**Vorhabenbezogene Konkretisierung zu Unterrichtsvorhaben 3**

**Thema: Kann ich frei entscheiden? Einfluss von Werbung**

**und Influencerinnen und Influencern auf meine Kaufentscheidung**

Inhaltsfelder:

* IF 1: Wirtschaftliches Handeln in der marktwirtschaftlichen Ordnung

Inhaltliche Schwerpunkte:

* Verkaufsstrategien in der Konsumgesellschaft (IF 1)

Bezüge zu den Querschnittsaufgaben:

* Medienkompetenzrahmen (MKR): **MKR 5.1** Medienanalyse, **MKR 5.2** Meinungsbildung, **MKR 5.3** Identitätsbildung, **MKR 5.4** Selbstregulierte Mediennutzung
* Rahmenvorgabe Verbraucherbildung in Schule (VB):
	+ **Allgemeiner Konsum:** Bedürfnisse und Bedarf, Lebensstil, Konsumgewohnheiten sowie Konsumverantwortung; Wirkung von Design, Werbung und Marketingstrategien; Konsumrelevante Produktinformationen und Produktkennzeichnung
	+ **Bereich C (Medien und Information in der digitalen Welt)**: Onlinehandel
	+ **Bereich D (Leben, Wohnen und Mobilität):** Lebensstile, Trends, Moden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sequenz** | **Fachdidaktische Ideen / Inhalte des Lern- und Arbeitsprozesses** | **Kompetenzen** | **Materialvorschläge** |
| **Sequenz 1:** *Ich kaufe, also bin ich?* | Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten wie z.B. Bedeutung von Marken und Trends, Werbung, Alter, Geschlecht, soziales UmfeldBewusstmachung der vielfältigen Faktoren, insbesondere der Bedeutung von Peergroup und Geschlecht | Die Schülerinnen und Schüler...Konkretisierte Sachkompetenzen:* beschreiben das Spannungsfeld zwischen Konsumwünschen und verfügbaren Mitteln (IF 1)
* beschreiben verschiedene, auch digitale, Verkaufsstrategien (IF 1)

Konkretisierte Urteilskompetenzen:* bewerten die eigenen Konsumwünsche und -entscheidungen im Hinblick auf Nutzen und zur Verfügung stehende Mittel (IF 1)
* beurteilen den Einfluss von Werbung und sozialen Medien auf das eigene Konsumverhalten (IF 1)

Übergeordnete Kompetenzen:* benennen grundlegende Aspekte des Handelns als Verbraucherinnen und Verbraucher (SK 4)
 | Anzeigen aus Zeitschriften, TV-Spots |
| Bedeutung von Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe für Werbung   |
| Strategien der Werbung (evtl. mit Schwerpunkt auf Gender Marketing  |
| **Sequenz 2:** *Schöne neue Werbewelt? – Influencer-Marketing*  | Gestaltung und Auswertung einer einfachen (evtl. digitalen) Erhebung, z.B. zu Bekanntheit von Influencerinnen und Influencern, Produktplatzierungen und individuellen Nutzungsverhalten von digitalen Plattformen Reflexion eigener Erfahrungen | Die Schülerinnen und Schüler...Konkretisierte Sachkompetenzen:* beschreiben verschiedene, auch digitale, Verkaufsstrategien (IF 1)

Konkretisierte Urteilskompetenzen:* beurteilen den Einfluss von Werbung und sozialen Medien auf das eigene Konsumverhalten (IF 1)

Übergeordnete Kompetenzen:* führen eine eigene Erhebung, auch unter Verwendung digitaler Medien, durch (MK 1)
* identifizieren unterschiedliche Standpunkte im eigenen Erfahrungsbereich (MK 3)
* begründen in Ansätzen den Stellenwert verschiedener Medien für ökonomische und gesellschaftliche Entscheidungen und Prozesse (UK 6)
* setzen analoge und digitale Medienprodukte zu konkreten, fachbezogenen Sachverhalten sowie Problemlagen argumentativ ein (HK 2)
 | einfacher Fragebogen, evtl. digitalFallbeispiel/ Video eines/r bekannten Influencers/in |
| Strategien der Werbung bei Influencerinnen und Influencern (z.B. Selbstinszenierung, Produktplatzierungen, Bedeutung von Followern)Entwicklung von Kriterien für eine kritische Auseinandersetzung mit Influencerinnen und Influencern |
| **Sequenz 3**:*Werbung macht die Firma froh und die Kunden ebenso? Werbung im Spannungsfeld von Hilfe zur Kaufentscheidung und Manipulation* | Durchführung einer Pro-und-Contra-DebatteAnwendung und Vertiefung der erworbenen Kompetenzen im Rahmen der Pro-und-Contra-Debatte | Die Schülerinnen und Schüler...Konkretisierte Sachkompetenzen:* beschreiben verschiedene, auch digitale, Verkaufsstrategien (IF 1)

Konkretisierte Urteilskompetenzen:* beurteilen den Einfluss von Werbung und sozialen Medien auf das eigene Konsumverhalten (IF 1)

Übergeordnete Kompetenzen:* arbeiten in elementarer Form Standpunkte aus kontinuierlichen und diskontinuierlichen Texten heraus (MK 4)
* ermitteln unterschiedliche Positionen sowie deren etwaige Interessengebundenheit (UK 2)
* begründen ein Spontanurteil (UK3)
* praktizieren in konkreten bzw. simulierten Konfliktsituationen Formen der Konfliktmediation und entscheiden sich im Fachzusammenhang begründet für oder gegen Handlungsalternativen (HK3)
* vertreten eigene Positionen unter Anerkennung fremder Interessen im Rahmen demokratischer Regelungen (HK 4)
 | kurze Texte mit Pro- und Contra-Argumenten, evtl. Rollenkarten |
| Mögliche inhaltliche Vertiefung anhand der Frage: „Sollte Gender-Marketing verboten werden?“ |

**Zeitbedarf: ca. 10 Stunden**