**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 Umfeld  Bewusstmachung 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. digital  Fallbeispiel/ 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-Debatte  Anwendung 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**