

THEMENFELD: GESELLSCHAFT EINKAUFEN ALS ERLEBNIS



Unterrichtsmaterial für das Fach Kunst
Gymnasium Kl. 9–12

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Einkaufen als Erlebnis

Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Lehrplanbezug Kunst

INHALT UNTERRICHTSEINHEITEN

Fragestellungen

Die Aufgaben im Überblick

Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Fachtext zu Einkaufen als Erlebnis

Aufgabe 2: Gestaltungselemente eines Geschäfts und ihre Wirkung

Aufgabe 3: Erkundung von Geschäften mit Gestaltungsanalyse

Aufgabe 4: Unsere optimale Einkaufsumgebung – Ein Shop-Modell

Aufgabe 5: Ausstellung – Beschreibung fremder Gestaltungen

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

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

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

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 Shoppingmalls 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 mit Aspekt der Erlebnisfaktoren

<http://www.handelwissen.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 zu Einkaufsbummel als Freizeitbeschäftigung

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

Wenn der Einkauf zum Erlebnis wird (METRO GROUP)

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

Allgemeines zur Sinneswahrnehmung mit Abschnitt zu Einkauf

https://www.wdr.de/tv/quarks/global/pdf/Q_Wahrnehmung.pdf

Informationen zum Berufsbild Gestalter/-in für visuelles Marketing

www.ausbildung.de/berufe/gestalter-fuer-visuelles-marketing/

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 9 bis 12. Grundlage bildet der Kernlehrplan für die Sekundarstufe II in NRW, Kunst (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4703, 1. Auflage 2013).

Der Unterrichtsvorschlag behandelt im Inhaltsfeld 2 „Bildkonzepte“ Bildkontexte als soziokulturelle Bedingungen von Gestaltungen und Wahrnehmungsvorgängen.

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ realisieren Gestaltungen mit abbildhaften und nicht abbildhaften Darstellungsformen. ▪ dokumentieren und bewerten den eigenen bildfindenden Dialog zwischen Gestaltungsabsicht, unerwarteten Ergebnissen und im Prozess gewonnenen Erfahrungen. ▪ entwerfen und erläutern Bildgestaltungen als Ausdruck individueller

	Interessen.
Rezeption	<ul style="list-style-type: none">▪ beschreiben die subjektiven Bildwirkungen auf der Grundlage von Perzepten.▪ beurteilen das Perzept vor dem Hintergrund der Bildanalyse und der Bilddeutung.▪ beschreiben die Mittel der Gestaltung sowie materialgebundene Aspekte und deren spezifische Ausdrucksqualitäten.▪ benennen und beurteilen abbildhafte und nicht abbildhafte Darstellungsformen in bildnerischen Gestaltungen.



INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Wie wird der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszeniert?
- Welche Perzepte haben/entwickeln die SuS in einem Verkaufsraum ihrer Wahl?
- Welche Mittel der bildnerischen und räumlichen Gestaltung werden verwendet?
- Welche Gestaltungselemente bevorzugen die SuS selbst für ein Käuferlebnis?
- Wie unterscheiden sich Jungen und Mädchen in der Gestaltung beziehungsweise Wahrnehmung ihrer Einkaufsumgebung?
- Welchen Einfluss geben die SuS der Einkaufsumgebung auf die Kaufentscheidung?

Die Aufgaben im Überblick

Aufgabe 1: Ein Fachtext zum Einkaufen als Erlebnis führt ins Thema ein.

Für **Aufgabe 2** bilden die SuS Gruppen mit gleichen Einkaufsvorlieben. Sie notieren von ihren bevorzugten Shops die Gestaltungselemente und die Wirkung. Sie erkunden in **Aufgabe 3** drei ausgewählte Geschäfte und analysieren die Gestaltung anhand eines Beobachtungsbogens. Auf dieser Basis bauen die Gruppen in **Aufgabe 4** ein Shop-Modell als 3-D-Objekt „Unsere optimale Einkaufsumgebung“ und erstellen dazu ein Arbeitsprotokoll.

Aufgabe 5 gilt der Ausstellung der Objekte, die zusammen mit dem Arbeitsprotokoll präsentiert werden. Die Gruppen haben darüber hinaus die Aufgabe, fremde Gestaltungen fachgerecht zu beschreiben und über ihre Perzepte zu reflektieren.

Die **Auswertung und Diskussion** im Klassengespräch gilt den Unterschieden in den Gestaltungen von Jungen und Mädchen, den Wirkungen der Unterrichtseinheit auf Perzepte von Einkaufsumgebungen und dem Einfluss auf die Kaufentscheidungen der SuS.

Arbeitsblatt 4 enthält den Hinweis auf das **Berufsbild** Gestalter/-in für visuelles Marketing.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 4
- Beobachtungsbogen ERKUNDUNG in drei Kopien pro Gruppe
- Mal- und Gestaltungsmaterial

AUFGABEN

Hinführung zu Aufgabe 1

Die SuS erhalten einen Überblick über Ziele und Abfolge der Aufgaben.

Aufgabe 1

Bitte lies den folgenden Text und

- a) markiere, wodurch Handelsunternehmen und Hersteller das Einkaufen als Erlebnis zu fördern versuchen.
- b) notiere ein Perzept, das dir spontan dazu in den Sinn kommt: Was sehe ich? Was fühle ich? Woran denke ich? Was ist mir wichtig? Was bleibt unklar?

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 Shoppingmalls 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.

Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

- a) markiert: Kombination mit Gastronomie und Freizeitangeboten, reine Markenstores, außergewöhnlich gestaltete Geschäfte mit Entertainment mit emotionalen Anteilen
- b) (subjektive Eindrücke aus von den SuS bevorzugten Geschäften, Marken ...)

Hinführung zu Aufgabe 2

Diese Aufgabe bereitet die Erkundung vor. Deren Ziel ist es, alltägliche Gestaltungen in ihrer Absicht und Wirkung zu erschließen und die Wahrnehmung zu reflektieren.

Die SuS tauschen sich darüber aus, welche Geschäfte/Läden/Shops/Malls sie bevorzugen, und bilden dann Gruppen mit gleichen Vorlieben.

Jede Gruppe einigt sich auf drei verschiedene Geschäfte mit hohem Erlebniswert als Exkursionsziele.

Aufgabe 2: Gestaltungselemente eines Geschäfts und ihre Wirkung auf euch

Gruppenarbeit

Überlegt, welche Gestaltungselemente vorkommen können und wodurch Einkaufen für euch zu einem Erlebnis wird.

Leistungserwartung zu Aufgabe 2:

Gestaltungselemente: Form, Farbe, Material, Komposition, Raumaufteilung, Licht, Geräuschkulisse, Musik, Art der Warenpräsentation, Anordnung der Waren, Zugang, Entertainment, emotionale Komponenten

Einkaufserlebnis: in Ruhe alles ansehen, meine Musik, etwas, was mich gefühlsmäßig anspricht, schöne Bilder, Kaffeebar, mit Freunden shoppen gehen

Aufgabe 3: Erkundung von drei Geschäften mit Analyse der Gestaltung

Besucht die Geschäfte und überprüft die Wirkung auf euch selbst.

Notiert eure Beobachtungen auf je einem Arbeitsblatt.

ARBEITSBLATT Erkundung im Shop _____, Gruppe _____ (Namen ...)

Gestaltungselement	Wie beschaffen?	Absicht	Unser Perzept	Ein Erlebnis?
Form				
Farbe				
Material				
Komposition				
Raumaufteilung				
Licht				
Geräuschkulisse				
Musik				
Warenpräsentation				
Warenzugang				
Entertainment				
Emotionale Komponenten				
...				

Leistungserwartung zu Aufgabe 3:

ARBEITSBLATT Erkundung im Shop X, Gruppe (Namen ...)

Gestaltungselement	Wie beschaffen?	Absicht	Unser Perzept	Ein Erlebnis?
Form	runde Formen, große Flächen	übersichtlich	schwach	ja
Farbe	hell, Logos der Produkte in starken Farben	Logos im Mittelpunkt	schwach	regt an
Material	Plakatwände, große Fotos	Interesse wecken		ja
Komposition	alles ist den Produkten untergeordnet	klares Bild		zu nüchtern
Raumaufteilung	großzügig, aber auch mit Nischen	Ich soll dort Zeit verbringen	stark	angenehm, kann mich

				in Ruhe umsehen
Licht	hell, nicht kalt	Alles ist zu sehen	stark	zu grell
Geräuschkulisse	gedämpft		schwach	Musik nicht störend
Musik	unser Geschmack	Identifikation	stark	super
Warenpräsentation	einzelne große Poster, gut aussehende junge Männer und Frauen mit den Produkten, Anwendung der Produkte	Identifikation, Information	stark	gut
Warenzugang	Alles ist anzufassen und anzusehen	Kontakt ermöglichen	neutral	gut
Entertainment	Videoclips laufen auf Monitoren	Neugier erzeugen		interessant
Emotionale Komponenten	Werbung für ein Sozialprojekt, Bilder von glücklichen Paaren, Kinderbilder, Sitzecke mit Kaffeebar	Gefühle auslösen, zum Verweilen einladen	neutral	uninteressant

Aufgabe 4: Unsere optimale Einkaufsumgebung – Bau eines Shop-Modells

Praktische Arbeit als Gruppenarbeit in den Erkundungsgruppen

Gestaltet ein Shop-Modell mit einer für euch optimalen Einkaufsumgebung als 3-D-Objekt.

a) Überlegt, was für ein Geschäft ihr entwerfen und bauen wollt.

b) Fertigt Entwurfsskizzen an und entwickelt daraus einen Grundriss und die Ansicht der vier Wände. Welche Materialien braucht ihr? Wer besorgt was? Was ist in der Schule vorhanden? Wie wird verklebt?

c) Macht ein Arbeitsprotokoll. Geht dabei auf die Gestaltungselemente ein und stellt eure Gestaltungsabsicht dar.

d) Falls ihr Elemente verwendet, die in den besuchten Geschäften nicht vorkamen, begründet eure Auswahl und die Absicht.

Leistungserwartung zu Aufgabe 4:

Die Objekte stellen die persönlichen Präferenzen der Einkaufsumgebung deutlich dar. Das schriftliche Protokoll begründet die Auswahl an Form, Farbe, Material und Komposition und erläutert die Absicht.

Aufgabe 5: Ausstellung – Beschreibung fremder Gestaltungen

Gruppenarbeit

- a) Präsentiert eure Arbeiten und erläutert euren Arbeitsprozess anhand eures Protokolls.
- b) Wählt von den anderen Arbeiten zwei Shop-Modelle aus und notiert dazu Stichworte:
 - Perzept
 - Beschreibt die Komposition fachgerecht und die vermutete Absicht.
 - Erläutert die Wirkung aus der Komposition heraus.
 - Beschreibt gegebenenfalls Unterschiede in der Gestaltung von Jungen und Mädchen.

Berufshinweis

Die Gestaltung von Dekorationen in Schaufenstern und Verkaufsräumen gehört zum Berufsbild Gestalter/-in für visuelles Marketing. Infos gibt es unter

www.ausbildung.de/berufe/gestalter-fuer-visuelles-marketing/

Auswertung und Diskussion in der Klasse

- a) Arbeiten, bei denen Absicht und wahrgenommene Wirkung weit auseinanderliegen, geben Anlass für eine Diskussion der Perzepte und der Gestaltungsmittel.
- b) Unterschiede in den Vorlieben und der Gestaltung von Jungen und Mädchen sowie Gestaltungselemente, die alle Gruppen gleichermaßen ansprechen, werden benannt.
- c) Zum Abschluss wird die Wirkung der Unterrichtseinheit thematisiert: Haben sich die Perzepte von Einkaufsumgebungen geändert? Welchen Einfluss geben die SuS der Einkaufsumgebung auf ihre Kaufentscheidung?

Leistungserwartung zu Aufgabe 5:

Die SuS beschreiben die Mittel der Gestaltung und deren spezifische Ausdrucksqualitäten. Sie erläutern an fremden Gestaltungen die Unterschiede der Gestaltung und Wahrnehmung von Mädchen und Jungen zum Beispiel in Einkaufsumgebungen.