

MICHAEL SCHUHEN, NADINE MEYER UND GUNNAR MAU

Einkaufen

Das wünsche ich mir, das brauche ich, das kaufe ich

Einkaufen

Inhalt

1	Rund ums Einkaufen	3
2	Wünsche	4
3	Wünsche und das liebe Geld	6
4	Taschengeld	8
5	Der Kaufprozess	10
6	Werbung	12
7	Im Supermarkt	18
8	Markenbewusstsein und Markenprodukte	22
9	Mengen-Preis-Vergleich	26
10	Woher kommen unser Obst und Gemüse?	28
11	Reicht das Geld?	30
12	Mit Geld rechnen	32

So gut kenne ich mich aus



Beschreibe ausführlich und in ganzen Sätzen.

1. Das weiß ich schon zum Thema Einkaufen.

Four horizontal dotted lines for writing.

2. Das will ich wissen.

Four horizontal dotted lines for writing.

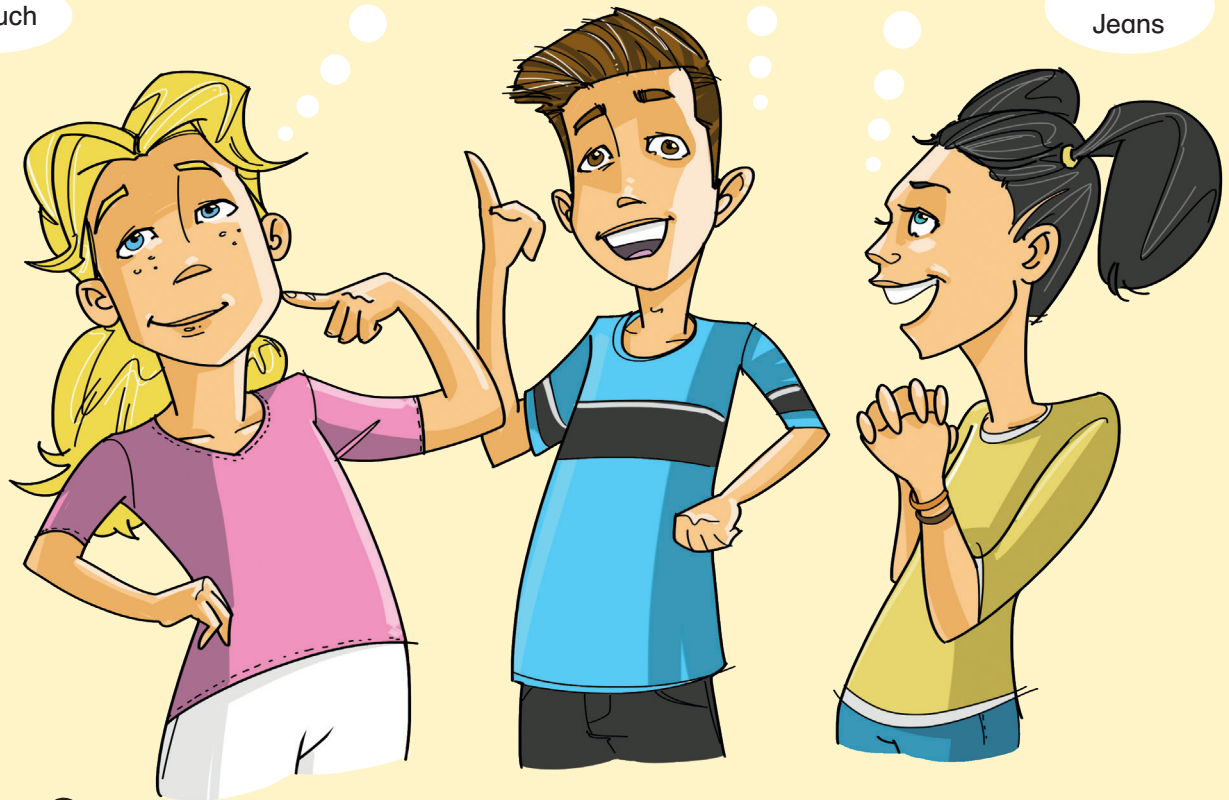


Kreuze in der Tabelle an, was bei dir zutrifft.

So gut kenne ich mich bei diesen Themenfeldern aus			
Taschengeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaufprozess	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisvergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Geld rechnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich wünsche mir ...

- ein Fahrrad
- Sieg im nächsten Fußballspiel
- gesund zu werden
- schönes Wetter am Sonntag
- Turnschuhe
- einen Urlaub am Meer
- ein neues Handy
- Süßigkeiten
- einen kleinen Bruder
- einen Freund
- ein Buch
- eine neue Jeans

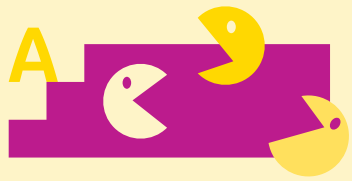


Vergleicht die Wünsche der Kinder.
Worin liegen die Unterschiede?

.....

.....

.....



Welche Wünsche lassen sich mit Geld erfüllen und welche nicht?
Überlegt gemeinsam.



1. Welche Wünsche hast du?

Schreibe deine vier größten Wünsche auf.

Four sets of horizontal dotted lines for writing.

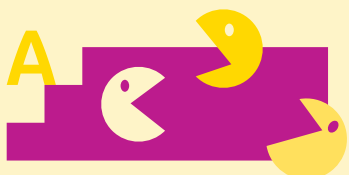
2. Überlege, welche deiner Wünsche du mit Geld erfüllen kannst und welche nicht. **Trage sie in die Tabelle ein.**

Diese Wünsche kann man mit Geld erfüllen:	Diese Wünsche kann man nicht mit Geld erfüllen:

3. Was kannst du tun, damit deine Wünsche in Erfüllung gehen?

Notiere deine Ideen.

Four sets of horizontal dotted lines for writing.



Vergleicht eure Wünsche in der Klasse.

Wer soll das bezahlen?

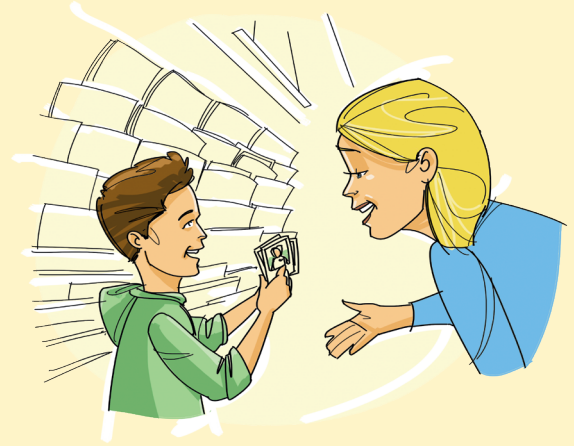


Zu Hause:

Tom und Lina, kommt ihr bitte, wir müssen noch schnell zum Einkaufen fahren.

Im Supermarkt:

Tom mit Fußballsticker in der Hand: Mama, kaufst du mir diese Fußballsticker? Die brauche ich. Mir fehlen nur noch drei Spieler!
Mutter: Hast du denn Geld dabei?

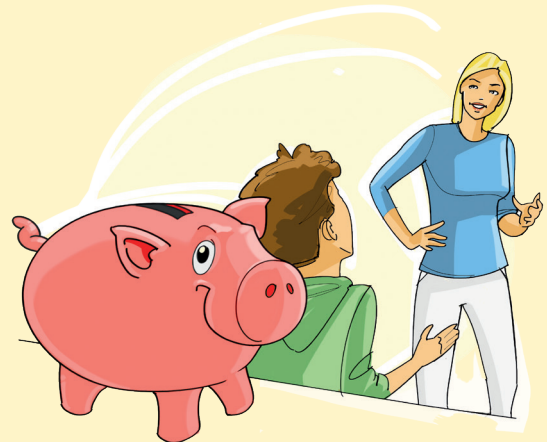


Tom: Nein, das ist diese Woche schon weg. Kannst du das nicht einfach mitbezahlen?
Mutter: Das geht nicht so einfach. Du bekommst doch Taschengeld, ich kann nicht alles bezahlen.

Zu Hause:

Mutter: Ich glaube, du musst besser mit deinem Taschengeld umgehen, damit du dir deine Wünsche erfüllen kannst. Manchmal muss man auch auf etwas sparen.

Tom: Das dauert aber und gerade jetzt sind die Sticker in und jeder hat sie auf dem Schulhof.



Mutter: Wenn du meinst, du musst sie unbedingt haben, dann musst du nur bis zum neuen Taschengeld warten.

Tom: Aber du hast doch genug Geld. Papa und du gehen doch arbeiten.

Vater: Stimmt, aber das bedeutet nicht, dass man sich dann alle seine Wünsche immer gleich erfüllen kann.



Spielt die Geschichte nach! **Wie könnte es weitergehen?**



1. Welche Wünsche hast du dir von deinem Geld schon einmal erfüllt? **Schreibe auf.**

.....

.....

.....

.....

.....

2. Wenn du dir Wünsche erfüllt hast, hast du einen Kauf auch schon einmal bereut? **Warum war das so?**

.....

.....

.....

.....

.....

3. Warum können dir deine Eltern nicht alles kaufen? **Erkläre.**

.....

.....

.....

.....

.....



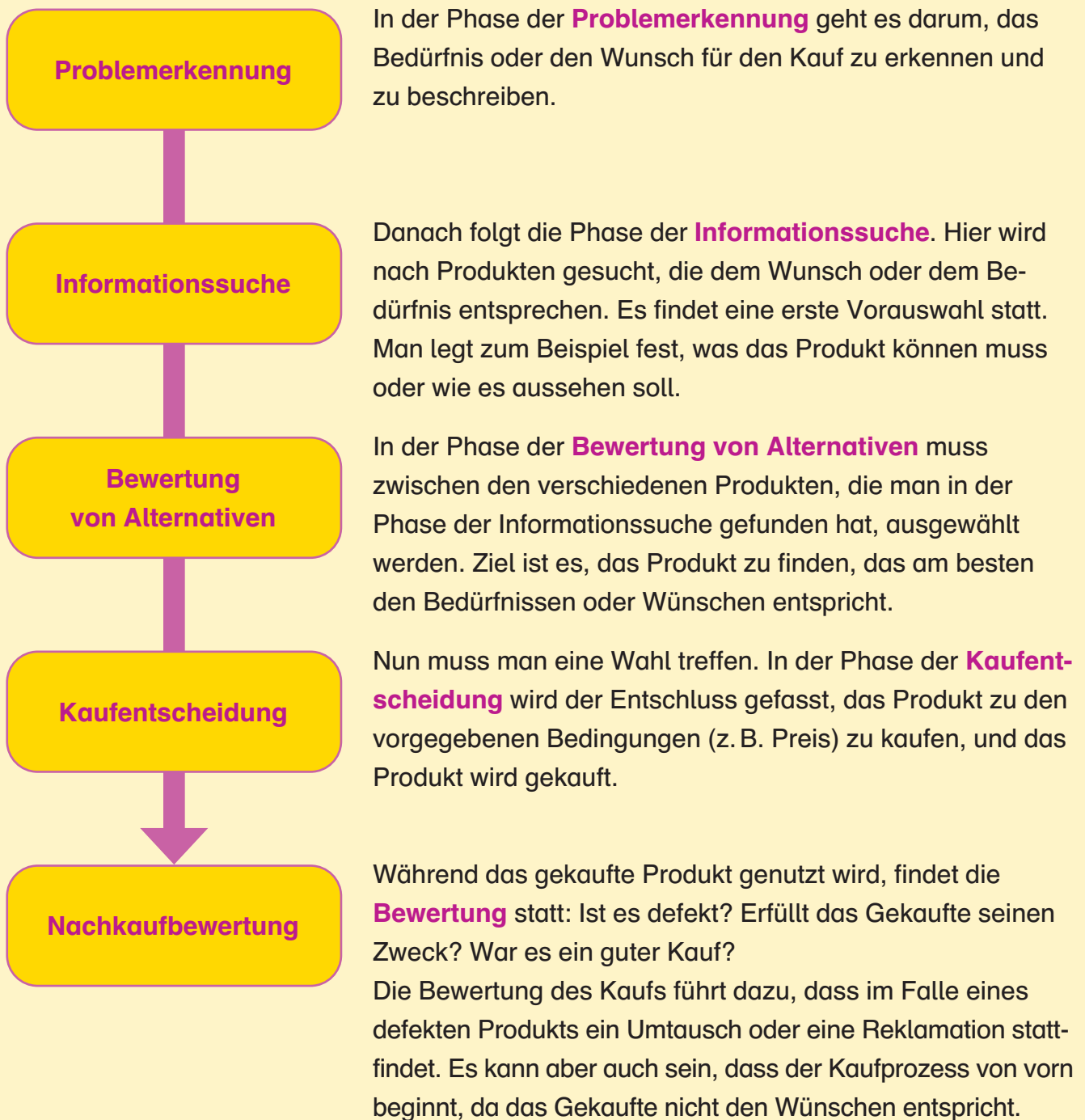
A 1x2

Was kannst du für 15 Euro alles kaufen?
 Finde möglichst viele Varianten.

.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro
.....	=	Euro

Wie kauft man ein?

Wenn du etwas geplant kaufen willst, geschieht dies immer nach einem bestimmten Muster. Du durchläufst dabei von dem Wunsch, etwas zu kaufen, bis zum eigentlichen Kauf verschiedene Schritte. Diese sind bei jedem bewussten Kauf gleich. Man spricht deshalb auch vom **Kaufprozess**. Dieser lässt sich zeitlich in eine Abfolge bringen. In jeder Phase gibt es Entscheidungen, die zu treffen sind, und für jede Entscheidung ist es notwendig, dass bestimmte Fragen beantwortet werden.





In jeder Phase des Kaufprozesses stellt man sich Fragen, die beantwortet werden müssen. Hier scheint etwas durcheinandergekommen zu sein.

Ordne die Fragen und Aussagen den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses zu und schreibe sie in die Linien neben die passende Phase.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Das hätte ich auch gern!
- Welche Produktvariante passt am besten?
- Spiele ich heute noch damit?
- Welche Produktvarianten gibt es?
- Kaufe ich das Produkt jetzt?
- Welche Produktvariante gefällt mir?
- Ist das Produkt auch nicht kaputt?
- Was ist wohl die beste Wahl?

- Habe ich genügend Geld?
- Was sollte das Produkt alles können?
- Schade, dass es kaputtgegangen ist. Jetzt brauche ich etwas Neues.
- War es eine gute Entscheidung?
- Wie sollte das Produkt aussehen?
- Kann/Will ich so viel Geld ausgeben?

Werbung analysieren



Schaue dir die Anzeige an.

1. Was fällt dir als Erstes auf?

.....

.....

2. Wofür wird hier geworben?

.....

3. Gibt es einen Slogan (Werbespruch) und wie lautet er?

.....

4. Wer soll mit der Werbung angesprochen werden?

.....

.....

5. Warum werden zwei Fruchtsäfte in einer Werbeanzeige beworben?

.....

.....

6. Gefällt dir die Werbung? Begründe.

.....

.....

7. Würdest du aufgrund der Werbung eines der Produkte kaufen? Begründe.

.....

.....

DU HAST DIE WAHL.
STARKE MARKEN UND STARKE EIGENMARKEN.

hohesC ORANGE
100 % Saft Aus Frucht-saftkonzentrat
1,5-l-Packung
2.39
1 l = 1.60

Solevita ORANGE
100 % Fruchtgehalt Aus Orangen-saftkonzentrat
1,5-l-Packung
1.48
1 l = -.99
(Abb. ähnlich)

100% ZUFRIEDEN
GIBT KEIN GELD ZURÜCK

LIDL
Lidl lohnt sich.

* Gilt für alle abgebildeten Produkte. Egal aus welchem Grund, kann die Ware zeitlich unbegrenzt und ohne Vorlage des Kassensbons zurückgegeben werden.
Alle Preise ohne Steuer. Für Druckfehler keine Haftung.
Fiktional-Angebote. Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Hiltelstr. 30, 74156 Weikersheim - Namen und Anschrift der regional tätigen Unternehmen finden Sie unter www.lidl.de/Hilfsuche oder ☎ 0900 4353361.

Werbung gestalten

Damit möglichst viele Menschen ein bestimmtes Produkt kaufen, ist es wichtig, dass es überall bekannt gemacht wird. Damit das gelingt, sind verschiedenen Maßnahmen not-

wendig. Werbeagenturen haben sich darauf spezialisiert und entwickeln Ideen und Vorschläge für solche Maßnahmen.

1. Am Anfang steht die **Idee** für das neue Produkt.
2. Wer soll das Produkt kaufen? Die **Zielgruppe**, an die sich die Werbung richtet, ist sehr wichtig, denn nicht alles spricht jeden an.
3. Wie soll die Verpackung aussehen? Diese Frage ist zu klären, wenn es um das **Produktdesign** geht.
4. Damit sich die Kunden das Produkt merken können, sind ein wiedererkennbarer **Produktname** und ein **Logo** wichtig.
5. Ohne **Slogan (Werbespruch)** funktioniert keine gute Werbung! Durch einen ausgefallenen und witzigen Slogan kann man die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen.
6. Aufmerksamkeit erwirbt man auch durch eine durchdachte **Farb- und Schriftauswahl**. Die Aussagen des Slogans, die Verpackung und die Farbgestaltung der Werbung müssen zusammenpassen.
7. Was will die Werbung dem Kunden mitteilen? Gute Werbung muss eine **Botschaft** haben.
8. Welche **Werbemittel** sollen eingesetzt werden? Wichtige Werbemittel sind zum Beispiel Anzeigen, Werbespots, Suchmaschineneinträge und Produktproben.
9. Wo soll geworben werden (**Werbeträger**): in Tageszeitungen oder in Zeitschriften, im Fernsehen, Radio, im Internet oder auf Einkaufstüten?
10. Am Ende muss dann noch überlegt werden, wo man die Werbung **präsentiert**, damit möglichst viele aus der Zielgruppe erreicht werden. In welcher Zeitschrift soll die Anzeige stehen, in welchem Radiosender die Radiowerbung zu hören sein und wann soll die Werbung gesendet werden, am Nachmittag oder eher am Abend?



Erstellt eine eigene Werbung für ein Produkt eurer Wahl! Geht so vor, wie es Werbefachleute auch tun. **Bearbeitet die einzelnen Maß-**

nahmen, die in dem Text oben beschrieben sind. Ihr könnt dies allein, mit einem Partner oder in einer Kleingruppe tun.

Der Werbung auf der Spur

Durch Werbung sollen Menschen gezielt beeinflusst werden. Werbung wird über unterschiedliche Medien verbreitet, zum Beispiel über Fernsehen, Radio, Internet, aber auch Zeitschriften und Tageszeitungen. Die Art

und Weise, wie in den unterschiedlichen Medien die Aufmerksamkeit der Kunden erregt werden kann, unterscheidet sich jedoch deutlich.



Untersuche eine Zeitungsanzeige und einen Fernsehwerbespot auf ihre Unterschiede und ihre Gemeinsamkeiten! **Notiere deine Antworten.**

Unterschiede:	
Zeitungsanzeige	Fernsehspot

Gemeinsamkeiten:
Zeitungsanzeige und Fernsehspot



1. Führe eine Woche lang ein Werbetagebuch! Trage in die folgende Tabelle ein, welche Werbung du wann und wo im Fernsehen gesehen hast.

Tag	Sender	Uhrzeit	Vor oder in welcher Sendung?	Wofür wird geworben?

2. Was fällt dir auf? Gibt es zum Beispiel einen Zusammenhang zwischen der Sendung und der Werbung? **Schreibe auf.**

.....

.....

3. Welche Werbung gefällt dir? Welche gefällt dir nicht? **Begründe.**

.....

.....

4. Welche Besonderheit hat Fernsehwerbung? **Schreibe auf.**

.....

.....

Der neue Kinofilm

Im Sommer soll ein neuer Zeichentrickfilm in die Kinos kommen und mindestens vier Monate vorher sind die Figuren aus dem Film überall zu sehen. Plötzlich scheinen

sie da zu sein oder nimmt man sie wahr, weil auf einmal jeder über sie spricht und man sie überall sieht?



In solchen Fällen spricht man von einer Kampagne.

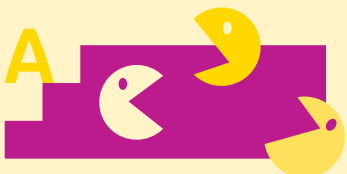
Lies die Definition und unterstreiche die wichtigen Eigenschaften einer Kampagne.



Definition

Soll Werbung funktionieren, muss sie wahrgenommen werden. Das Werbeangebot ist jedoch so groß, dass man nicht jeden einzelnen Spot oder jede einzelne Anzeige wahrnehmen kann oder auch wahrnehmen will. Und trotzdem versuchen Werbeagenturen auf immer neuen Wegen die Menschen zu erreichen und deren Aufmerksamkeit zu erlangen.

Besonders gut gelingt dies mit Kampagnen. Eine **Kampagne** ist eine zeitlich befristete Aktion. Durch möglichst viele verschiedene Maßnahmen soll die Aufmerksamkeit der Menschen erlangt werden. Deshalb werden alle Schritte in einer Kampagne genau geplant und ausgeführt. Es ist wichtig, dass alle beteiligten Personen und Unternehmen zusammenarbeiten, denn schließlich geht es darum, das Werbeziel zu erreichen.



Ist dir schon einmal aufgefallen, dass plötzlich „überall“ dieselben Figuren zu sehen waren? **Erzähle.**



Die Kampagne zum neuen Kinofilm

1. Trage in den Lückentext die unten stehenden Begriffe ein.



Sicherlich ist es dir auch schon aufgefallen: Der Postbote bringt ein Paket, das mit dem _____ des neuen Films bedruckt ist. Du gehst mit deinen Eltern einkaufen und was siehst du in der Süßwarenabteilung? Kekse in der Form der _____, Bonbon- und Lakritztüten bedruckt mit dem Filmlogo und vielleicht findest du eine Filmfigur in einem Überraschungs-_____. Daneben gibt es Sticker, _____ und eine App. Du kannst auch eine Zahnbürste, ein Paar _____, ein Mäppchen, Bettwäsche und sogar einen Schulranzen mit den _____ kaufen. Natürlich spricht ihr auf dem _____ über die neuen Figuren und den _____, der im Sommer ins Kino kommen wird. Die ersten Kinder haben bereits Produkte, auf denen die Figuren zu sehen sind, und du hättest auch _____ welche. Als der Film dann im Sommer im _____ läuft, gehst du hin.

Schuhe – Schulhof – Kino – Zeichentrickfigur – Ei – gern – Puzzle – Film – Figuren – Logo

2. Mit welchen Mitteln und Aktionen wird in der Kampagne auf den neuen Kinofilm aufmerksam gemacht? **Notiere sie hier.**

.....

.....

3. Zu welchen Produkten fallen dir weitere Kampagnen ein? **Schreibe auf.**

.....

.....

Wo kaufen wir ein?



Lebensmittel kauft man meistens in Lebensmittelgeschäften. Das sind kleine Läden oder Kioske, Discounter, Supermärkte oder Verbrauchermärkte. Diese vier Geschäftstypen

unterscheiden sich meistens in der Größe, der Anzahl der angebotenen Produkte und ihrer Lage.



Welche dieser Geschäftstypen gibt es an deinem Wohnort?
Schreibe ihre Namen in die letzte Zeile der Tabelle.

Geschäftstyp	Kleiner Laden/ Kiosk	Discounter	Supermarkt	Verbraucher- markt
Größe des Geschäfts	bis 400 m ² (etwa 550 Schül- erdoppeltische nebeneinander)	meist bis 1 500 m ² (etwa 2 080 Tische)	meist bis 1 500 m ² (etwa 2 080 Tische)	meist bis zu 4 000 m ² (etwa 5 560 Tische)
Anzahl der Produkte	bis zu 800	ca. 2 000	7 000 – 12 000	bis zu 80 000
Beispiele				



1. In welche Geschäftstypen gehst du mit deinen Eltern, um Lebensmittel einzukaufen? **Schreibe sie hier auf.**

.....

.....

.....

.....

2. In welchen Läden kaufst du auch schon allein ein?
Schreibe die Geschäfte hier auf. Notiere auch, was du dort kaufst.

Name des Ladens	Ich kaufe dort ...

3. Zu welchen Geschäftstypen gehören die Geschäfte, in denen du allein einkaufst? **Schreibe sie hier auf.**

.....

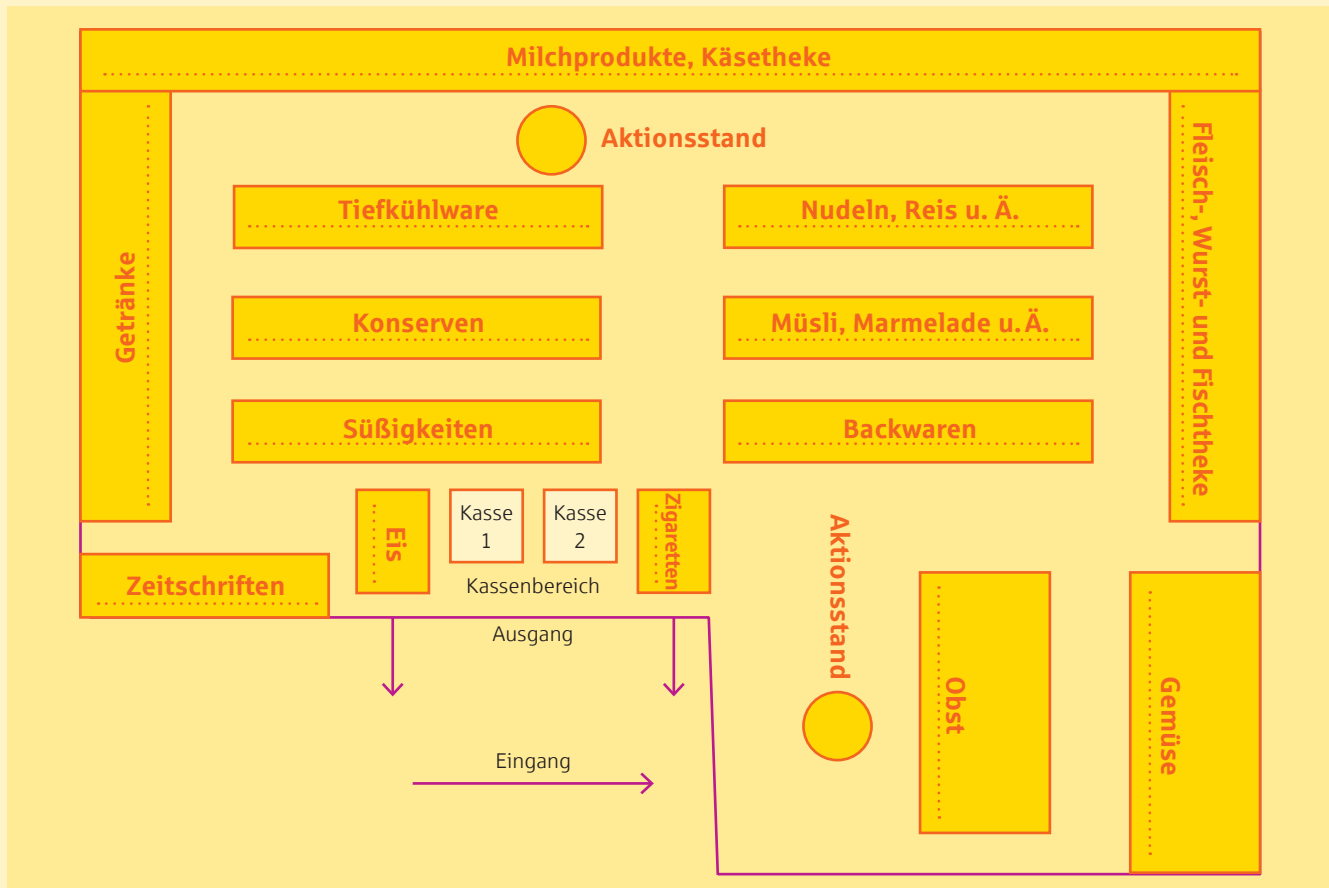
.....

.....

.....

Aufbau eines Supermarkts

Vielleicht ist dir schon aufgefallen, dass die meisten Supermärkte ganz ähnlich aufgebaut sind.



Hinter dem Eingang

Gleich am Anfang hinter dem Eingang des Supermarkts stehen oft Obst und Gemüse. Der Grund ist einfach: Viele Menschen kaufen Obst und Gemüse, so werden sie schon nach dem Betreten des Ladens auf die Produkte aufmerksam und bleiben stehen. Außerdem finden die meisten Kunden diese Produkte gut, weil sie Frische und Qualität damit verbinden.

Hinterer Teil des Supermarkts

Die Produkte, die die Menschen oft brauchen und die deshalb fast immer auf dem Einkaufszettel stehen, befinden sich häufig ganz hinten im Supermarkt. Zum Beispiel Milch und Butter. Wenn Kunden diese Produkte kaufen möchten, müssen sie erst durch den ganzen Laden gehen. Die Händler hoffen, dass auf dem Weg dorthin viele andere Produkte gesehen werden und die Kunden Lust bekommen, sie zu kaufen, selbst wenn sie daran vor Betreten des Geschäfts gar nicht gedacht haben.

Aktionen

Oft stehen mitten im Weg Aktionsstände: Produkte werden so in den Weg gestellt, dass die Kunden auf jeden Fall auf sie stoßen. Dadurch sollen sie auf Produkte aufmerksam werden, die sie gar nicht gesucht haben.

Quengelzone

Weil man oft an der Kasse warten muss – und weil alle Kunden auf jeden Fall an der Kasse vorbeikommen – stehen auch dort Produkte. Oft sind das Süßigkeiten. Dadurch sollen Erwachsene, aber auch Kinder, Lust auf etwas zum Naschen bekommen.



Zeichne eine Skizze wie im Beispiel von dem Supermarkt, in dem du und deine Familie oft einkaufen. **Zeichne den Eingang, die Kasse und die Regale mit Produkten, die dir einfallen.**

Erkennst du die Marke?

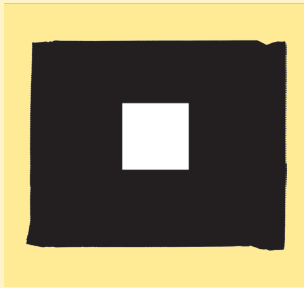


1. Welche Produkte verbergen sich hinter den Scherenschnitten?

Trage den Namen ein.



.....



.....



.....



.....

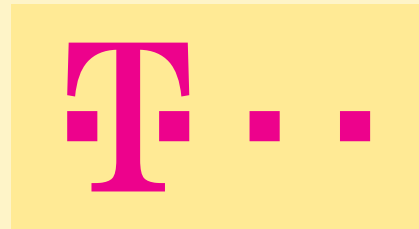
2. Um welche Marke handelt es sich hier? Trage den Namen ein.



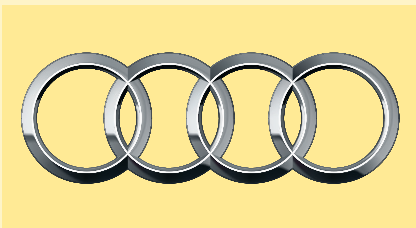
.....



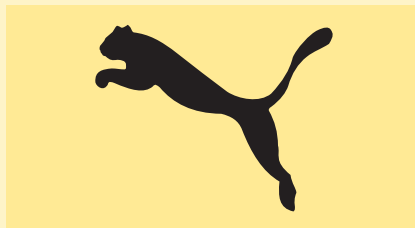
.....



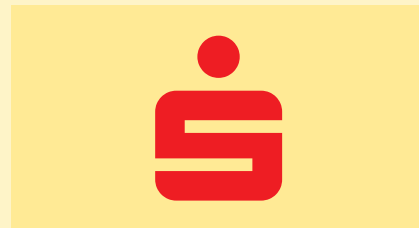
.....



.....



.....



.....

Definition

Eine Marke soll als Zeichen die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens als unverwechselbar kennzeichnen.

Warum kaufen wir so gern Markenprodukte?

Die Antwort auf diese Frage ist nicht ganz einfach. Es gibt zwei Erklärungsansätze.

Erklärungsansatz 1:

Der Mensch muss ständig Entscheidungen treffen, sogar mehrere Tausend am Tag. „Was ziehe ich morgens an, was esse ich zum Frühstück?“ Und so weiter. Viele von diesen Entscheidungen sind uns gar nicht richtig bewusst. Anders verhält es sich hingegen bei unseren **Kaufentscheidungen**. Mit diesen beschäftigen wir uns sehr. Wir mögen Bekanntes, gerade bei der Produkt-

vielfalt heute. Hier kommen die **Markenprodukte** ins Spiel. Sie ermöglichen uns eine Art Orientierung. Wir mögen Dinge, die wir kennen. Marken erleichtern uns so die Entscheidungen.

Erklärungsansatz 2:

Normalerweise hat ein hoher **Preis** eine abschreckende Wirkung. Manchmal wird dieser aber auch als **Qualitätsmerkmal** wahrgenommen und der Kunde kauft bewusst das Produkt, da teure Produkte doch besser sein müssen als billige.



Warum kaufen wir Markenprodukte?
Was ist deine Erklärung?

.....
.....
.....

Ein weiterer Ansatz insbesondere bei Kindern und Jugendlichen heißt **Peer-Group-Ansatz**. Gruppen können das Verhalten und die Einstellungen der Gruppenmitglieder ändern. Wenn deine Freundinnen oder Freunde in der Klasse Markenprodukte haben, seien es Turnschuhe, ein bestimmter Schokoriegel oder ein T-Shirt einer bestimmten Marke, hättest du diese dann auch gern? Warum ist das so? **Schreibe deine Begründung auf.**

.....
.....
.....

Marke und Handelsmarke

Der Unterschied zwischen Marken und Handelsmarken

Marken helfen uns, Produkte im Supermarkt wiederzufinden, und die Käufer wissen meist, wer sie herstellt. Die Markenprodukte bekommen ihren Namen und ihr Logo häufig von den Herstellern der Produkte. So hat die Firma Ferrero einem ihrer Produkte den Namen Nutella gegeben. Und Zentis, die Firma, die Nusspli herstellt, hat sich diesen Namen für ihr Produkt ausgedacht.

Manchmal benennt aber auch nicht der Hersteller das Produkt, sondern der Händler, also derjenige, der das Produkt verkauft. So findet man zum Beispiel bei Edeka neben Nutella und Nusspli auch „GUT & GÜNSTIG Nuss-Nougat-Creme“ und bei REWE „ja! Nuss-Nougat-Creme“. Diese Marken werden Handelsmarken genannt, weil der Handel sie entwickelt hat. Der Hersteller wird gar nicht oder nur am Rand genannt.



Diese Handelsmarken bekommt man meistens nur bei dem jeweiligen Händler, also ja! bei REWE und GUT & GÜNSTIG bei EDEKA. Wenn einem eines dieser Produkte besonders gut schmeckt, muss man wieder



in diesen Supermarkt gehen, um es kaufen zu können. Dadurch erhofft sich der Händler, dass man lieber in diesem Supermarkt einkauft und nicht in anderen.



Bringe ein Markenprodukt und ein Produkt einer Handelsmarke mit, zum Beispiel Schokolade.

Baut in eurer Klasse eine „Schmeck-Bar“ auf. Nun verbindet euch die Augen und macht einen Produkttest. Wer erkennt das Markenprodukt? Woran erkennt ihr das Markenprodukt?

Beim Bäcker

Du sollst für deine Familie Brötchen kaufen. Im Ort gibt es zwei Bäckereien. Hier siehst du die Plakate von beiden:

Bäckerei Schneider
 0,32 € für ein Brötchen
 10 Brötchen 2,49 €

Bäckerei Acher
 0,30 € für ein Brötchen
 10 Brötchen 2,69 €



1. Fülle mithilfe der Informationen der beiden Plakate die folgenden Tabellen aus.

Bäckerei Schneider		Bäckerei Acher	
Brötchen	Preis	Brötchen	Preis
1	0,32	1	0,30
2		2	
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

2. In welcher Bäckerei kosten 15 Brötchen weniger? **Kreuze an.**

Bäckerei Schneider

Bäckerei Acher

In beiden Bäckereien gleich.

Das kann man nicht beantworten.

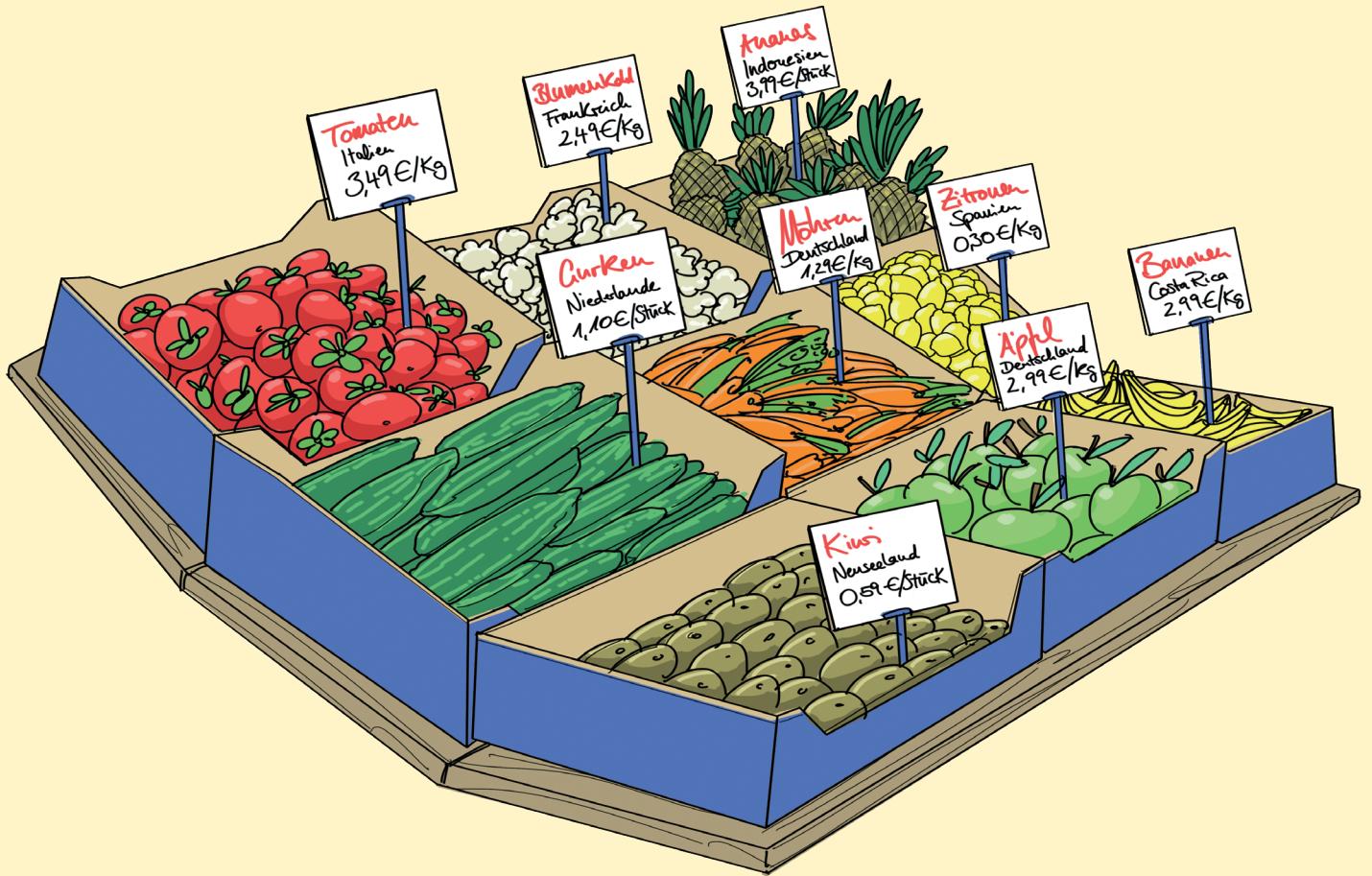


Überlege, welche Gründe außer dem Preis könnten deine Entscheidung beeinflussen, bei welchem Bäcker du einkaufst. **Schreibe auf.**

.....

.....

Am Gemüsestand



Hast du dir schon einmal angeschaut, woher die Möhren, Kartoffeln, Äpfel, Birnen usw. kommen, die du isst? Auf dem Wochenmarkt oder im Supermarkt steht dies meist

auf einem Schild. Bei vorverpackter Ware findest du einen Aufkleber mit der Herkunftsbezeichnung.



10 Woher kommen unser Obst und Gemüse?



1. Fülle die Tabelle aus.

Obst- oder Gemüseart	Herkunftsland	Auf welchem Kontinent liegt das Herkunftsland?	Trage ein, ob der Weg des Produkts zu dir kurz: + lang: ++ sehr lang: +++ ist.	Wächst in Deutschland?
Blumenkohl				
Möhren				
Gurken				
Tomaten				
Äpfel				
Kiwi				
Zitronen				
Ananas				
Bananen				

2. Wieso werden Erdbeeren aus Spanien in Deutschland verkauft, obwohl diese auch in Deutschland wachsen? **Schreibe deine Vermutung hier auf.**

.....

.....

3. Welche Vorteile hat es, wenn du beim Einkaufen auf regionale Produkte achtest? **Schreibe hier auf.**

.....

.....

