

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Sozialkunde/Politik, Ausgabe: 3

Titel: Die Rolle des Konsumenten (36 S.)

Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

5.2 Die Rolle des Konsumenten

Ulrike Seitz

Lernziele:

Die Schüler sollen

- zwischen verschiedenen Arten von Bedürfnissen unterscheiden,
- Faktoren, die ihr Kaufverhalten bestimmen, herausfinden,
- die Rolle und Wirkung von Werbung kritisch hinterfragen und Bestrebungen von Unternehmen, Kundenbindung zu erzielen, erkennen und bewerten,
- das Konsumverhalten privater Haushalte analysieren,
- den Zusammenhang von Nachfragehöhe und Konjunkturverlauf verstehen,
- die Gefahr der Überschuldung von privaten Haushalten problematisieren und einen Haushaltsplan erstellen,
- Möglichkeiten, Verbraucherrechte zu fördern und zu schützen, kennen und beurteilen.

Didaktisch-methodischer Ablauf	Inhalte und Materialien (M)
<p>I. Bedürfnisse und Bedürfnisbefriedigung</p> <p>Über die „Inselfrage“ (Welche Dinge würdest du mit auf eine einsame Insel nehmen?) soll zur Unterscheidung zwischen Existenz-, Kultur- und Luxusbedürfnissen hingeführt werden.</p> <p>Anhand einer Zuordnungsübung wird die Maslow'sche Bedürfnispyramide vorgestellt.</p>	<p>→ Die einsame Insel/M1a (Vorlage) → Existenz- und Luxusbedürfnisse/M1b (Tabelle)</p> <p><u>Lösungen zu M1b:</u> Existenzbedürfnisse: z.B. Nahrung, Kleidung; Kulturbedürfnisse: z.B. Bücher, Telefon; Luxusbedürfnisse: z.B. Schmuck, Parfüm. Eine klare Trennung ist nicht immer möglich; die Zuordnung hängt auch vom Stand der Entwicklung einer Gesellschaft ab.</p> <p>→ Die Maslow'sche Bedürfnispyramide/M1c (Tafelanschrieb)</p> <p><u>Lösungen zu M1c:</u> In die Pyramide sind von unten nach oben einzutragen: körperliche Bedürfnisse, Sicherheit, soziale Beziehungen, soziale Anerkennung, Selbstverwirklichung.</p>
<p>II. Was bestimmt unser Kaufverhalten?</p> <p>Zunächst soll eine Mindmap erstellt werden, auf der alle Faktoren gesammelt werden, die das Kaufverhalten beeinflussen können.</p> <p>Danach soll an einigen ausgewählten Produkten untersucht werden, welcher Faktor einem im Einzelfall besonders wichtig wäre.</p>	<p>→ Was bestimmt unser Kaufverhalten?/M2 (Vorlage mit Lösungen)</p>

<p>III. Werbung</p> <p>Als ein Einflussfaktor auf das Kaufverhalten soll Werbung näher untersucht werden. Dazu wird zuerst Anzeigenwerbung in Zeitschriften mithilfe eines Analysebogens untersucht.</p> <p>Nach der Lektüre eines Textes, der auf eine Studie zum Thema „Wirkung von Werbung“ verweist, soll die eigene Produktion eines kleinen Werbespots versucht werden.</p>	<p>→ Analyse von Werbung/M3a (Vorlage) → Analyse von Werbung/M3b und c (Werbefotos)</p> <p>→ Worauf kommt es bei Werbung an?/M3d und e (Zeitungsartikel)</p>
<p>IV. Kundenbindung durch Kundenkarten?</p> <p>Das Für und Wider von Kundenkarten, die immer verbreiteter werden, wird auf der Grundlage einer Grafik und verschiedener Texte in einem Streitgespräch diskutiert.</p>	<p>→ Kundenbindung durch Kundenkarten?/M4a bis d (Texte) → Mit Karten Kunden binden/M4d (Schaubild)</p>
<p>V. Konsumverhalten der privaten Haushalte</p> <p>Die Schüler können hier zunächst eigene Einschätzungen bezüglich des Konsumverhaltens privater Haushalte vornehmen (für was wird vor allem Geld ausgegeben, wie hoch ist die Sparquote etc.) und ihr eigenes Konsumverhalten darstellen.</p> <p>Die geschätzten und vorgestellten Werte werden dann mit statistischen Angaben verglichen.</p>	<p>→ Konsumverhalten der privaten Haushalte/M5a (Vorlage)</p> <p>→ Lösungen/M5b und c (Schaubilder)</p>
<p>VI. Nachfrage und Konjunktur</p> <p>Mehrere kurze Lexikonartikel erklären den Zusammenhang zwischen der Höhe der Nachfrage der privaten Haushalte und dem Konjunkturverlauf. Die Schüler stellen diesen Zusammenhang schematisch dar.</p>	<p>→ Zusammenhang zwischen Nachfrage und Konjunktur/M6a und b (Text) → Lösung/M6b (Tafelanschrieb)</p>
<p>VII. Überschuldung von privaten Haushalten</p> <p>Anhand einer Grafik kann thematisiert werden, dass immer mehr Bundesbürger immer höhere Kredite aufnehmen.</p> <p>Die Problematik eines solchen Verhaltens wird am Beispiel einer jungen, hoch verschuldeten Frau aufgezeigt. Die Schüler sollen sich darüber informieren, welche Hilfe Schuldnerberatungen anbieten.</p>	<p>→ Nachfrage um jeden Preis? – Das Problem der Überschuldung von privaten Haushalten/M7a (Schaubild)</p> <p>→ Der Mensch hinter den Schulden/M7b (Text)</p>

<p>VIII. Der Haushaltsplan</p> <p>Ausgehend von der Gefahr der Überschuldung wird an einem Beispiel erklärt, wie ein privater Haushalt einen Haushaltsplan aufstellen kann. Die Schüler entwerfen einen Haushaltsplan für eine Studentin und vergleichen deren Einnahmen und Ausgaben mit statistischen Daten.</p>	<p>→ Sinnvoller Umgang mit dem Einkommen: der Haushaltsplan/M8a (Vorlage) → Lösungen/M8b (Tabelle, Statistik)</p>
<p>IX. Wie können Verbraucher geschützt werden?</p> <p>Die Frage des Verbraucherschutzes soll am Beispiel des „Bad Product Award“ (ein Preis, der von „Consumers International“ für besonders schlechte bzw. schädliche Produkte vergeben wird) diskutiert werden: Ist eine solche Aktion sinnvoll?</p>	<p>→ Wie können Verbraucher geschützt werden?/M9a und b (Zeitungsartikel)</p>
<p>X. Wie kann Verbrauchern geholfen werden?</p> <p>Die Arbeit der Stiftung Warentest wird zuerst an einem Beispiel vorgestellt: dem Test von Milkschokoladen. Die Schüler sollen überlegen, ob sie bei einem Test ähnliche Kriterien anlegen würden und was die Stiftung Warentest bei ihren Testverfahren auszeichnet. Zumindest teilweise kritisch beleuchtet wird die Stiftung Warentest in einem Zeitungsartikel der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, mit dem sich die Schülerinnen und Schüler in einem Leserbrief auseinandersetzen sollen.</p>	<p>→ Wie kann Verbrauchern geholfen werden? – Die Stiftung Warentest/M10a und b (Zeitungsartikel)</p>
<p>XI. Welche Rechte haben Verbraucher?</p> <p>Mittels einer Internet-Recherche informieren sich die Schüler über Organisation, Aufgaben und Möglichkeiten der Verbraucherzentralen und beurteilen deren Notwendigkeit.</p>	<p>→ Welche Rechte haben Verbraucher? – Die Verbraucherzentralen/M11 (Vorlage)</p>
<p>XII. Was tun die Politiker für Verbraucher?</p> <p>Einige Ausschnitte aus Presseerklärungen des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zeigen, wie vielfältig die Aufgaben des Bundesministers sind. Abschließend kann die Frage diskutiert werden, ob für Verbraucher noch mehr getan werden müsste.</p>	<p>→ Was tun die Politiker für Verbraucher? – Der Bundesminister für Verbraucherschutz/M12a und b (Texte)</p>

Tipp:

- ! • Korn, Frank/Heckmann, Dirk/Steilmann, Martin: Ihr Recht als Verbraucher. Geschäfte des täglichen Lebens (Pocket Recht), Cornelsen Verlag Scriptor, Berlin 2007
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, UTB, 6. Aufl., Stuttgart 2005
- www.test.de (Internet-Auftritt der Stiftung Warentest)
- www.verbraucherzentrale.de (Internet-Auftritt des Bundesverbands Verbraucherzentralen)
- www.mfelv.de (Internet-Auftritt des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)