



I Kaufwünsche – Was verbirgt sich dahinter?

Jugendliche nehmen ihre Finanzen häufig selbst in die Hand, unterliegen aber gleichzeitig den Konsumreizen im Alltag. Konsumwünsche entstehen nicht nur in der Familie, sondern auch in der Freizeit, im sozialen Vergleich mit Gleichaltrigen und vor allem in der multimedialen Welt. Umso wichtiger ist es daher, das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen. Warum kaufe ich Dinge? Machen sie mich glücklich? Was ist mir wirklich wichtig im Leben? Wer oder was beeinflusst mich beim Einkaufen?

► Ziel

Die Schüler:innen reflektieren ihre Wertevorstellungen und erkennen, dass sie oft von der Werbung zu Käufen gelenkt werden, die nicht unbedingt zu ihren Wertvorstellungen passen oder die sie nicht zwangsläufig zufriedener machen.

⌚ Unterrichtsraster I Was verbirgt sich hinter deinen Kaufwünschen?

Aufgabe 1.1 Werte und Wünsche	ca. 30 min	Gruppendiskussion mittels Bodentabelle	Was ist dir wirklich wichtig?
Aufgabe 1.2 Einfluss auf Kaufentscheidungen	ca. 20 min	Museumsgang mit Werbebeispielen	Wer oder was beeinflusst dich beim Einkaufen?



☞ AUFGABE 1.1: WERTE UND WÜNSCHE

In der ersten Aufgabe reflektieren die Schüler:innen ihre eigenen Vorstellungen vom Leben und hinterfragen ihre Wertvorstellungen in den einzelnen Lebensbereichen. Diese Wertvorstellungen setzen sie dann in Bezug auf ihre Haltung zum Geld und dessen Verwendung.

✂ **analog:** Wertebörse mittels Moderationskarten

Kernaussage: Prüfe deine Kauflust – Was verbirgt sich dahinter?

✓ **Material:**

× Begriffskarten (siehe Anhang - Aufgabenblatt 1)

× Kreppband für Bodentabelle

× Kategorie-Karten (siehe Anhang - Aufgabenblatt 2)

Reihen Kategorien: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig

Spaltenkategorien: mit Geld zu kaufen, nicht mit Geld zu kaufen

☞ **Aufgabenbeschreibung:**

Bei der Wertebörse sortieren die Schüler:innen verschiedene Begriffe nach ihrer Bedeutung für das persönliche Glück in die Kategorien „**sehr wichtig**“, „**wichtig**“, „**weniger wichtig**“.

Als Einstieg dient die Frage: *"Was ist dir wirklich wichtig im Leben?"*

Dafür werden mittels Kreppband auf dem Boden Spalten abgeklebt und mit den Reihen-Kategorie-Karten markiert. Die Begriffskarten liegen gut sichtbar auf einem Tisch, die Schüler:innen können sich nach Belieben einen oder mehrere Begriffe nehmen und einsortieren.

Eine weitere Option mit einer besonderen Herausforderung für die Schüler:innen besteht darin, dass zunächst Gruppen mit 3-5 Schüler:innen gebildet werden. Pro Gruppe werden 5 Begriffe ausgeteilt, die die Schüler:innen in die Reihen Kategorien weniger wichtig bis sehr wichtig einsortieren sollen. Dabei dürfen sie nur 2 der 5 Begriffe in „sehr wichtig“ legen. Durch diese Herangehensweise entsteht schnell eine Diskussionsgrundlage. Erst nach der Gruppendiskussion werden dann die Begriffe ins Plenum einsortiert.

Sind alle Karten gelegt, wird das Ergebnis betrachtet und besprochen. Üblicherweise liegen in der Spalte „sehr wichtig“ Karten wie "Familie", "Freunde" oder "Gesundheit". Eher selten werden materielle Begriffskarten gelegt.



Im nächsten Schritt wird eine Querlinie mit Hilfe des Kreppbandes gezogen. Damit erfolgt eine weitere Einteilung in die Spalten-Kategorien „mit Geld zu kaufen“ und „nicht mit Geld zu kaufen“. Nun müssen die Karten von den Schüler:innen neu zugeordnet werden. Dieses kann auch entweder in Kleingruppen oder im Plenum durchgeführt werden.

WAS IST DIR WIRKLICH WICHTIG IM LEBEN?

	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG
MIT GELD ZU KAUFEN			
NICHT MIT GELD ZU KAUFEN			

► Auswertung

Die nun volle Bodentabelle regt zur Diskussion an. Die Schüler:innen haben sich damit beschäftigt, was ihnen im Leben wirklich wichtig ist. Viele Dinge davon kann man nicht mit Geld kaufen. Dennoch geben sie oft für Dinge Geld aus, die sie nicht wirklich glücklich machen oder nur für einen kurzen Augenblick. Warum ist das so? Neben Dingen, die zum Leben notwendig sind, wird auch Geld aus Kauflust ausgegeben. In manch einem Kaufmoment fühlt man sich glücklich, manchen Produkten wird vielleicht zu viel Bedeutung zugeschrieben, obwohl es etwas ganz anderes ist, das hinter diesem Glücksgefühlen steht. Häufig stimmen Werte, Wünsche, Bedürfnisse oder Einstellungen nicht vollumfänglich mit dem erworbenen oder gewünschten Produkt überein. Manchmal stehen sie sogar im Gegensatz dazu. Ist es vielleicht manchmal auch nur das Gefühl zu einer Gruppe dazugehören zu wollen? Oder vielleicht mit einem Statussymbol wie einem neuen Smartphone oder Kopfhörern Anerkennung zu bekommen? Fühle ich mich nur einen kurzen Kaufmoment glücklich? Vielleicht können die Schüler:innen auch von eigenen Fehlkäufen berichten...

In dieser Diskussion gilt es vor allem herauszuarbeiten, dass Geld benötigt wird, um Dinge für das alltägliche Leben zu kaufen. Die Schüler:innen stellen fest, dass viele Dinge, die in ihrem Leben eine besondere Rolle einnehmen, oft nicht für Geld zu kaufen sind. Bei Kaufentscheidungen werden sie beeinflusst und geben deshalb oft zu viel Geld für Dinge aus, die sie nicht wirklich benötigen. Zudem verändern sich die aktuellen Kaufwünsche mit der Zeit. Ein jetzt aktuelles Produkt spielt bereits im nächsten Jahr keine wichtige Rolle mehr im Leben. Werte und Bedürfnisse wie Anerkennung, Lob, Gesundheit, Freiheit oder das soziale Umfeld (Familie und Freunde) sind hingegen grundlegender. Der erste Schritt ist es daher immer, seine eigenen Kaufwünsche klar zu machen und zu überprüfen, was sich dahinter verbirgt. In der nächsten Aufgabe geht es nun darum, wie diese Kaufwünsche bspw. durch Influencer:innen geweckt werden.



☞ **AUFGABE 1.2: BEEINFLUSSUNG DURCH SOCIAL MEDIA**

In dieser Aufgabe beurteilen die Schüler:innen verschiedene Werbungen und bewerten diese nach bestimmten Fragestellungen. Wie unterscheiden sich Print Werbungen und Social Media Werbungen? Wecken diese Kaufwünsche und warum?

✂ **analog:** ausgedruckte Beispielseiten aus dem Alltag der Schüler:innen

📱 **digital:** Internetrecherche vor Ort

Kernaussage: Sei kritisch - Erkenne die Marketingstrategien in Social Media

✓ **Material:**

- ✗ Beispiel Werbung im Alltag der Schüler:innen
- ✗ Kreppband für die Bilder im Museumsrundgang (bzw. für die digitale Variante: WLAN, Beamer, Endgeräte)
- ✗ AB Checkliste - Werbung (siehe Aufgabenblatt 3)

☞ **Aufgabenbeschreibung:**

Im Vorfeld werden die Schüler:innen gebeten, Beispielseiten in die Unterrichtsstunde mitzubringen. Genutzt werden können dabei:

- ✗ ein ausgedruckter Screenshot einer Werbung vor oder während eines YouTube Films mit passenden Links (Online Game / tiktok o.ä.)
- ✗ Ein klassisches Werbeprospekt
- ✗ Ein ausgedruckter Screenshot von einem Instagram-Post inkl. Kommentaren
- ✗ Ein ausgedrucktes Foto auf dem Werbung im alltäglichen Umfeld zu erkennen ist (Straße, Bushaltestelle, Bus, Supermarkt. Plakat, etc.)
- ✗ Fotos von einer/m Influencer:in
- ✗ Sonstige Werbebeispiele, die den Schüler:innen im Alltag begegnen

Die Schüler:innen sollen nun die Werbebeispiele im Klassenraum aufhängen, sodass ein Museumsgang durchgeführt werden kann. Sie erhalten circa zehn Minuten Zeit, sich die jeweiligen Werbungen anzusehen. Im Anschluss daran suchen sich die Schüler:innen im Tandem eine Werbeform aus. Zusammen wird die Checkliste - Werbung (siehe Aufgabenblatt 3) ausgefüllt. Welches Medium wird für die Werbung genutzt? Wofür wird Werbung gemacht? Wie wird Werbung gemacht? Gefällt die Werbung, spricht diese an?

Die Schüler:innen haben nun die einzelnen Werbebeispiele untersucht. Im Plenum werden die Ergebnisse diskutiert. Welche Werbung war wohl besonders erfolgreich und warum?



Welche Influencer:innen sind derzeit besonders bekannt und wofür machen diese Werbung? Was unterscheidet die Werbung in Social Media von herkömmlicher Werbung?

► **Auswertung**

Die Art der Werbung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die klassischen Werbeträger wie Printmedien, Plakate, Gebäudewerbungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Film oder Schaufenster haben den Nachteil, dass das Resultat kaum messbar ist und die Botschaft nicht optimal auf die Zielgruppe angepasst werden kann. Werbung in den Social Media Kanälen ist hingegen flexibler. Zum einem ist sie aufgrund der gesammelten Daten über die jeweilige Zielgruppe zielgenauer einsetzbar und damit persönlicher, zum anderen erscheint sie häufig versteckter als die klassischen Werbemethoden. Je mehr Daten über die Zielgruppe bekannt ist, desto passgenauer kann die Werbung in den Social Media Kanälen eingesetzt und gestaltet werden.

Die Schüler:innen begreifen, dass sie individuelle Werbung erhalten. Die Werbung ist auf ihre Vorlieben, Interessen, Handlungen im Netz abgestimmt. Durch die Algorithmen wird die Werbung auf die Nutzer:innen zugeschnitten. Zudem wird mit Werbung auch immer eine Emotion vermittelt. Diese Emotion zielt auf die (verborgenen) Wünsche der Schüler:innen ab. Influencer:innen treten gerne als eine Art „Freund:in“ auf, das Setting ist privat und wirkt authentisch. Einer persönlichen Empfehlung von einem Freund oder einer Freundin messen wir bei einer Kaufentscheidung besondere Bedeutung zu. Zudem ist die Werbung bspw. in Instagram häufig nicht richtig gekennzeichnet. Hierfür gibt es besondere gesetzliche Regelungen als Schutz für die Konsumenten (siehe Hintergrundinformationen).

Weiterführend gilt es zu bemerken, dass es natürlich noch viele weitere Faktoren gibt, die bei Kaufentscheidungen und Produktwünschen eine Rolle spielen: Qualität, Nachhaltigkeit, finanzielle Situation, Emotionen, Zeitdruck, sozialer Vergleich, erlernte Heuristik, Einstellungen, Markensympathien. Hier sind nur einige genannt, die in der Situation, des Kontextes, der sozialen Einbettung oder der Person selbst begründet sein können.

Kernaussagen zum Abschluss wiederholen

Prüfe deine Kauflust – Was verbirgt sich dahinter?

Sei kritisch - Erkenne die Marketingstrategien in Social Media

Die Schüler:innen erkennen, dass ihre Kaufwünsche häufig durch Werbung geweckt werden. Sie sehen, dass manche Kaufwünsche durch ihre Werte gelenkt werden. Nicht jedes Produkt macht jedoch glücklich und durch die permanente Werbung in den Social Media Kanälen werden sie häufig zu Kaufentscheidungen gelenkt. Diese entsprechen nicht immer ihren tatsächlichen Wünschen. Wichtig ist es im Umgang mit den eigenen Finanzen, sich nicht zu schnell verleiten zu lassen und die situationsbezogene Kauflust jedes Mal neu zu hinterfragen.