

THEMENFELD: GESELLSCHAFT EINKAUFEN ALS ERLEBNIS



**Unterrichtsmaterial für die Fächer Ökonomische Bildung und Kunst
Gymnasium Klassen 5–8**

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Einkaufen als Erlebnis
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezug

INHALT UNTERRICHTSEINHEITEN

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Lückentext
Aufgabe 2: Ortserkundung in Gruppen
Aufgabe 3: Gestaltung eines Shops
Aufgabe 4: Beschreibung des Objekts
Aufgabe 5: Ausstellung
Aufgabe 6: Gestalter/-in für visuelles Marketing
Aufgabe 7: Was habe ich gelernt zum Thema Einkaufen als Erlebnis?

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

Herausgeber:
METRO AG
Corporate Communications
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Einkaufen als Erlebnis

Schöne neue Welt

Konsumenten erwarten vom Handel heute wesentlich mehr als die reine Grundversorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs. Der Einkauf soll auch Freizeitbeschäftigung, soziales Event oder gar Erlebnis sein. Das sich wandelnde Konsum- und Freizeitverhalten stellt Handelsunternehmen, aber auch Architekten und Stadtplaner vor ständig neue Herausforderungen: Wie lassen sich heterogene Käufergruppen immer wieder neu begeistern? Wie lässt sich der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszenieren? Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf die Kaufentscheidung?

Freizeit und Einkauf

Das Shoppingcenter, das heute in verschiedensten Varianten unsere Städte prägt, ist eine Antwort auf die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die vielseitigen Malls vereinen Einkaufs-, Gastronomie- und Freizeitangebote unter einem Dach und laden zum ganztägigen Aufenthalt ein. Gleichzeitig bieten sie den Menschen in der zunehmend individualisierten Gesellschaft Möglichkeiten, sich zu treffen und Gemeinschaft zu erleben. Deshalb dienen Shopping Malls auch als Orte für Konzerte oder Ausstellungen.

Inszenierung von Produkt und Marke

Um ihre Marke zu inszenieren und den Konsumenten Erlebnisse zu bieten, setzen Handelsunternehmen und Hersteller zudem auf außergewöhnlich gestaltete Geschäfte. Beispielhaft hierfür sind etwa die Verkaufswelten von Apple, Nike oder Abercrombie & Fitch. In diesen reinen Markenstores stehen Entertainment und Emotion im Vordergrund und tragen zu einem Einkaufserlebnis bei.

Weiterführende Informationen

Zentrale Kriterien des Handels zur Sortimentsgestaltung, auch unter dem Aspekt der Erlebnisfaktoren

<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Sortiment/Sortimentsbildung/Gestaltungskriterien.php>

Bevölkerung nach Häufigkeit des Shoppings in der Freizeit von 2010 bis 2012

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171918/umfrage/haeufigkeit-schaufensterbummel-in-der-freizeit/>

Statistik zum Einkaufsbummel als Freizeitbeschäftigung

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178533/umfrage/einkaufsbummel-ist-eine-der-liebsten-freizeitbeschaeftigungen/>

Daten, Fakten und Geschichte des Einkaufszentrums

<http://de.wikipedia.org/wiki/Einkaufszentrum>

Wenn der Einkauf zum Erlebnis wird (METRO GROUP)

<http://www.zumhandelngeschaffen.de/internet/site/handelsportal/get/294212/12-04-23-retail%20design.pdf>

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Die Materialien sind Vorschläge für den Unterricht. Die konkrete Verwendung liegt bei der Fachlehrkraft, da die jeweilige Lernsituation häufig eine Anpassung erfordert. Zu diesem Zweck ist es ausdrücklich erlaubt, das Download-Dokument (Word) zu überarbeiten.

Texthinweis: Zur Vereinfachung sind „Schülerinnen und Schüler“ mit SuS abgekürzt.

Lehrplanbezüge

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsgremien in den Schulen passen die Lehrpläne wiederum auf schulinterne Gegebenheiten an.

Diese Unterrichtsentwürfe nehmen Bezug auf Lehrpläne beziehungsweise Kernlehrpläne für Gymnasien in NRW, die sich an den länderübergreifenden Bildungsstandards der Kultusministerkonferenz orientieren. Die Entscheidung fiel aufgrund der Aktualität und der neuen Form kompetenzorientierter Unterrichtsvorgaben. Lehrkräfte anderer Bundesländer werden gebeten, die gegebenenfalls erforderlichen Anpassungen selbst vorzunehmen.

Dieser Unterrichtsvorschlag wendet sich an die gymnasialen Klassen 5 bis 8.

Grundlage bildet die Rahmenvorgabe ökonomische Bildung NRW Sekundarstufe I (ISBN 3-89314-207-X, Heft 5016, 1/2004).

Der Unterrichtsvorschlag behandelt im „Problemfeld 1: Konsumentensouveränität – Verkaufsstrategien“ die zentralen Inhalts- und Problemaspekte

- a) Bedürfnisse, Nachfrage und wirtschaftliches Handeln
- b) Kaufverhalten
- c) Marketinginstrumente und Verkaufsstrategien

	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
Sachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erwerben Kenntnisse über grundlegende wirtschaftliche Sachverhalte.

Urteilskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bilden sich zu wirtschaftlichen Problemstellungen im eigenen Lebensbereich (Konsum, ...) eine begründete Meinung.
Entscheidungs- und Handlungskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ leisten Beiträge im Rahmen eigenverantwortlichen, schüleraktiven Handelns: produktorientierte Gestaltung von zum Beispiel Wandzeitungen, Fotodokumentationen, softwaregestützten Präsentationen.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ führen Orts- und Betriebserkundungen durch. ▪ erschließen über empirische Verfahren gewonnene Daten. ▪ halten Kurzreferate (zum Beispiel über Ergebnisse von Markterkundungen). ▪ wenden Visualisierungstechniken zur Darstellung von erarbeiteten Ergebnissen an (zum Beispiel Tabellen, Schaubilder, Mindmaps).

Die Aufgabenstellung sieht eine Gestaltungsarbeit vor. Hier kann der Lehrplan Kunst einbezogen werden: Kernlehrplan für das Gymnasium – Sekundarstufe I in NRW, Kunst (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 3405 (G8) Kernlehrplan Kunst).

Der Unterrichtsvorschlag behandelt im Inhaltsfeld I: „Bildgestaltung“ die Einzelphänomene „Form, Farbe, Material“ sowie im Inhaltsfeld II: „Bildkonzepte“ das Einzelphänomen „personale/soziokulturelle Bedingungen“

	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
Perzeption	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beschreiben eigene und fremde Gestaltungen sachangemessen in ihren wesentlichen Merkmalen. ▪ begründen ihren individuell-persönlichen Eindruck zu einer bildnerischen Gestaltung aus der Bildstruktur.
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gestalten Bilder zur Veranschaulichung persönlicher/individueller Auffassungen und Standpunkte vor dem Hintergrund eines vorgegebenen Kontextes.

INHALT UNTERRICHTSEINHEITEN

Fragestellungen

- Wie wird der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszeniert?
- Welche sind die Gestaltungselemente, die SuS für ein Käuferlebnis bevorzugen?
- Wie unterscheiden sich Teile der Klasse, zum Beispiel Jungen und Mädchen, in den Vorlieben für eine Einkaufsumgebung?
- Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf die Kaufentscheidung?

Die Aufgaben im Überblick

Aufgabe 1: Ein Lückentext über Einkaufen als Erlebnis führt ins Thema ein.

In **Aufgabe 2** finden sich die SuS zu Gruppen zusammen und gehen zu einer Ortserkundung in ihre Lieblingsshops. Dort analysieren sie die Gestaltungselemente der Einkaufsumgebung. Falls einige SuS sich für Shopping nicht begeistern, können sie die Erkundung unter der umgekehrten Frage angehen, wie eine Einkaufsumgebung beschaffen ist, die sie nicht anspricht.

Auf Basis dieser Informationen gestalten die Gruppen in **Aufgabe 3** selbst ihre optimale Einkaufsumgebung en miniature als Kunstobjekt (wahlweise Collage, 3-D-Objekt, am PC). Die schriftliche **Aufgabe 4** verlangt die Beschreibung des Objekts und die Begründung der Entscheidungen für Form, Farbe, Material usw. Mit **Aufgabe 5** bereiten die Gruppen ihre Präsentation vor der Klasse vor.

Die nächste Arbeitsphase gilt der **Ausstellung der Objekte**. Sie werden einzeln präsentiert und im Gespräch erörtert. Die verwendeten Gestaltungselemente und ihre Häufigkeit, gegebenenfalls differenziert zum Beispiel nach Jungen und Mädchen, werden auf einem Plakat festgehalten. Eine Mehrpunktabfrage ermittelt in der Klasse die für diese Zielgruppe wichtigsten Gestaltungselemente.

Die Aufgaben 6 und 7 können alternativ eingesetzt werden. **Aufgabe 6** versetzt die SuS in die Rolle als Gestalter/-in für visuelles Marketing mit dem Auftrag, eine Einkaufsumgebung für 11- bis 14-Jährige zu entwerfen.

In **Aufgabe 7** halten die SuS fest, was sie zum Thema Einkaufen als Erlebnis gelernt haben.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 3
- FORMULAR ERKUNDUNG zweifach
- Blätter DIN A3 oder A2 für Plakate
- Tische
- Mal- und Gestaltungsmaterial



AUFGABEN

Aufgabe 1: Lückentext – Lies den folgenden Text und fülle die Lücken aus. Dann beantworte die Frage am Ende.

Schöne neue Welt

Konsumenten erwarten vom heute wesentlich mehr als die reine Grundversorgung mit des täglichen Bedarfs. Der Einkauf soll auch, soziales Event oder gar sein. Das stellt Handelsunternehmen vor ständig neue Herausforderungen: Wie lassen sich vielschichtige immer wieder neu begeistern? Wie lässt sich der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszenieren? Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf die?

Erlebnis – Freizeitbeschäftigung – Handel – Käufergruppen – Kaufentscheidung – Produkte

Freizeit und Einkauf

Das, das heute in vielen Varianten unsere Städte prägt, ist eine Antwort auf die Wünsche und der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die vielseitigen vereinen Einkaufs-, und Freizeitangebote unter einem Dach. Gleichzeitig bieten sie den Menschen Möglichkeiten, sich zu treffen und zu erleben. Deshalb dienen Shopping Malls auch als Orte für oder Ausstellungen.

Bedürfnisse – Gastronomie – Gemeinschaft – Konzerte – Malls – Shoppingcenter

Inszenierung von Produkt und Marke

Um ihre zu inszenieren und den Erlebnisse zu bieten, setzen Handelsunternehmen und zudem auf außergewöhnlich gestaltete Beispielhaft hierfür sind etwa die von Apple, Nike oder Abercrombie & Fitch. In diesen reinen Markenstores stehen und Emotion im Vordergrund und tragen zu einem Einkaufserlebnis bei.

Entertainment – Geschäfte – Konsumenten – Marke – Hersteller – Verkaufswelten

Welche Arten von Verkaufsstellen sind in dem Text genannt?

.....

Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

Einkaufen als Erlebnis

Schöne neue Welt

Konsumenten erwarten vom *Handel* heute wesentlich mehr als die reine Grundversorgung mit *Produkten* des täglichen Bedarfs. Der Einkauf soll auch *Freizeitbeschäftigung*, soziales Event oder gar *Erlebnis* sein. Das stellt Handelsunternehmen vor ständig neue Herausforderungen: Wie lassen sich vielschichtige *Käufergruppen* immer wieder neu begeistern? Wie lässt sich der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszenieren? Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf die *Kaufentscheidung*?

Freizeit und Einkauf

Das *Shoppingcenter*, das heute in vielen Varianten unsere Städte prägt, ist eine Antwort auf die Wünsche und *Bedürfnisse* der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die vielseitigen *Malls* vereinen Einkaufs-, *Gastronomie*- und Freizeitangebote unter einem Dach. Gleichzeitig bieten sie den Menschen Möglichkeiten, sich zu treffen und *Gemeinschaft* zu erleben. Deshalb dienen Shopping Malls auch als Orte für *Konzerte* oder *Ausstellungen*.

Inszenierung von Produkt und Marke

Um ihre *Marke* zu inszenieren und den *Konsumenten* Erlebnisse zu bieten, setzen Handelsunternehmen und *Hersteller* zudem auf außergewöhnlich gestaltete *Geschäfte*. Beispielhaft hierfür sind etwa die *Verkaufswelten* von Apple, Nike oder Abercrombie & Fitch. In diesen reinen Markenstores stehen *Entertainment* und Emotion im Vordergrund und tragen zu einem Einkaufserlebnis bei.

Im Text genannte Verkaufsstellen: *Markenstore, Shoppingcenter, Malls, Geschäfte*

Aufgabe 2: Ortserkundung in Gruppen

- Tauscht euch darüber aus, welche Läden/Shops/Malls ihr bevorzugt.
- Dann bildet Gruppen mit gleichen Vorlieben.
- Einigt euch auf maximal zwei verschiedene Shops.
- Besucht die Shops und notiert in einem Protokoll, wie der Shop gestaltet ist.

Ihr könnt auch fotografieren, sofern die Geschäftsführung es erlaubt. (Also erst fragen!)

FORMULAR ORTSEKUNDUNG

Gruppe Namen:

Protokoll: Shop _____

1	Branche	
2	Wichtige Produkte	
3	Art des Shops	
4	Größe der Fläche (kleiner Shop – Shoppingcenter)	
5	Raumaufteilung (schmale Gänge – breite Laufflächen)	
6	Warenpräsentation (in Regalen, Verkaufsschrägen, Wühltischen, Kisten, Ständern, an der Wand)	
7	Licht	
8	Vorherrschende Farbe (hell – dunkel)	
9	Dekorationsmaterial	
10	Vorherrschende Formen (rund – zackig, schmal – breit)	
11	Sound, Musik	
12	Was ist noch wichtig: zum Beispiel Gastronomie- oder Freizeitangebote?	

Was davon macht den Shop für uns zu einem Erlebnis?

.....

.....

.....

Leistungserwartung zu Aufgabe 2:

Ergebnisse in den Protokollen.

Mögliche Notizen zu: Das macht den Shop zu einem Erlebnis: *coole Musik, nicht zu hell, ich sehe schnell, was da ist, durch die Warenpräsentation an der Wand*

Aufgabe 3: Gestaltung eines Shops

Bei der Ortserkundung habt ihr die Gestaltungselemente einer Einkaufsumgebung analysiert. Gestaltet nun eure optimale Einkaufsumgebung als Kunstobjekt in verkleinertem Maßstab, wahlweise als Collage, 3-D-Objekt, mit Vorkenntnissen auch am PC. Zum Schluss gebt dem Objekt einen Namen.

Leistungserwartung zu Aufgabe 3:

Die Objekte müssen die Gestaltungselemente des Formulars in etwa enthalten und klar einen Shop abbilden.

Aufgabe 4: Beschreibung des Objekts

auf einem Plakat:

- a) Beschreibt euer Objekt und begründet eure Entscheidungen für die Gestaltungselemente, wie sie im Formular Ortserkundung genannt sind.

Wenn ihr Gestaltungselemente verwendet habt, die ihr in keinem Shop vorgefunden und selbst entwickelt habt, kennzeichnet und begründet sie gesondert.

- b) Nehmt auch persönlich Stellung und sagt, welche Bedürfnisse die Gestaltung des Shops für euch erfüllt, zum Beispiel:

Ich finde (Beispiel für ein Gestaltungselement) cool, weil ich dann tun kann oder weil es mir das Gefühl gibt, dass ich

Leistungserwartung zu Aufgabe 4:

Das Objekt ist in seinen Gestaltungselementen beschrieben und die Auswahl mit den persönlichen Vorlieben begründet. Mögliche Bedürfnisse, welche die Gestaltung des Shops erfüllt:

- *Bei guter Musik, auf einer kleinen Fläche fühle ich mich wohl und kann mich in Ruhe umsehen.*
- *Ich finde es gut, wenn ich von Weitem alles sehen kann und viel Platz habe, mich im Shop zu bewegen.*

Aufgabe 5: Ausstellung

Präsentiert eure Arbeit und hängt dazu das Plakat mit der Beschreibung auf.

AUSSTELLUNG UND AUSWERTUNG

Die nächste Arbeitsphase findet in der ganzen Klasse statt.

Ausstellung

Die Objekte mit zugehörigem Plakat werden ausgestellt und von allen besichtigt.

Präsentation

Die Gruppen präsentieren ihr Objekt und begründen ihre Entscheidungen vor der Klasse.

Rundgespräch

Die SuS äußern ihre Meinung zu den Objekten der anderen Gruppen und begründen ihren persönlichen Eindruck zu einer Gestaltung aus der Objektstruktur.

Ergebnisse zusammenfassen

Die folgende Aktion kann auch als Aufgabe an eine Gruppe oder die Klasse gestellt werden.

1. Die Ergebnisse werden in einer Tabelle (großes Plakat) festgehalten;
 - in den Zeilen: Gestaltungselemente (wie Zeilen 5 bis 12 des Formulars Ortserkundung),
 - in den Spalten: Gruppen A bis X mit Angaben zur Anzahl Jungen (m) oder Mädchen (w).
2. Die Gruppen tragen ihre Gestaltungselemente in ihre Spalte ein.
3. Die am häufigsten benannten Gestaltungselemente werden markiert.

Ergebnisse gewichten

4. Die SuS vergeben Punkte für die Gewichtung der Gestaltungselemente: Jede/-r bekommt drei farbige Klebepunkte, eventuell nach Mädchen und Jungen unterschiedlich, und klebt sie in die Zeile der persönlich wichtigsten Gestaltungselemente.

Auswerten

5. Gibt es Unterschiede in den Vorlieben und der Gestaltung von Jungen und Mädchen?
6. Gibt es Gestaltungselemente, die alle Gruppen gleichermaßen ansprechen?

Leistungserwartung zu Aufgabe 5:

Die SuS halten ein fachgerechtes Kurzreferat über ihr Objekt und äußern sich zu anderen Objekten sachbezogen.

Plakat mit möglichen Ergebnissen:

Mehrfachnennungen **gefettet**, Mehrpunktfrage in Spalte 1 (● m, ○ w)

1	2	3	4	5	6
		Gruppe A 3 m / 2 w	Gruppe B 4 w	Gruppe C 3 m	...
● ● ○	Raumaufteilung	weite Flächen	<i>kleine Einheit</i>	<i>weite Flächen</i>	
○	Warenpräsentation	<i>Regale</i>	<i>Wühltisch</i>	<i>an der Wand</i>	
● ● ○	Licht	hell	<i>gedimmt</i>	<i>sehr dunkel</i>	
○ ○	Vorherrschende Farbe	hell, gelb	<i>Brauntöne</i>	<i>pink, hell</i>	
○	Dekomaterial	Pappe	<i>Stoffe</i>	<i>Pappwände</i>	
●	Formen	<i>breit, zackig</i>	<i>schmal</i>	breit	
● ● ● ○	Sound, Musik	<i>Techno</i>	<i>eher soft</i>	Techno, laut	
● ○ ○	Gastronomie- oder Freizeitangebote	Café dabei	<i>keine</i>	<i>Kaffeebar</i>	

Aufgabe 6: Gestalter/-in für visuelles Marketing

Einzelarbeit

Gestalter/-in für visuelles Marketing ist ein Ausbildungsberuf im Handel. Aufgabe ist die Gestaltung von Dekorationen in Schaufenstern und Verkaufsräumen.

Die Aufgabe:

Stell dir vor, du bist Gestalter/-in für visuelles Marketing und sollst einen Shop für eine Zielgruppe von 11- bis 14-Jährigen (wahlweise Jungen oder Mädchen oder beide) gestalten.

Deine Entscheidung für die Zielgruppe

Wie würdest du vorgehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Aufgabe 7: Was habe ich gelernt zum Thema Einkaufen als Erlebnis?

Einzelarbeit

Was verstehe ich unter einem Einkaufserlebnis?	
Welche Beispiele für eine Einkaufsumgebung fallen mir ein?	
Welche Gestaltungselemente machen für mich das Einkaufserlebnis aus?	
Wenn ich shoppen gehe, ist es für mich am wichtigsten, dass ...	
In einer tollen Einkaufsumgebung kaufe ich schon mal etwas, was	



ich gar nicht brauche, zum Beispiel ...	
Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf meine Kaufentscheidung?	
Dass viele Shops aufwendig gestaltet sind, finde ich gut, weil ...	
Aufwendig gestaltete Shops finde ich nicht gut, weil ...	
Ich nehme mir vor, dass ich ...	
Ich fand die Stunden zum Einkaufen als Erlebnis: sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> nicht gut <input type="checkbox"/> Hinweis: bitte Begründung nennen	..., weil:

Leistungserwartung zu den Aufgaben 6 und 7:

Die Aufgaben 6 und 7 können alternativ zum Abschluss der Unterrichtseinheit gestellt werden. In Aufgabe 6 werden Gestaltungselemente und persönliche Bedürfnisse reflektiert und in einem Berufsszenario Gestalter/-in für visuelles Marketing dargestellt.

Die Aufgabe 7 dient der individuellen Evaluation und Reflexion.