**Vorhabenbezogene Konkretisierung zu UV 6:**

**„Wer oder was entscheidet, was wir kaufen?“ – Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten privater Haushalte unter Beachtung der Aspekte des Verbraucher- und Datenschutzes**

**Inhaltsfelder:**

* IF3 Haushalt und Globalisierung
* IF5 Konsum und Verantwortung

**Inhaltliche Schwerpunkte:**

* Nachhaltiges Handeln in privaten Haushalten (IF3)
* Individuelle und gemeinschaftliche Konsumentscheidungen im privaten Haushalt (IF5)
* Zielgruppenorientiertes Marketing: Haushalts-, Gender-, Kinder-, Jugend- und Familienmarketing für Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs (IF5)
* Verbraucherschutz und Datensicherheit (IF5)

**Bezüge zu den Querschnittsaufgaben:**

* Medienkompetenzrahmen (MKR):
  + 2.1 Informationsrecherche
  + 2.2 Informationsauswertung
  + 2.3 Informationsbewertung
  + 2.4 Informationskritik
  + 5.2 Meinungsbildung
  + 6.4 Bedeutung von Algorithmen
* Rahmenvorgabe Verbraucherbildung in Schule (VB):
  + Ü: Übergreifender Bereich Allgemeiner Konsum
  + A: Finanzen, Marktgesehen und Verbraucherrecht
  + C: Medien und Informationen in der digitalen Welt
* Leitlinie Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE):
  + Ziel 2 (Kein Hunger)
  + Ziel 12 (Nachhaltiger Konsum- und Produktion)
* Berufliche Orientierung (BO):
  + Motive, Bedürfnisse und Interessen von Konsumierenden und Anbietenden bei Konsumentscheidungen
  + Verbraucherrechte und Datenschutz
  + Marketing als Einflussfaktor bei Entscheidungsprozessen

**Zeitbedarf:** ca. 10 Std.

**Konkretisiertes Unterrichtsvorhaben: „Wer oder was entscheidet, was wir kaufen?“ – Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten privater Haushalte unter Beachtung der Aspekte des Verbraucher- und Datenschutzes**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Themen** | **Fachdidaktische Ideen / Inhalte des Lern- und Arbeitsprozesses** | **Kompetenzerwartungen** | **Materialvorschläge** |
| **Sequenz 1:** *„*Wer entscheidet was bei Familie XY?“ | | | |
| Einfluss der Haushaltsmitglieder auf Konsumentscheidungen  Die „Bedeutung“ der Medien für Entscheidungsprozesse | Einstieg mit einer Blitzabfrage „Wer trifft bei euch zuhause die Kaufentscheidungen, die Erwachsenen, die Kinder oder alle gemeinsam?“  Verdeutlichen z.B. durch Grafik, dass Jugendliche zumindest einen Miteinfluss auf Kaufentscheidungen haben und auch über wesentliche Mittel für eigenen Konsum verfügen (Stand 2019 ca. 3 Milliarden Euro jährlich) Mögliches Ausgangsstatement: „Jugendliche werden in einigen Veröffentlichungen als „Generation Konsum“ bezeichnet – Wie ist das zu erklären?“  Partnerinterview zur Frage: „Bei welchen Konsumentscheidungen seid ihr bei euch zuhause wie beteiligt?“ (Entscheidende / Beratende / Beeinflussende)  Erstellen einer Mindmap zu Faktoren, die eine Kaufentscheidung beeinflussen anhand eines konkreten Beispiels (z.B. beim Handykauf)  Welche Bedeutung haben z.B. (soziale) Medien und Werbung bei Kaufentscheidungen und welche Chancen gibt es, die Entscheidungen zu objektivieren? Gemeinsame Erörterung von relevanten Kriterien (ökonomisch / ökologische / soziale)  Wie passt der Begriff „Verantwortung“ in den Kontext von Konsumentscheidungen? Verdeutlichen ausgewählter gesetzlicher Vorgaben anhand von Fallbeispielen | **Die Schülerinnen und Schüler...**  Konkretisierte SK:   * erläutern unterschiedliche Handlungsoptionen privater Haushalte bei der Beschaffung und Verwendung von Lebensmittel und Artikeln des täglichen Bedarfs (IF3) * benennen den Einfluss der im Haushalt lebenden Individuen auf Konsumentscheidungen privater Haushalte (IF5)   Konkretisierte UK:   * erörtern die Verantwortung der Konsumierenden und Anbietenden unter sozialen, ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten (IF5)   Übergeordnete Kompetenzen:   * stellen fachbezogene Sachverhalte und Problemstellungen unter Verwendung zentraler Fachbegriffe bildungssprachlich korrekt dar (SK 1) * entnehmen Einzelmaterialien thematisch relevante Informationen, gliedern diese und setzen sie zueinander in Beziehung (MK 1) * interpretieren diskontinuierliche Texte wie Grafiken, Rezepte, Bilder und Diagramme sowie weitere Medien (MK 6) * identifizieren unterschiedliche Standpunkte im eigenen Erfahrungsbereich und analysieren diese auch anhand von Fallbeispielen (MK 8) * analysieren Konsumentscheidungen aus verschiedenen Perspektiven hinsichtlich zugrunde liegender Motive, Bedürfnisse und Interessen (UK 4) | Kaufkraft von Jugendlichen / Taschengeld aktuelle Grafiken im Internet z.B. Spiegel 2019)  <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/kinder-medien-studie-kinder-verfuegen-ueber-drei-milliarden-euro-kaufkraft-a-1280704.html>  (letzter Zugriff 01.08.2023)  Aussagen zum Kaufverhalten nach Generationen (Statista 2022) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133562/umfrage/umfrage-zum-konsumverhalten-und-markenbedeutung-nach-generationen/>  (einmalig kostenlos / letzter Zugriff 01.08.2023)  Diverse Veröffentlichungen zum Konsumverhalten Jugendlicher unter den Suchbegriffen: „Generation Konsum“ oder „Konsum Generation Z“  Beispiel einer Mindmap zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen sowie zu Wirkung von Werbung in den Unterrichtsmaterialien der Stiftung Medienpädagogik (2018) <https://www.medienfuehrerschein.bayern/mediabase/pdf/ProduktsuchtKaeufer_Unterrichtseinheit_205.pdf>  (letzter Zugriff 01.08.2023)  Materialien der Verbraucherzentrale NRW „Woher kommen Kaufwünsche?“ mit Hintergrundinformationen zu sozialen Medien  <https://www.verbraucherzentrale.de/verbraucherzentrale/baustein-1-eigenes-konsumverhalten-woher-kommen-kaufwuensche-72896>  (letzter Zugriff 01.08.2023)  Arbeitsmaterialien „Konsum – Einflussfaktoren und Folgen“ der Stiftung Jugend + Bildung, gefördert durch das BMJV <https://jugend-und-bildung.de/arbeitsmaterial/konsum-einflussfaktoren-und-folgen/>  (letzter Zugriff 01.08.2023)  Mögliches Fallbeispiel in den Unterrichtsmaterialien der Stiftung Medienpädagogik (2018) <https://www.medienfuehrerschein.bayern/mediabase/pdf/ProduktsuchtKaeufer_Unterrichtseinheit_205.pdf>  (letzter Zugriff 01.08.2023) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sequenz 2:**„Wie kann man mit Hilfe von Apps und Co. Lebensmittel retten?“ | | | |
| Möglichkeiten nachhaltigen Konsums, auch durch die zunehmende Digitalität von Konsumprozessen | Einstieg anhand eines Filmbeitrages zu Gründen der Lebensmittelverschwendung  Optionen nachhaltigeren Lebensmittelkonsums werden auf Basis des Filmbeitrages beschrieben  Recherche zu weiteren Möglichkeiten nachhaltigen Konsums, insbesondere durch den Einsatz der Digitalität, mit anschließender Präsentation einzelner Optionen (Mögliche Aspekte: APPs zum Abverkauf von Resten z.B. [www.togoodtogo.de](http://www.togoodtogo.de) oder [www.RESQ-club.com](http://www.RESQ-club.com) / Onlinebestellung von Lebensmitteln die nicht der Norm entsprechen z.B. [www.etepetete-bio.de](http://www.etepetete-bio.de) / Abgabe oder Tausch von nicht benötigten LM z.B. [www.foodsharing.de](http://www.foodsharing.de) / Nachernte von Feldern (regionale Anbieter) / Abgabe von LM an die Tafel z.B. [www.tafel.de](http://www.tafel.de)) | **Die Schülerinnen und Schüler...**  Konkretisierte SK:   * beschreiben Veränderungen von Konsumprozessen durch Digitalität, auch im Hinblick auf nachhaltiges Handeln (IF5)   Konkretisierte UK:   * bewerten in Ansätzen Chancen und Risiken für nachhaltiges Handeln durch Digitalität (IF5)   Übergeordnete Kompetenzen:   * ordnen fachbezogene Sachverhalte in übergreifende Zusammenhänge ein (SK 4) * präsentieren Arbeitsergebnisse auch unter Nutzung digitaler Medien nach formulierten Kriterien (MK 11) * erörtern Möglichkeiten, Grenzen und Folgen haushaltsbezogenen Handelns (UK 3) | Ausführliche Materialien, Hintergründe und Tutorials zu Möglichkeiten der Reduktion von Lebensmittelverschwendung bietet das BMEL „Nationale Strategie gegen Lebensmittelverschwendung“ / Informationskampagne „Zu gut für die Tonne!“ (seit Oktober 2022 existiert zudem eine eigene APP Anwendung) <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/lebensmittelverschwendung_node.html>  (letzter Zugriff 01.08.2023) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sequenz 3:** „Von Kinderüberraschung bis Seniorenteller – Boni für gläserne Kunden“ | | | |
| Zielgruppen der Marketingabteilungen und ihre Werkzeuge  Kundenbindung – wie funktioniert das?  Warum der Handel unseren Einkauf belohnt | Was ist Marketing? Vorstellen einer Definition von Marketing und Herausstellen der Vielfältigkeit von Marketinginstrumenten in Ergänzung zu klassischer Werbung  Zusatz: Beispiel der Personalisierung von Marketing anhand der Nutzung von Algorithmen im Bereich der sozialen Medien  Sammeln von möglichen Zielgruppen, welche für Anbietende bedeutsam sein könnten (Single- oder Familienhaushalte / Genderspezifische Gruppen / Kinder / Jugendliche) und Benennen von Zielen und Motiven für dieses Marketing  Schülerinnen und Schüler entwickeln eine Idee für eine Marketingkampagne für Lebensmittel und benennen deren Inhalte für eine oder arbeitsteilig für mehrere Zielgruppen mit anschließender Präsentation der Ideen, gemeinsame Betrachtung im Hinblick auf die Bedeutsamkeit des Marketings für die eigenen Konsumentscheidungen  Betrachtung des Phänomens von Kundenkarten als Instrument der Kundenbindung, Einstieg z.B. durch einen Artikel „Kundenkarten: Wenig Rabatt für viel Information“, Erstellen einer Pro- und Kontra-Liste zur Verwendung von Kundenkarten, Ausweitung des Blicks auf „anonyme“ Kundenkarten / Stempelkarten  Internetrecherche zu Datenschutzbestimmungen und Verbraucherrechten bei Kundenkarten, Sammeln von Tipps zum Umgang mit den persönlichen Daten | **Die Schülerinnen und Schüler...**  Konkretisierte SK:   * beschreiben aspektgeleitet Ziele und Motive zielgruppenspezifischer Marketingstrategien im Hinblick auf die Bedeutung für individuelle Kaufentscheidungen (IF5) * stellen grundlegende Verbraucherrechte und Aspekte des Datenschutzes bei der Nutzung von Kundenkarten und Bonussystemen sowie bei Onlinekäufen dar (IF5)   Konkretisierte UK:   * setzen sich kritisch mit zielgruppenspezifischem Marketing als Instrument zur Bedürfnisgenese im (Online-)Handel und in sozialen Medien auseinander (IF5) * beurteilen in Ansätzen den Umgang mit persönlichen Daten in fachbezogenen Kontexten (IF5)   Übergeordnete Kompetenzen:   * führen Recherchen auch mit digitalen Medien durch (MK 2) * präsentieren Arbeitsergebnisse auch unter Nutzung digitaler Medien nach formulierten Kriterien (MK 11) * beurteilen kriteriengeleitet fachbezogene Sachverhalte, Systeme und Verfahren (UK 1) | Eine Definition zu dem Begriff Marketing findet sich u.a. in dem Abstract des Artikels von Gerlach, S.: Verantwortungsvolles Kindermarketing. Ernährungsumschau 6/2020 <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/10-06-2020-verantwortungsvolles-kindermarketing/>  (letzter Zugriff 01.08.2023)  Unterrichtsmaterial des NDR u.a. mit kurzen Lehrfilmen zur Frage wie Algorithmen genutzt werden, um personalisierte Inhalte bereitzustellen  <https://www.ndr.de/ratgeber/medienkompetenz/Wie-wirken-Algorithmen-Unterrichtsmaterial-fuer-die-Schule,algorithmus100.html>  (letzter Zugriff 17.10.2022)  Exemplarische Darstellung von Gründen, die Zielgruppenspezifisches Marketing aus Unternehmenssicht rechtfertigen am Beispiel des Kinder- und Jugendmarketings <https://kjmk.de/knowhow/10-gruende-fuer-kinder-und-jugendmarketing/>  (letzter Zugriff 17.10.2022) oder auch im o.g. Material der Stiftung Medienpädagogik (2018)  Artikel: Wenig Rabatt für viel Information der Verbraucherzentrale NRW vom 19.05.2022  <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/kundenkarten-wenig-rabatt-fuer-viel-information-13862>  (letzter Zugriff 17.10.2022)  Von Kundenkarten zum gläsernen Kunden, Beitrag des ORF von 2009 mit Hinweisen zum Datenschutz  <https://www.youtube.com/watch?v=RUMbsT2vixo>  (letzter Zugriff 17.10.2022)  Umfassende medienpädagogische Sammlung von Materialien zum Datenschutz (2021) <https://www.medienradar.de/mediensammlung/playlist/meine-daten-gehoeren-mir>  (letzter Zugriff 17.10.2022) |