Des Weiteren soll den Kindern durch die Tatsache, dass der Supermarkt einen Namen hat, verdeutlicht werden, dass nicht zwingend jeder Supermarkt diesem Aufbau folgt und der Markt „Mehrkauf“ nur ein fiktives Beispiel darstellt. Im Anschluss findet eine Gruppenarbeit statt, in der die Schülerinnen und Schüler anhand des Textes (M 7) die ausgeschnittenen Produkte (M 9) in eine Supermarktvorlage (M 8) sortieren und kleben. Gegebenenfalls kann eine Gestaltung der Plakate durch Aufkleben von aus Werbeprospekten ausgeschnittenen Produkten stattfinden. Eine Möglichkeit zur Einteilung der Gruppen ist das Verteilen von verschiedenfarbigen Kärtchen, um ein Durcheinander und eine Unruhe, welche beim selbstständigen Zusammenfinden gleichgroßer Gruppen auftreten könnte, zu vermeiden. Zudem soll dadurch eine möglichst heterogene Verteilung von leistungsschwächeren und –stärkeren Kindern erreicht (vgl. Kiper/ Mischke 2009, S. 95) und „das Ausgrenzen von Kindern“ vermieden werden (Klippert/ Müller 2007, S. 79). Nach der Präsentation der Ergebnisse ausgewählter Gruppen wird im Plenum diskutiert, warum der Supermarkt diesem erarbeiteten Aufbau folgt. Die Stunde wird mit einer (freiwilligen) Hausaufgabe abgeschlossen, welche sich durch einen „Transfer in Realsituationen“ auszeichnet (vgl. Reinhoffer 2006, S. 32). Die Schülerinnen und Schüler sollen ihr gelerntes Wissen in einem Supermarkt abgleichen. Die Hausaufgabe fungiert als „Gelenkstelle“ zwischen den beiden Unterrichtsstunden, da sie sowohl nachbereitend als auch vorbereitend für die nächste Stunde wirkt (Kroner/ Schauer 1997, S. 96).

Der Einstieg der zweiten Doppelstunde und somit der *vierten Sequenz* („*Wo steht was im Regal?*“) beginnt mit einem Rückblick auf die vorherigen Sequenzen sowie dem Sammeln der Entdeckungen im Supermarkt (Hausaufgabe). In der Erarbeitungsphase setzen sich die Kinder mit den Regalzonen (M 10) auseinander und vergleichen anschließend ihre Ergebnisse mit ihrem Partner. Sie sollen zunächst die verschiedenen Zonen in das auf dem Arbeitsblatt abgebildete Regal einsortieren und anschließend die Namenswahl der Zonen begründen. Die dritte Aufgabe dient zur Differenzierung und soll die Kinder vorab anregen zu überlegen, in welchen Zonen die teuren und in welchen die günstigen Produkte stehen. In der darauf folgenden Ergebnissicherung ordnen die Schülerinnen und Schüler die Regalzonen (M 12) in das Regal an der Tafel (M 11) ein und begründen die Namen der Zonen. Im Anschluss daran wird diskutiert, in welcher Zone sich günstige bzw. teure Produkte befinden und somit ein Übergang zur nächsten Sequenz geschaffen. Alternativ zu dem Regal an der Tafel (M 11) könnte ein in einem Supermarkt fotografiertes Regal gezeigt werden, um für die Kinder den Bezug zur Realität herzustellen und anhand der Fotografie eine genaue Analyse durchzuführen.

Zu Beginn der *fünften Sequenz* („*Was schmeckt besser?*“) werden den Schülerinnen und Schülern zwei Produkte gleicher Art gezeigt, welche sich durch ihren Preis unterscheiden (No-Name-Produkt und Markenprodukt). Die Lernenden sollen nennen, worin sich die beiden Produkte unterscheiden und Vermutungen anstellen, welches der beiden Produkte besser schmeckt. Daran schließt eine „blinde“ Kostprobe an, bei der beide gezeigten Produkte sowie weitere geschmacklich verglichen werden ohne zu wissen, welches das teure und welches das günstige Produkt ist. Dazu stehen an mehreren Stationen jeweils eine teure und eine günstige Variante eines gleichartigen Produkts (ausgepackt auf Tellern; Kennzeichnung der Teller mit „Produkt A“ und „Produkt B“), dessen jeweilige Geschmackspräferenz nach dem Probieren festgehalten wird (M 12). Die Lebensmittel können im Vorfeld von der Lehrkraft beliebig ausgewählt werden (z. B. Salzstangen, Butterkekse, Toastbrot). Die Geschmacksprobe lässt sich als ein „entdecken lassendes Lehrverfahren“ verstehen, welches darauf abzielt, dass die Schülerinnen und Schüler Zusammenhänge aktiv selbst entdecken (Kiper/Mischke 2009, S. 97). Durch die Aktivierung verschiedener Sinne wie Schmecken, Riechen oder auch Fühlen, soll die „Motivation zur Beschäftigung mit der Fragestellung“ (Welches Produkt schmeckt besser?) angeregt werden (Reinhoffer 2006, S. 33). Anschließend werden die Geschmackseindrücke im Plenum gesammelt. Die Auswertung der Ergebnisse (M 14) sowie die Auflösung, welches das günstige und welches das teure Produkt ist, soll die Kinder anregen zu reflektieren, ob das geschmacklich bessere Produkt immer zwingend das teurere ist und welche Bedeutung dieses Erkenntnis mit sich bringt. Sie sollen den Transfer herstellen, dass sie sich nicht von der Platzierung im Supermarktregal beeinflussen lassen, da im Sichtfeld die teuren Produkte stehen aber auch die günstigen Produkte, die sich außerhalb des Sichtfeldes befinden, (gut) schmecken.

Die *letzte Sequenz* („*Das habe ich gelernt*“) beginnt mit der erneuten Bearbeitung der Mind-Map (M 3). Die Schülerinnen und Schüler ergänzen diese mit ihrem neu gewonnenen Wissen, was der Evaluation der Unterrichtsziele dient. Dabei reflektieren die Lernenden über die in den Sequenzen behandelten Sachinhalte und fassen diese eigenständig zusammen. In der Bearbeitungsphase erstellen die Lernenden gemeinsam ein Plakat, indem sie vorgegebene Sätze (M 14), die die wichtigsten Erkenntnisse des Unterrichtsthemas noch einmal zusammenfassen, den Kategorien „clever“ bzw. „weniger clever“ begründet zuordnen und aufkleben. Das Plakat soll die Unterrichtseinheit abrunden und den Kindern die Gelegenheit geben, ihr gelerntes Wissen zu zeigen und auch anwenden zu können. Dieses wird im Klassenzimmer aufgehängt, sodass sie sich auch noch zu einem späteren Zeitpunkt an das in der Unterrichtseinheit Gelernte erinnern können. Zum Abschluss werden die Kinder gefragt, worauf sie besonders achten werden, wenn sie in den nächsten Tagen mit ihren Eltern einkaufen gehen. Dadurch wird ein Transfer in den Lebensalltag geschaffen.

6 Didaktische Reduktion

Das durchschnittliche Alter für den Beginn des selbstständigen Einkaufens beträgt 8 Jahre (vgl. Unverzagt/ Hurrelmann 2001, S. 104), weshalb das Unterrichtsprojekt für 8 bis 10 jährige Schülerinnen und Schüler (3. - 4. Klasse) konzipiert und auf einem diesem Alter gemäße Verständigung reduziert wurde. Aufgrund der Komplexität der zunächst zu thematisierenden Begriffe „Marken- und Handelsmarkenprodukte“, werden für die Kinder stellvertretend die Begriffe „günstiges und teures Produkt“ verwendet. Zudem wird die Tatsache, dass manche Marken- und Handelsmarkenprodukte von ein und demselben Hersteller stammen und sich lediglich durch ihren Namen und ihre Verpackung unterscheiden nicht weiter beachtet. Dies würde vermutlich zu Unklarheiten führen und unnötige Schwierigkeiten hervorgerufen. Im Rahmen einer größeren Einheit zum verantwortungsbewussten Einkaufen erscheint die Bearbeitung der Themen „Preise“ (Preisangaben, -zusammensetzung und -vergleiche) und „Mengen“ (Mengenangaben und -vergleiche) sinnvoll. Auch Aspekte, wie die Größe des Einkaufswagens, die Gangbreite sowie Sonderangebote, könnten in einem zeitlich größeren Rahmen thematisiert werden. Darüber hinaus wäre innerhalb dieser Einheit ein „Unterrichtsgang in den nächsten Supermarkt“ angemessen und passend (Bahlmann 2000, S. 76). Die Einbeziehung von außerschulischen Lernorten ermöglicht ein „Lernen vor Ort in der unmittelbaren Auseinandersetzung mit realen Gegenständen, konkreten Situationen und Problemen oder authentischen Phänomenen in der Lebenswirklichkeit“ und kann sich effektiv auf den Lernprozess auswirken (Hellberg- Rode 2004, S. 145f.), da durch die konkrete Anschauung und dem unmittelbaren Erleben eine Erweiterung der Lern- und Erfahrungsmöglichkeiten gegeben wird (vgl. Hellberg- Rode 2004, S. 145). Die Unterrichtsexkursion in den Supermarkt kann die Einheit einleiten und somit eine „gemeinsame Ausgangsbasis für die nachfolgende Arbeit“ schaffen oder zum Ende als „zusammenfassende Bestätigung“ getätigt werden (Salzmann 2007, S. 436).

7 Verlaufsplan

Phase/ Dauer	Sequenz	Lernsituation	Sozial- und Arbeitsform	Medien
Einstieg ca. 10 Min.	1. Sequenz: „Das weiß ich schon“	L hängt Thema an die Tafel (M 1): <i>Kannst du dir vorstellen, worum es heute geht?</i> L stellt Verlauf der Einheit vor und hängt Sequenzen (M 2) gut sichtbar auf (Klammer an aktuelle Sequenz).	Plenum	M 1, M 2, Klammer
Erarbeitungsphase ca. 8 Min.		L teilt Mind-Map (M3) aus und nennt Arbeitsauftrag: <i>Schreibe auf, was dir zu dem Thema „Einkaufen mit Köpfchen“ einfällt. Benutze dazu einen Bleistift.</i> Mögliche Impulse: Was verstehst du unter „Einkaufen mit Köpfchen?“ Was braucht man zum Einkaufen? An was muss man denken? Auf was muss man achten?	EA	M 3, Bleistift
Ergebnissicherung ca. 2 Min.		L sammelt mündlich die Ergebnisse der Mind-Map. L sammelt Mind-Map ein (erneute Austeilung in der 6. Sequenz).	Plenum, Meldekette	
Einstieg ca. 10 Min.	2. Sequenz: „Damit ich nichts vergesse“	L spielt ungeplanten Einkauf nach, indem sie verschiedene Lebensmittel (beliebige Verpackungen) wahllos in einen Einkaufskorb packt: <i>Ich gehe einkaufen und packe alles ein, worauf ich Lust habe.</i> Mögliche Impulse: <i>Was sagst du dazu? Würdest du genauso einkaufen gehen? Wie würdest du einkaufen gehen? Woher weißt du, was du einkaufen musst?</i> L teilt Einkaufszettel (M 4) aus und nennt Arbeitsauftrag: <i>Was fällt dir an dem Einkaufszettel auf? Ist der Einkaufszettel sinnvoll geordnet?</i> L sammelt Ideen, wie Produkte auf Einkaufszettel sortiert werden können (Sammlung von Kategorien) Möglicher Hinweis: <i>Welche Produkte stehen im Supermarkt zusammen?</i>	Plenum	Einkaufskorb, Lebensmittelverpackungen (beliebig), M 4
Erarbeitungsphase ca. 10 Min.		L teilt M 5 aus nennt Arbeitsauftrag: <i>Sortiere mit deinem Partner die Produkte von dem Einkaufszettel den Oberbegriffen zu.</i> Differenzierung: S ergänzen eigene Produkte oder finden neuen Oberbegriff mit Produkten.	PA	M 5
Ergebnissicherung ca. 5 Min.		S sortieren an der Tafel die Bildkarten mit den Produkten des Einkaufzettels (M 6) den Oberbegriffen zu.	Plenum	M 6 (vergrößert), Magnete

Einstieg ca. 10 Min.	3. Sequenz: „Wo steht was im Supermarkt?“	L teilt Text (M 7) aus. Freiwillige S lesen Abschnitte des Textes laut vor. L fragt: <i>Kannst du dir vorstellen, warum Herr Vergesslich beim Bezahlen einen großen Schreck bekommt?</i>	Plenum	M 7
Erarbeitungsphase ca. 15-20 Min.		L teilt S in fünf Gruppen ein (bspw. mithilfe von farbigen Kärtchen). L teilt M 8 und M 9 aus (jeweils ein Exemplar pro Gruppe) und nennt Arbeitsauftrag: <i>Schneide die Produkte aus und ordne sie gemeinsam mit deiner Gruppe in den Supermarkt ein. Nutze dafür den Text „Herr Vergesslich ging einkaufen“.</i> Ggf. Gestaltung der Plakate: Aus Werbeprospekten Produkte ausschneiden und aufkleben oder Zeichnung der Produkte. Weiterführende Aufgabe: <i>Überlege, warum der Supermarkt diesem Aufbau folgt.</i>	GA	M 8 (vergrößert), M 9 (vergrößert), Klebe, Schere, ggf. farbige Kärtchen, Buntstifte, Werbeprospekte
Ergebnissicherung ca. 10-15 Min.		Gruppen präsentieren Plakate. L klärt, warum der Supermarkt diesem Aufbau folgt und macht darauf aufmerksam, dass nicht jeder Supermarkt diesem Aufbau folgt.	Plenum	Plakate der Gruppen
Hausaufgabe		S sollen beim nächsten Einkauf auf den Aufbau des Supermarkts achten.		
Einstieg ca. 10 Min.	4. Sequenz: „Wo steht was im Regal?“	L greift auf Besprochenes der letzten Doppelstunde zurück (insbesondere auf den Aufbau eines Supermarkts): <i>Wer kann mir sagen, was wir letzte Stunde gemacht haben?</i> L geht auf Hausaufgabe ein: <i>Was ist dir im Supermarkt aufgefallen?</i>	Plenum	
Erarbeitungsphase ca. 15-20 Min.		L teilt M 10 aus und nennt Arbeitsauftrag: <i>Lies den Text. Ordne die verschiedenen Zonen in das Regal ein. Überlege, warum man die Zonen so nennt.</i> S bearbeiten M 10 und vergleichen ihre Ergebnisse mit einem Partner. Differenzierung: <i>Wo stehen die günstigen und wo stehen die teuren Produkte? Überlege warum.</i>	EA, PA	M 10
Ergebnissicherung / Reflexion ca. 7 Min.		L hängt Regal (M 11) an die Tafel. S ordnen die Zonen in das Regal ein und begründen die Namen der Zonen. L fragt: <i>In welcher Zone stehen die günstigen bzw. die teuren Produkte?</i>	Plenum	M 11 (vergrößert), Magnete

Einstieg ca. 3 Min.	5. Sequenz: „Was schmeckt besser?“	L zeigt günstiges und teures Produkt: <i>Worin unterscheiden sich die Produkte? Welches Produkt ist deiner Meinung nach besser? Welches Produkt schmeckt besser?</i>	Plenum	No-Name-Produkt; Markenprodukt (Produkte gleicher Art)
Erarbeitungsphase ca. 10 Min.		L baut Stationen auf mit jeweils einem No-Name Produkt und einem Markenprodukt gleicher Art (ausgepackt auf einem Teller; Kennzeichnung der Teller mit „Produkt A“ und „Produkt B“). L teilt M 12 aus und nennt Arbeitsauftrag: <i>Probiere an allen Stationen beide Produkte. Kreuze an, welches Produkt dir besser schmeckt.</i> L sammelt M 12 ein und wertet Ergebnisse der Kostprobe aus (M 13).	Stationsgang	M 12, No-Name-Produkte; Markenprodukte (jeweils gleicher Art), Teller, M 13 (vergrößert)
Ergebnissicherung ca. 5 Min. Reflexion ca. 5 Min.		L sammelt Geschmackseindrücke: <i>Was hast du herausgefunden? Was hat dir besser geschmeckt? Wo hast du keinen Unterschied geschmeckt?</i> L hängt Auswertung des Geschmacksvergleichs (M 13) an die Tafel. Abstimmung: <i>Welches ist das teure und welches ist das günstige Produkt?</i> und Auflösung durch L. L klärt mit S, welche Erkenntnis sie aus Geschmacksvergleich ziehen können: <i>Schmecken immer die teuren Produkte besser?</i>	Plenum	M 13
Einstieg ca. 10 Min.	6. Sequenz: „Das habe ich gelernt“	L teilt M 3 aus und nennt Arbeitsauftrag: <i>Ergänze deine Mind-Map mit allem, was du dazugelernt hast. Nutze dazu einen farbigen Stift.</i>	EA	M 3, Farbiger Stift
Erarbeitungsphase ca. 15 Min.		L legt ausgeschnittene Sätze (M 14) unsortiert auf den Boden. S wählen Sätze aus, lesen sie laut vor und ordnen sie begründet in die Spalten „clever“ bzw. „weniger clever“ (Spalten mit Überschrift „clever“ und „weniger clever“ auf Plakat). S kleben Sätze auf das Plakat auf. L hängt fertiges Plakat in der Klasse auf.	Sitzkreis	M 14 (vergrößert), Plakat, Klebe
Reflexion und Evaluation ca. 5 Min.		Reflexion der Einheit: <i>Wenn du in den nächsten Tagen mit deinen Eltern einkaufen gehst, worauf wirst du achten? Was ist dir besonders wichtig?</i>	Sitzkreis	

L: Lehrender S: Schülerinnen und Schüler EA: Einzelarbeit PA: Partnerarbeit GA: Gruppenarbeit

8 Evaluation

Die Unterrichtseinheit wurde in einer 3. Klasse einer Grundschule in zwei Doppelstunden durchgeführt. Zu den inhaltlichen Lernvoraussetzungen der Klasse lässt sich sagen, dass das Thema *Einkaufen* bisher noch nicht im Unterricht behandelt wurde. Da die Schülerinnen und Schüler das Einkaufen aus dem alltäglichen Leben kennen, waren sie mit der Thematik bereits vertraut. Zur Evaluation der Unterrichtseinheit fand eine quantitative sowie eine qualitative Messung statt. Dazu diente die Mind Map (M 3), auf der die Schülerinnen und Schüler zu Beginn der Einheit ihre Vorkenntnisse und abschließend ihre Lernzuwächse dokumentiert haben.

Die Abb. 2 zeigt die quantitative Messung der Lernziele, welche anhand der Anzahl der zum Themenbereich zugehörigen Begriffe zu Beginn und zum Ende der Einheit festgestellt wurde. Diese Werte wurden in einem Säulendiagramm dargestellt, bei der die y-Achse die Anzahl der genannten Begriffe und die x-Achse die einzelnen Kinder wiedergibt. Die Datenreihe 1 (grüne Säulen) gibt die Anzahl der Begriffe zu Beginn der Unterrichtseinheit an und die Datenreihe 2 (blaue Säulen) veranschaulicht den Zuwachs der Begriffe am Ende der Einheit. Beide Messungen eines Kindes zusammen betrachtet, geben die Gesamtanzahl der Begriffe am Ende der Unterrichtseinheit an. Dem Diagramm ist zu entnehmen, dass bei allen Schülerinnen und Schülern ein (teilweise deutlicher) Vokabelzuwachs stattgefunden hat. Sichtbar wird auch, dass bei allen Kindern Vorkenntnisse bestanden, die jedoch unterschiedlich ausfielen. Der Mittelwert der Anzahl der Begriffe der ersten Messung (Datenreihe 1) liegt bei 29,96 Begriffen. Bei der zweiten Messung (Datenreihe 2) liegt dieser bei 38 Begriffen und der Mittelwert der Begriffe insgesamt am Ende der Einheit beträgt 67,96.

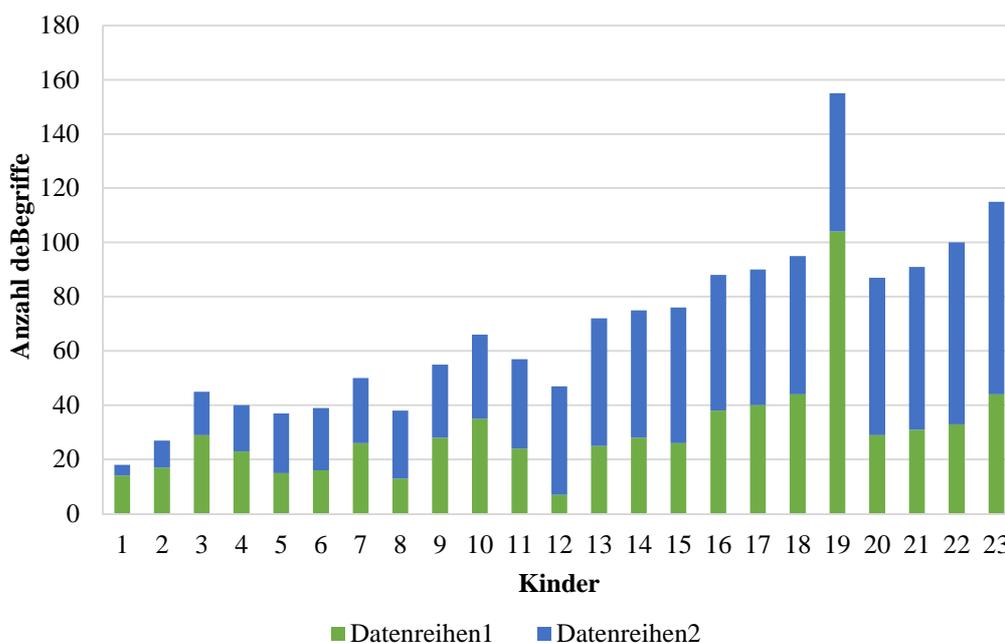
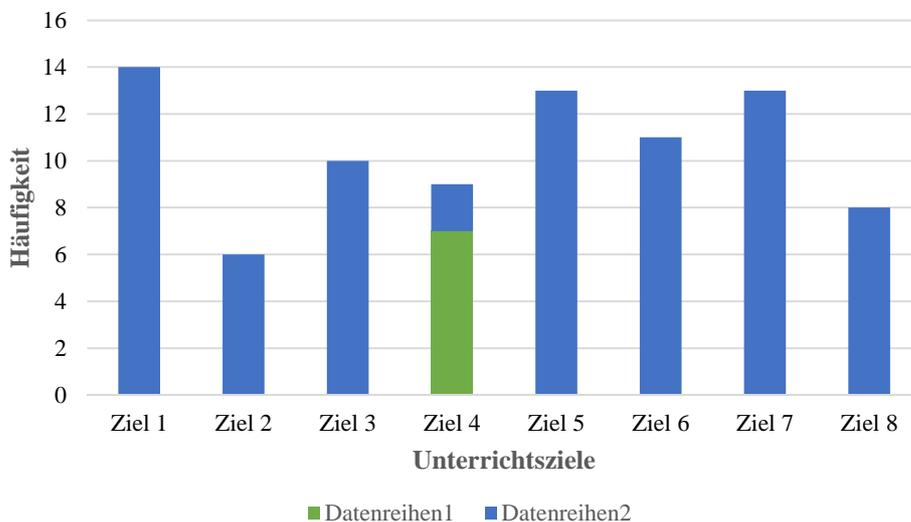


Abb. 2: Quantitative Messung der Lernziele (Angabe in absoluten Zahlen)

Die Abb. 3 gibt die qualitative Messung an, welche die Nennung der Lernziele am Ende der Unterrichtseinheit beinhaltet. Zur Sicherstellung, dass es sich um einen tatsächlichen Lernzuwachs handelt, erfolgte ein Abgleich mit den zuerst geschriebenen Begriffen. Das Säulendiagramms besteht aus einer y-Achse, die die Häufigkeit der genannten Ziele angibt und einer x-Achse, welche die acht Unterrichtsziele repräsentiert. Die Datenreihe 1 (grüne Säulen) gibt die Überprüfung der Lernzielnennung zu Beginn der Einheit an. Die Datenreihe 2 (blaue Säulen) gibt die Werte für die Nennung und somit Erreichung der Ziele am Ende der Einheit wieder. Aus dem Säulendiagramm der Abb. 3 geht hervor, dass alle Ziele erreicht wurden, allerdings zu einem unterschiedlichen Grad. Die Nennung von Ziel 1 erfolgte durch 14 Kinder und somit am häufigsten. Vorkenntnisse wurden lediglich über Ziel 4 gezeigt. Der Lernzuwachs beschränkt sich bei diesem Ziel auf zwei Kinder und ist somit am geringsten.



- Ziel 1: Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass ein (sortierter) Einkaufszettel hilfreich ist.
- Ziel 2: Die Schülerinnen und Schüler wissen um die Sortierung eines Supermarkts.
- Ziel 3: Die Schülerinnen und Schüler stellen fest, dass sich das Obst und Gemüse am Eingang des Supermarkts befindet.
- Ziel 4: Die Schülerinnen und Schüler erfassen, dass an der Kasse Süßigkeiten platziert sind (Quengelkasse).
- Ziel 5: Die Schülerinnen und Schüler nennen die Regalzonen.
- Ziel 6: Die Schülerinnen und Schüler begreifen, dass die teuren Produkte im mittleren Regalbereich (Sicht- und Greifzone) zu finden sind.
- Ziel 7: Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass die günstigen Produkten im unteren (Bückzone) bzw. oberen Regalbereich (Reckzone) liegen.
- Ziel 8: Die Schülerinnen und Schüler stellen fest, dass teure Produkte nicht grundsätzlich besser schmecken.

Abb. 3: Qualitative Messung der Lernziele (Angabe in absoluten Zahlen)

9 Literaturverzeichnis

- Bahlmann, M.: Geld riecht nicht? In: Astrid Kaiser [Hrsg.]: Praxishandbuch handelnder Sachunterricht. Band 3, Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2000, S. 75-94.
- Bauer, R.: KidsVerbraucherAnalyse 2011. Berlin: Egmont Ehapa Verlag, 2011.
- Blum, K.: Taktik im Supermarkt. Wie Kunden verführt werden. In: Stuttgarter Zeitung vom 17.03.2008, URL: http://content.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2082970_0_9223_-taktik-im-supermarkt-wie-kunden-verfuehrt-werden.html [30.04.2014].
- Claar, A.: Was kostet die Welt? Wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen. Berlin u.a.: Springer Verlag, 1996.
- Ebeling, A.: Das Markenbewußtsein von Kinder und Jugendlichen. In: Deichsel, A./ Siefert, G./ Stromberger, P. [Hrsg.]: Spuren der Wirklichkeit. Soziologische Beiträge. Band 6, Münster u. a.: Lit Verlag, 1994.
- Endl, C.: Werbeformen für die Märkte von morgen. In: STI Group [Hrsg.]: Greif zu und kauf mich! Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2010, S. 234 – 245.
- Feil, C.: Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. In: Behnken, I./ Zinnecker, J. [Hrsg.]: Kindheiten. Band 24, Weinheim u.a.: Juventa Verlag, 2003.
- Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag [Hrsg.], Stichwort: Handelsmarke, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5537/handelsmarke-v9.html> [05.05.2014].
- Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts [Hrsg.]: Perspektivrahmen Sachunterricht. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt Verlag, 2013.
- Häusel, H.: Kauf mich! Wie wir zum kaufen verführt werden. Freiburg: Haufe-Lexware, 2013.
- Hellberg-Rode, G.: Außerschulische Lernorte. In: Kaiser, A./ Pech, D. [Hrsg.]: Basiswissen Sachunterricht. Unterrichtsplanung und Methoden. Band 5, Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2004, S. 145 – 150.
- Hofmann, T.: Das Konzept der preisorientierten Qualitätsbeurteilung. Eine produkt- und kulturübergreifende kausalanalytische Betrachtung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2013.
- Jiménez, F.: In welche Psychofallen wir im Supermarkt tappen. In: Die Welt vom 21.05.2012, URL: <http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article106351705/In-welche-Psychofallen-wir-im-Supermarkt-tappen.html> [30.04.2014].
- Jüngling, T.: Wie Supermärkte ihre Kunden manipulieren. In: Die Welt vom 06.06.2008, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article2073468/Wie-Supermaerkte-ihre-Kunden-manipulieren.html> [30.04.2014].
- Kiper, H./ Mischke, W.: Unterrichtsplanung. Weinheim u.a.: Beltz Verlag 2009.
- Klippert, H./ Müller, F.: Methodenlernen in der Grundschule. Bausteine für den Unterricht. 3. Aufl., Weinheim u.a.: Beltz Verlag, 2007.
- Kroner, B./ Schauer, H.: Unterricht erfolgreich planen und durchführen. Der Ratgeber aus der Praxis für die Praxis. Köln: Aulis Verlag Deubner, 1997.
- Mayer, A.: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung, München: Köpäd Verlag, 1998.
- Meyer, H.: Leitfaden Unterrichtsvorbereitung. 4. Aufl., Berlin: Cornlesen Verlag, 2009.
- Meyer, H.: Was ist guter Unterricht? 7. Aufl., Berlin: Cornlesen Verlag, 2010.
- Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen [Hrsg.]: Richtlinien und Lehrpläne für die Grundschule in Nordrhein-Westfalen, Frechen: Ritterbach Verlag, 2012.
- Nitzko, S./ Spiller, A.: Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung. In: Halfmann, M. [Hrsg.]: Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze-Trends-Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2014, S. 315-332.

- Reinhoffer, B.: Lerngänge als Beispiel für fachliche Aspekte. In: Reinhoffer, B. [Hrsg.]: Mensch, Natur und Kultur. Anregungen zu einer Fächerverbandsdidaktik. Braunschweig: Westermann Verlag, 2006, S. 29-41.
- Rosendorfer, T.: Kinder und Geld. Gelderziehung in der Familie. Reihe Stiftung Der Private Haushalt, Band 36, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2000.
- Salzmann, C.: Lehren und Lernen in außerschulischen Lernorten. In: Kahlert, J. et al. [Hrsg.]: Handbuch Didaktik des Sachunterrichts. Bad Heilbrunn: Klinkhardt Verlag, 2007, S. 433-438.
- Schipper, L.: Warum wir kaufen, was wir kaufen. In: Frankfurter Allgemeine vom 09.08.2010, URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/psychologie-im-supermarkt-warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen-11024070.html> [30.04.2014].
- Schneider, W./ Hennig, A.: Zur Kasse, Schnäppchen! Warum wir immer mehr kaufen, als wir wollen. München: Südwest Verlag, 2010.
- Schröder, H.: Point of Purchase – Marketing im Einzelhandel – Weniger Shopper Confusion, mehr Shopper Convenience. In: STI Group [Hrsg.]: Greif zu und kauf mich! Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2010, S. 134-147.
- Schwartau, S./ Valet, A.: Vorsicht Supermarkt! Wie wir verführt und betrogen werden. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag, 2007.
- Stern TV: Die Verkaufstricks der Supermärkte. Beitrag vom 24.08.2011, URL: <http://www.stern.de/tv/sterntv/stern-tv-test-die-verkaufstricks-der-supermaerkte-1719541.html> [30.04.2014].
- Uhlig, M.: Die cleveren Fallen der Supermärkte. In: B.Z. vom 04.08.2010, URL: <http://www.bz-berlin.de/ratgeber/ernaehrung/die-cleveren-fallen-der-supermaerkte-article940308.html> [30.04.2014].
- Unverzagt, G./ Hurrelmann, K.: Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt. 2. Aufl., Freiburg u.a.: Herder Verlag, 2001.

10 Material

M 1 Thema

M 2 Sequenzen

M 3 Mind-Map

M 4 Einkaufszettel

Angelehnt an: „M1 – Mein Einkaufszettel“. In: Klippert, H/ Müller, F.: Methodenlernen in der Grundschule. Bausteine für den Unterricht. 3. Aufl., Weinheim u.a.: Beltz Verlag, 2003, S. 250.

M 5 Sortierter Einkaufszettel + Lösungsblatt (M 5 Sortierter Einkaufszettel_LB)

Angelehnt an: „M2“. In: Klippert, H/ Müller, F.: Methodenlernen in der Grundschule. Bausteine für den Unterricht. 3. Aufl., Weinheim u.a.: Beltz Verlag, 2003, S. 251.

M 6 Bildkarten Einkaufszettel

M 7 Herr Vergesslich

Angelehnt an: „Kopiervorlage Julia geht einkaufen – Aufgabe A“. In: Ausserer, I./ Hladschik, P./ Turek, El.: „Ich kauf mir was“. Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung. Unterrichtsbeispiele für die Volksschule. Herausgegeben vom Zentrum polis – Politik Lernen in der Schule, Wien: Edition polis, 2012, S. 7.

M 8 Aufbau Supermarkt + Lösungsblatt (M 8 Aufbau Supermarkt_LB)

Angelehnt an: „Kopiervorlage 04 – Im Supermarkt“. In: Adam, T./ Besand, A./ Ohl-Loff, A.: Grundwissen Wirtschaft. Super-, Floh- und andere Märkte. In: Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.]: Themenblätter für die Grundschule. Heft Nr. 5, Köln, 2010.

M 9 Textkarten Supermarkt

M 10 Regalzonen

M 11 Regalzonen Tafel + Lösungsblatt (M 11 Regalzonen Tafel_LB)

M 12 Kostprobe

M 13 Auswertung Kostprobe

M 14 Clevere Tipps - Plakat + Lösungsblatt (M 14 Clevere Tipps_LB)

„Einkaufen
mit Köpfchen“

„Das weiß ich
schon“

„Damit ich nichts
vergesse“

„Wo steht was im
Supermarkt?“

„Wo steht was im
Regal?“

„Was schmeckt
besser?“

„Das habe ich
gelernt“

Name: _____

Einkaufen mit Köpfchen

Name: _____

Mein Einkaufszettel

Gurke

Apfelsaft

Weintrauben

Salat

Chips

Kiwi

Birnen

Milch

Cola

Bonbons

Möhren

Paprika

Tomaten

Joghurt

Äpfel

Kuchen

Orangensaft

Wasser

Quark

Trinkjoghurt

Schokolade

Bananen

Käse

Weingummi

Mein sortierter Einkaufszettel

Name: _____

Aufgabe: Sortiere die Produkte des Einkaufszettels den Oberbegriffen zu.

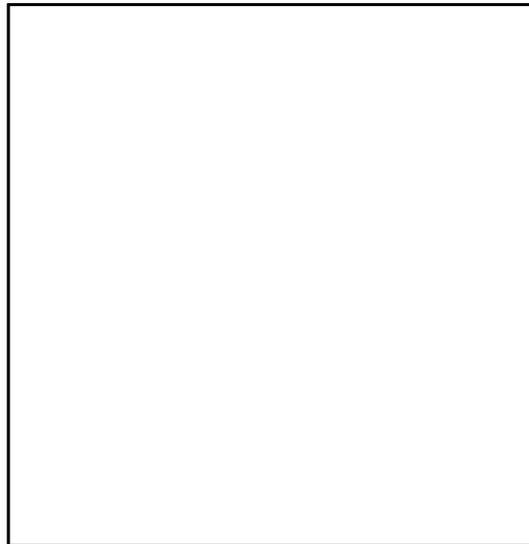
Gemüse

Milchprodukte

Getränke

Süßigkeiten

Mein sortierter Einkaufszettel - Lösung



Gemüse

Gurke

Möhren

Tomaten

Salat

Paprika

Milchprodukte

Quark

Käse

Milch

Joghurt

Trinkjoghurt

Getränke

Cola

Orangensaft

Apfelsaft

Wasser

Süßigkeiten

Chips

Schokolade

Bonbons

Kuchen

Weingummi

Bsp. Brot/Getreide

Vollkornbrot

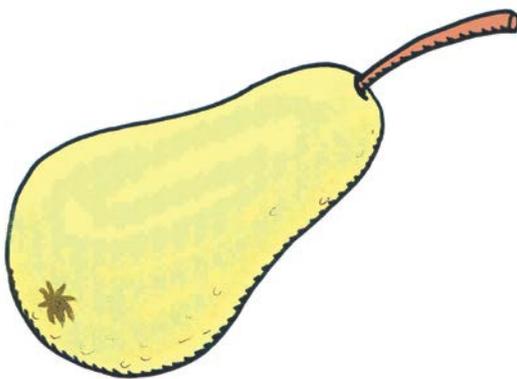
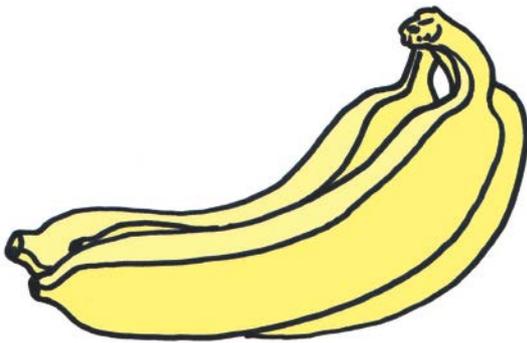
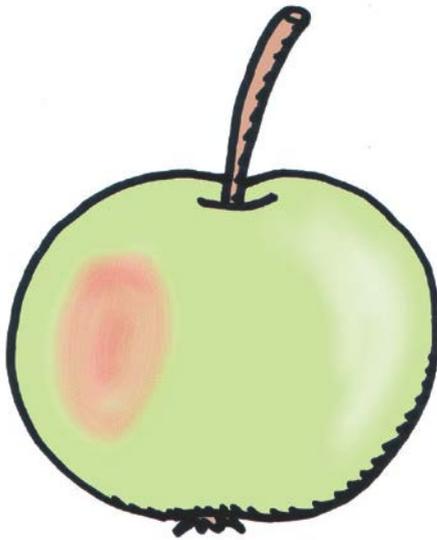
Brötchen

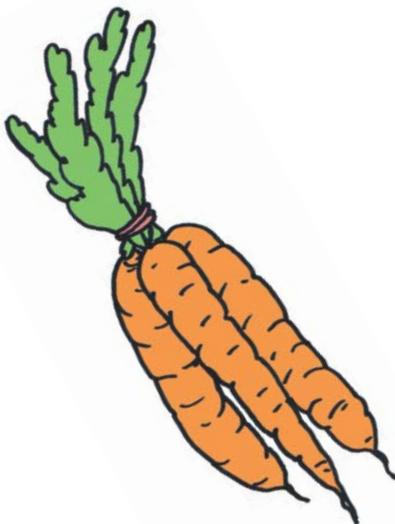
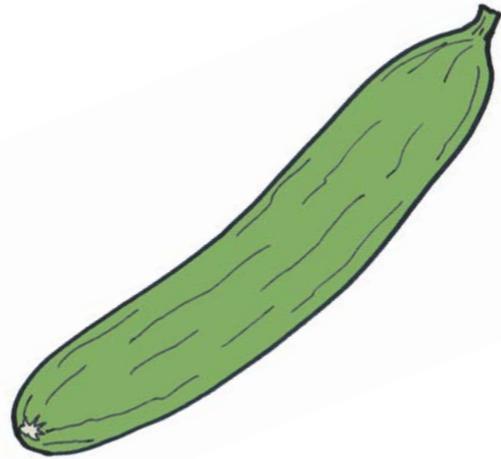
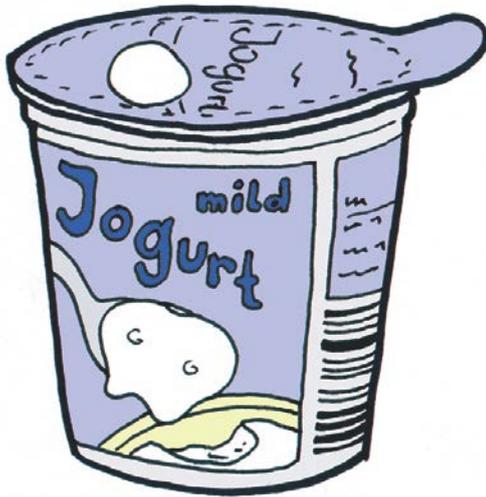
Toastbrot

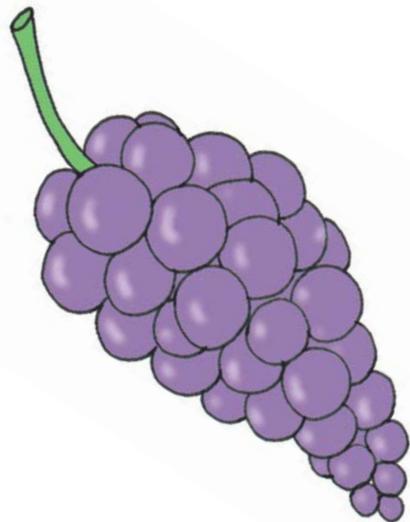
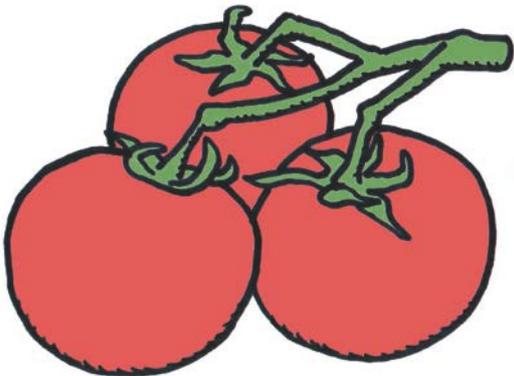
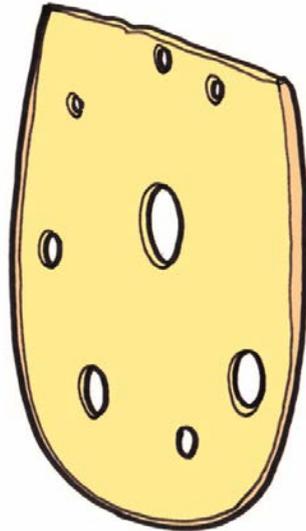
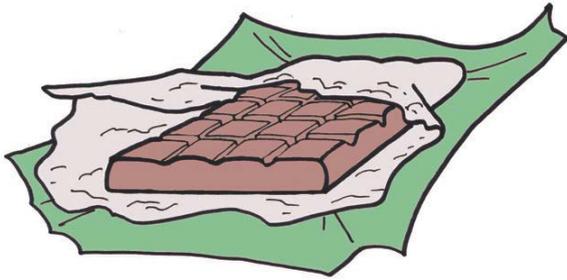
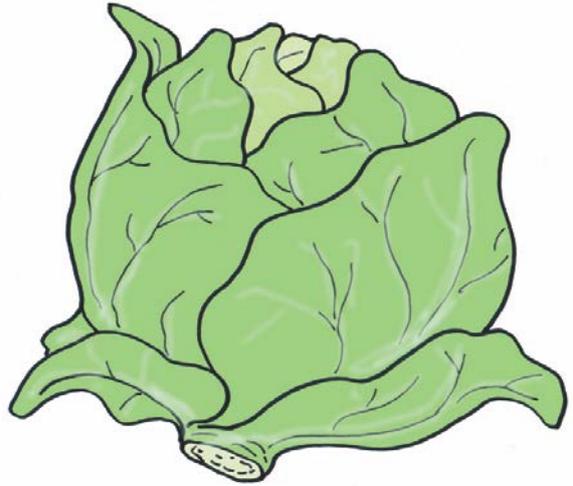
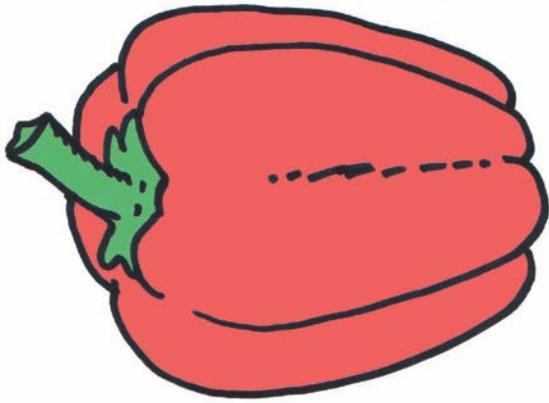
Knäckebrot

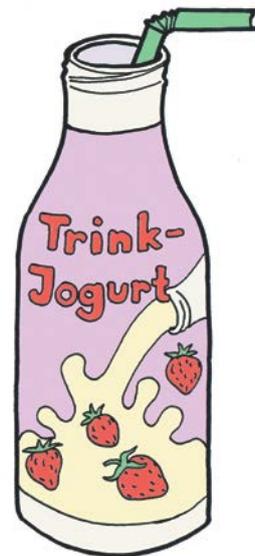
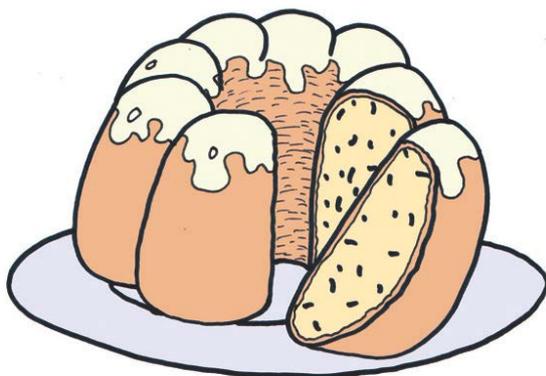
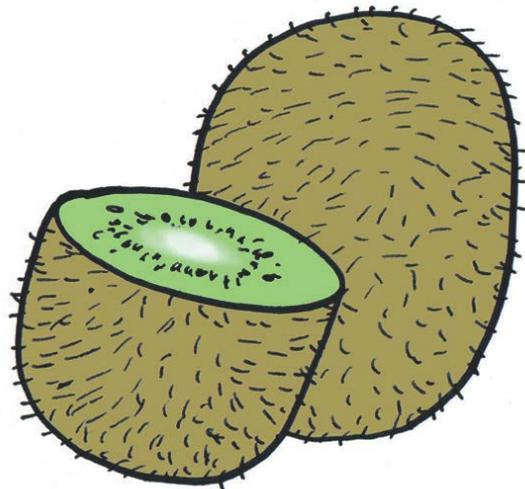
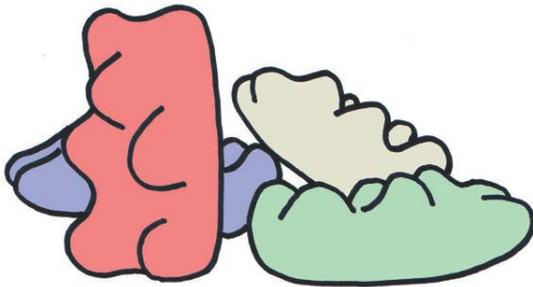
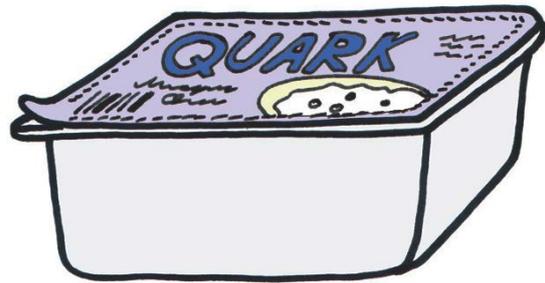
Cornflakes/ Müsli

- Bildkarten für die Tafel -









Obst

Gemüse

Milchprodukte

Getränke

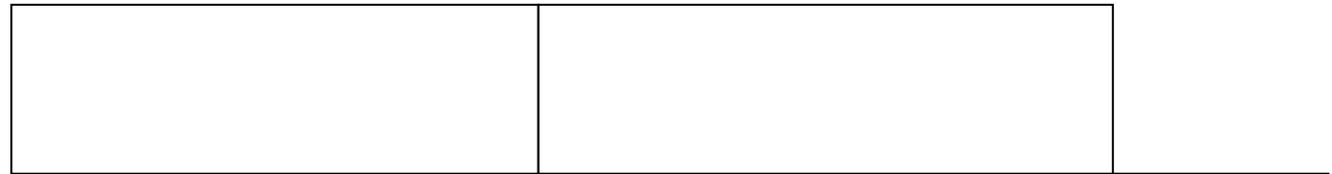
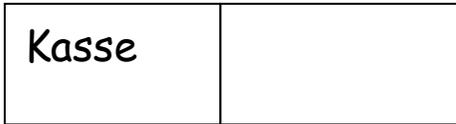
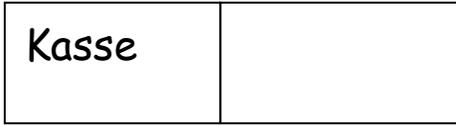
Süßigkeiten

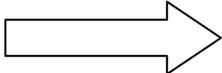
Herr Vergesslich ging einkaufen

Gestern ging Herr Vergesslich in den Supermarkt „Mehrkauf“ einkaufen. Nachdem er sich einen Einkaufswagen genommen hatte, stellte er fest, dass er seinen Einkaufszettel vergessen hatte. Ihm würde schon wieder alles einfallen, wenn er durch die Gänge ginge. Als erstes kam das Obst und Gemüse, das so schön und frisch aussah, sodass Herr Vergesslich zwei Äpfel, drei Bananen und eine Gurke in seinen Einkaufswagen legte. An der Kühltheke packte er Milch, Joghurt und Quark ein. Danach ging er an der Fleischtheke vorbei zur Tiefkühltheke. Da er großen Hunger hatte nahm er eine Tiefkühlpizza und Eis mit. Auch an den folgenden Regalen griff er zu, wo er konnte und nahm Brot, Cornflakes, Nudeln und Mehl mit. Sein Einkaufswagen wurde immer voller und voller. Vorbei an den Getränken kam er in seinen Lieblingsbereich mit den Süßigkeiten und Chips. Am Ende musste er an den Zeitungen und Zeitschriften vorbei zur Kasse. In der langen Warteschlange entdeckte er an der Kasse viele leckere Kleinigkeiten, die er zusammen mit seinen anderen Einkäufen auf das Band legte. Beim Bezahlen bekam er einen großen Schreck.

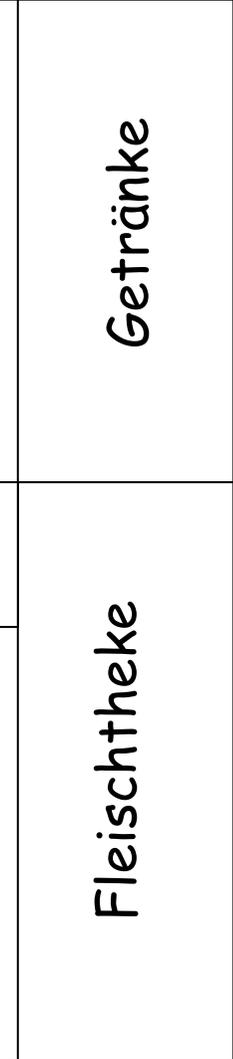
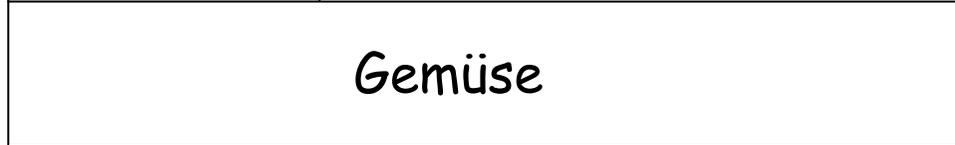
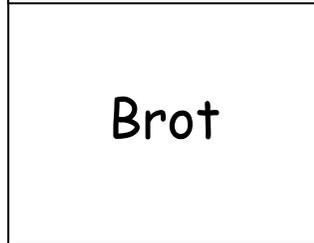
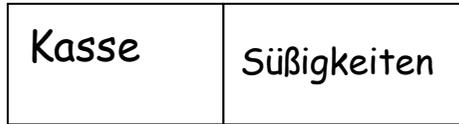
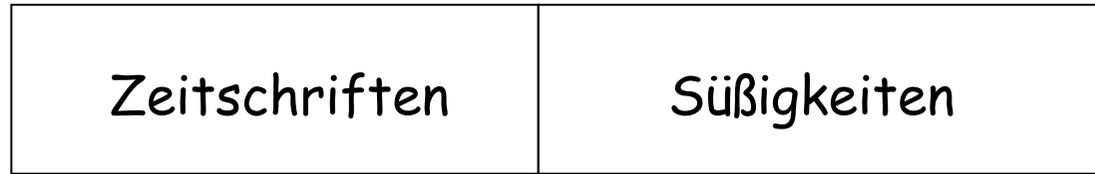
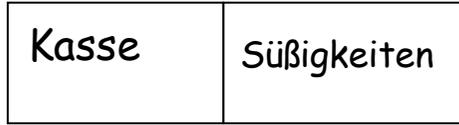
Weißt du warum?

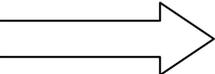
Im Supermarkt „Mehrkauf“



Eingang 

Im Supermarkt „Mehrkauf“ - Lösung



Eingang 



Hinweis: Die Bearbeitung der Aufgabe kann von einigen Stellen voneinander abweichen.

Aufgabe: Schneide die Produkte aus und ordne sie in den Supermarkt „Mehrkauf“ ein.

Obst

Süßigkeiten

Gemüse

Zeitschriften

Kühltheke

Getränke

Tiefkühltheke

Nudeln

Fleischtheke

Mehl

Brot

Süßigkeiten

Cornflakes

Süßigkeiten

Name: _____

Die Regalzonen

1) Lies den Text. Ordne die verschiedenen Regalzonen in das Regal ein.

Im Supermarkt hat jede Ware ihren eigenen Platz. Die einen stehen eher oben, die anderen in der Mitte, wieder andere weiter unten im Regal. Den oberen Teil des Regals bezeichnet man als **Reckzone**. Dort findest du die günstigeren Dinge. In der **Sichtzone** liegen die teuersten Produkte. Der Regalbereich darunter heißt **Greifzone**, in der mittelteure Produkte stehen. Ganz unten ist die **Bückzone** mit den günstigsten Dingen.

The diagram shows a vertical rectangular frame representing a shelf unit. It consists of four horizontal shelves, each with a horizontal line in the center. The shelves are separated by vertical dividers on the left and right sides. The shelves are intended to be labeled with the price zones described in the text: Reckzone (top), Sichtzone (second from top), Greifzone (third from top), and Bückzone (bottom).

Name: _____

2) Warum nennt man die Zonen so?

Reckzone:

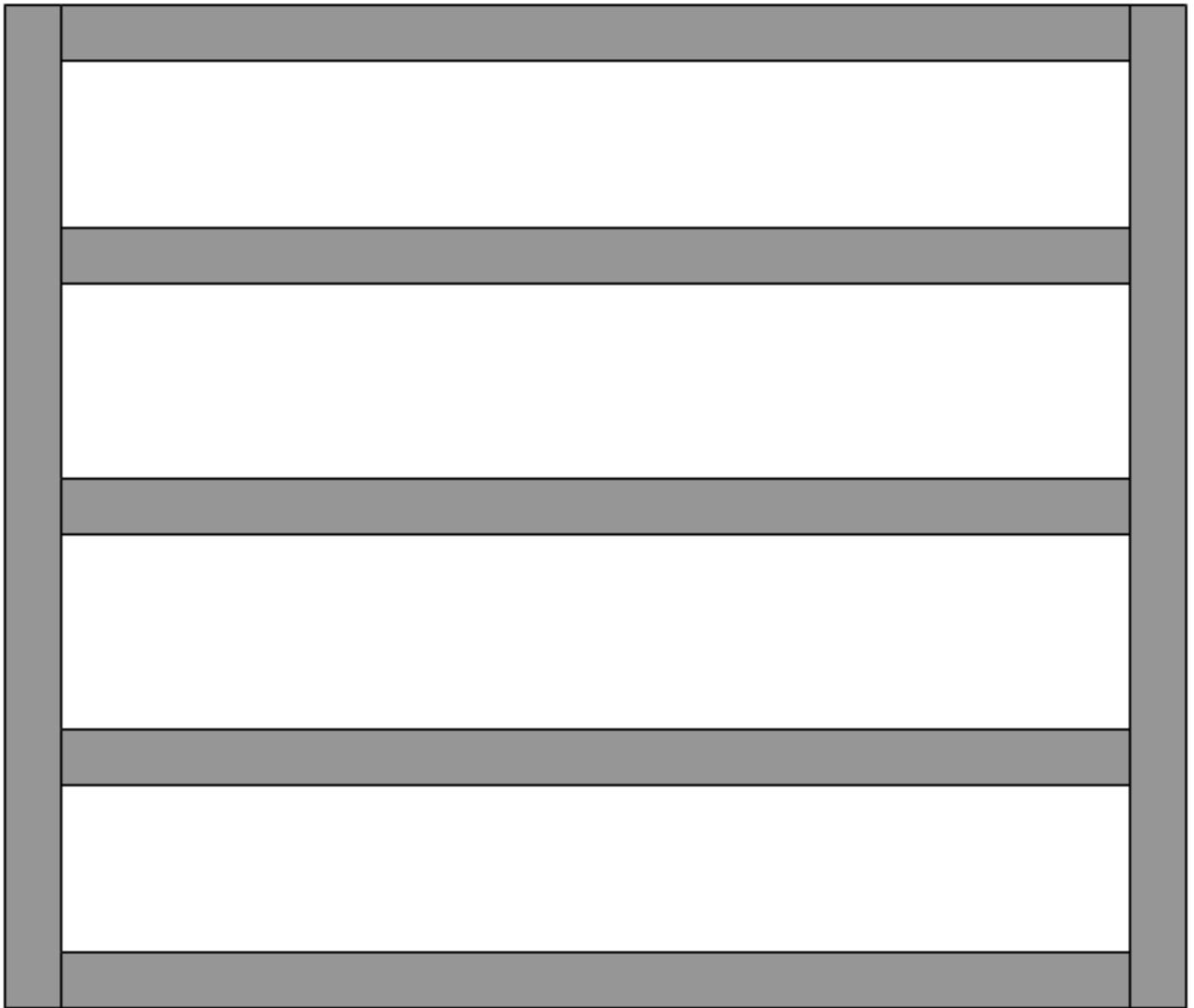
Sichtzone:

Greifzone:

Bückzone:

☆ 3) Wo stehen die günstigen und wo die teuren Produkte? Überlege warum.

Tipp: Die Regalbetreuer, die die Regale einsortieren, achten darauf, dass die teuren Dinge von den Käufern möglichst gut gesehen und viel gekauft werden.



Greifzone

Sichtzone

Bückzone

Reckzone

Regalzonen - Lösung



Name: _____

Kostprobe

Aufgabe: Probiere an allen Stationen beide Produkte. Kreuze an, welches Produkt dir besser schmeckt.

Produkt	Produkt A schmeckt besser	Produkt B schmeckt besser	Beides schmeckt gleich.

Produkt	Produkt A schmeckt besser	Produkt B schmeckt besser	Beides schmeckt gleich.

clever	weniger clever
Ich nehme einen Einkaufszettel mit.	Ich gehe ohne Einkaufszettel einkaufen.
Ich sortiere meinen Einkaufszettel.	Ich kaufe alles ein, worauf ich Lust habe.
Ich gucke auch nach den Produkten in der Bückzone.	Ich greife nur die Produkte, die auf Augenhöhe sind.
Teure Produkte schmecken nicht immer besser.	Ich kaufe nur die teuersten Produkte.
Auch günstige Produkte schmecken.	Die Süßigkeiten liegen im Supermarkt am Anfang.
Obst und Gemüse liegen im Supermarkt am Anfang.	Ich beachte nie die Produkte in der Bückzone.
Ich kaufe nur Dinge, die ich auch brauche.	Die Produkte liegen ungeordnet im Supermarkt.

Clevere Tipps - Lösung

clever	weniger clever
Ich nehme einen Einkaufszettel mit.	Ich gehe ohne Einkaufszettel einkaufen.
Ich sortiere meinen Einkaufszettel.	Ich kaufe alles ein, worauf ich Lust habe.
Ich gucke auch nach den Produkten in der Bückzone.	Ich greife nur die Produkte, die auf Augenhöhe sind.
Teure Produkte schmecken nicht immer besser.	Ich kaufe nur die teuersten Produkte.
Auch günstige Produkte schmecken.	Die Süßigkeiten liegen im Supermarkt am Anfang.
Obst und Gemüse liegen im Supermarkt am Anfang.	Ich beachte nie die Produkte in der Bückzone.
Ich kaufe nur Dinge, die ich auch brauche.	Die Produkte liegen ungeordnet im Supermarkt.