

## Qualifikationsphase

### Unterrichtsvorhaben XII (Grundkurs, Qualifikationsphase):

*Konsumenten und Wähler durchschauen und steuern... - Milieuorientierte Modelle als Ansätze strategischer Marketingentscheidungen*

#### **Fachdidaktische Idee:**

Die Schülerinnen und Schüler erfahren in ihrer Lebenswelt ständig zielgruppenbezogenes Marketing, z.B. über Werbung (etwa im TV) und die Gestaltung von Programmen und Produkten. Dass sich diese umfassende Produktgestaltung und Werbung etwa in den Konsumgewohnheiten der Lernenden niederschlagen, lässt sich im Schulalltag des Hannah-Arendt-Gymnasiums tagtäglich beobachten. Ausgehend von dieser Erfahrung wird in dem Unterrichtsvorhaben ergründet, welche „Zielgruppen“ sich soziologisch ermitteln lassen und in welchen Kontexten das Wissen über diese Zielgruppen zu ökonomischen und politischen Steuerung eingesetzt werden. Dadurch ergibt sich insbesondere die Frage nach dem Verwertungszusammenhang soziologischer Forschungsergebnisse.

Thema / Problemfrage(n)	Fachdidaktische Idee(n)/Lernumgebung/ Inhalte des Lern- und Arbeitsprozesses	Diagnostik/Methoden der Lernevaluation	Kompetenzen, zugleich Evaluationsindikatoren Die Schülerinnen und Schüler ...	Referenzen Materialien
<b>Sequenz 1: Pluralität als Standard?</b>				
Welche „Zielgruppen“ für Marketing gibt es (etwa bei Fernsehsendern, bei Produktwerbungen, in Wahlkämpfen)? Welche „Zielgruppen“/Milieu beschreibt die	- Anknüpfung an Schülervorstellungen zu zielgruppenbezogenem Marketing, insbesondere Herausarbeitung von Vorstellungen zu denkbaren Zielgruppen - Abgleich der Schülervorstellungen mit soziologischen Modellvorstellungen (soziale Lagen, Lebensstile, soziale	Diagnostik durch von Schülerinnen und Schülern aufgestellte Hypothesen zu Marketingstrategien mit Bezug auf spezielle Zielgruppen  Mögliche Diagnostikhypothesen: - Illusion der Autonomie (eigene		Falls erforderlich: Beispiele für Marketing aus der Werbung für Produkte, Parteien etc.  Darstellungen von soziologischen Modellvorstellun

(Neue) Kernlehrpläne für Gesellschaftswissenschaften an den **ZfsL**  
Am Beispiel von: Fachseminar **Sozialwissenschaften**, Sekundarstufe II

*Kompetenzpuzzle: Grundkurs – Exemplarisches Unterrichtsvorhaben*

Soziologie? Wandeln sich die Milieus?	- Milieus) - Reflexion des modellhaften Charakters der soziologischen Modellvorstellungen	Unbeeinflussbarkeit durch Marketing) - Illusion der Individualität (mangelnde Wirksamkeit von Marketing infolge hoher Individualisierung) - ...		gen (zu sozialen Lagen, Lebensstilen, sozialen Milieus), ggf. veranschaulichende Fallbeispiele
<b>Sequenz 2: Passgenaue Werbung! Marketing auf der Grundlage milieuorientierter Ansätze</b>				
(Wie) Funktioniert passgenaues Marketing? Lassen sich aus soziologischen Milieubeschreibungen Marketingstrategien ableiten? Stellt dies eine Zweckentfremdung soziologischer Erkenntnisse dar?	- Analyse/Dekonstruktion milieutheoretisch fundierter Marketingkonzepte - Reflexion des ökonomischen Verwertungszusammenhangs soziologischen Modellvorstellungen (zu sozialen Lagen, Lebensstilen, sozialen Milieus)	Lernevaluation durch die Entwicklung und Reflexion eigener milieutheoretisch fundierter Marketingkonzepte		Reale Marketingkonzepte oder (falls diese nicht verfügbar sind) Darstellungen über Marketingskonzepte
<b>Sequenz 3: Berücksichtigung des Bürgers oder Klientelpolitik? Strategische Politikentscheidungen auf der Grundlage milieuorientierter Ansätze</b>				
(Wie) Funktioniert politisches Marketing (etwa in Wahlkämpfen)? Lassen sich aus	- Analyse/Dekonstruktion milieutheoretisch fundierten Politikmarketings - Reflexion des politischen Verwertungszusammenhangs	Lernevaluation durch die Reflexion der Dramaturgie eines Parteitages, eines Wahlkampfes o.ä. mit		Wahlplakate, Medienberichte, Statistiken über Parteiveranstaltungen oder über

(Neue) Kernlehrpläne für Gesellschaftswissenschaften an den **ZfsL**  
 Am Beispiel von: Fachseminar **Sozialwissenschaften**, Sekundarstufe II

Kompetenzpuzzle: Grundkurs – Exemplarisches Unterrichtsvorhaben

soziologischen Milieubeschreibungen politische Werbestrategien ableiten? Stellt diese Ableitung eine Zweckentfremdung soziologischer Erkenntnisse dar?	soziologischen Modellvorstellungen (zu sozialen Lagen, Lebensstilen, sozialen Milieus)	Blick auf wählerklientelbezogenes Politikmarketing		Politikmarketing, Auszüge aus milieubezogenen Beratungstexten für politische Parteien
---	---	--	--	--

**Inhaltsbezug**

Inhaltsfelder:	Inhaltliche Schwerpunkte: