Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

Ida und Silas entdecken den Supermarkt

KuW
Klasse: 4
Grundschule



Selbstlerneinheit zum verhaltenslenkenden Aufbau von Supermärkten

© Rechte Verbraucherzentrale BW



© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Realisierung der Leitperspektive Verbraucherbildung		
Die Schülerinnen und Schüler setzen sich anhand einer H5p-Selbstlerneinheit mit dem verhaltenslenkenden Aufbau von Supermärkten auseinander. Die durch das Selbstlernen angeeigneten Inhalte zur Lenkung von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Supermarkt werden altersgerecht durch einen bewusst wahrgenommenen Supermarktbesuch und die anschließende Reflexion im Unterricht verfestigt.		
Einordnung in den Bildungsplan		
Kategorie	**3.2.7**	Kinder sehen, erfahren, betrachten und beobachten
Unterkategorie	**3.2.7.3**	Kinder nehmen ihre Umwelt wahr
Inhaltliche Kompetenz	**(1)** **(3)**	Originale, Abbildungen, Gegenstände und Räume aus ihrem Umfeld differenziert betrachten und die Wirkung beschreiben die eigenen Vorlieben und Bedürfnisse beschreiben
Konkretisierende Begriffe		• Bedürfnisse und Wünsche • Alltagskonsum • Medien als Einflussfaktoren
Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	**2.1.1** **2.2.1**	sich einem natürlichen oder kulturellen Phänomen zuwenden, darüber staunen und konzentrieren (zum Beispiel: Kinder sehen, erfahren, betrachten und beobachten) Erfahrungen vergleichen, ordnen und auf unterschiedliche Kontexte beziehen (zum Beispiel Kinder nehmen ihre Umwelt wahr)
Projekt-/ Unterrichtsablauf		
Zeitaufwand		**Außerhalb des Unterrichts:** Selbstlerneinheit ca. 30 min, Notizen zum Supermarktbesuch ca. 15 min **Im Unterricht:** Zusammentragen und Reflexion **Im Plenum:** 1 Schulstunde
Materialart		H5p-Selbstlerneinheit
Zusätzlich benötigtes Material		Die SuS benötigen digitale Endgeräte zum Bearbeiten der Selbstlerneinheit

© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Erarbeitungsphase I	Selbstlerneinheit
Erarbeitungsphase II	bewusster Supermarktbesuch
Ergebnissicherung	Tafelbild (ggf. Lernposter) im Unterrichtsgespräch
Anwendung/Reflexion/Übung	Zusammentragen der Schülererfahrungen im Unterrichtsgespräch
Vorkenntnisse	Erfahrung mit digitalen Endgeräten von Vorteil
Fächerübergreifende Aspekte	Dieses Material lässt sich durch die Materialien „Sinneseindrücke im Supermarkt“ und „Wimmelbild: Im Supermarkt“ ergänzen.
Weiterführendes Material	Dieses Material legt einen Grundstein dafür, das Bewusstsein der SuS dafür zu schärfen, dass Unternehmen Verbraucherinnen und Verbraucher auf verschiedenen Wegen beeinflussen möchten. Die Verbraucherzentrale stellt zu diesem Thema für alle Klassenstufen Unterrichtsmaterial zur Verfügung, wie beispielsweise den Unterrichtseinstieg „Anpassung der Vegetation an das Klima“ für den Geographieunterricht der Klassen 5 und 6.

© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Aufgabenstellungen zur Ergänzung der h5p-Datei

1. Vor der Bearbeitung des H5p:
Bearbeitet das h5p „Ida und Silas entdecken den Supermarkt“.

2. Im Anschluss an H5p:
Geht aufmerksam durch einen Supermarkt, achtet auf die folgenden Dinge und macht euch nach dem Supermarktbesuch Notizen dazu:
Was ist hier gleich oder ähnlich wie in der H5p-Einheit beschrieben?
(z. B. Farben oder Gerüche)
Was ist hier nicht so wie in der H5p-Einheit?
Was fällt dir außerdem noch auf?

3. Für die Reflexion im Unterrichtsgespräch:
Welche Punkte wurden im H5p genannt, die typisch in einem Supermarkt sind?
Welche Punkte davon habt ihr bei eurem Supermarktbesuch wiederentdeckt?
Welche anderen Dinge sind euch aufgefallen (die gestört oder gefallen haben)?
Welche Entdeckungen ähneln sich? Was glaubt ihr, warum das so ist?



© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Lösungsblatt

© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Lösungsblatt

© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Hintergrundinformationen zur Verkaufspsychologie in Supermärkten

Ungefähr 70 % unserer Kaufentscheidungen treffen wir erst im Supermarkt. Dies wollen sich die Verantwortlichen in einem Supermarkt zunutze machen: Farben, Gerüche, Geräusche, Temperatur und die Anordnung der Abteilungen, Regale und Waren.

All diese Aspekte sind so gestaltet, dass sie die Gewinne der Supermärkte maximieren, wir als Verbraucherinnen oder Verbraucher also mehr und Produkte mit größeren Gewinnmargen kaufen. Von Ergebnissen psychologischer Studien ausgehend versuchen die Verantwortlichen, unsere Aufmerksamkeit zu lenken und uns zum Kaufen zu bewegen. Sie setzen darauf, dass wir mehr kaufen, je länger wir uns in einem Supermarkt aufhalten, je wohler wir uns fühlen und je größer unser Appetit ist.

Die Farbgestaltung eines Supermarkts spielt bei der Lenkungsabsicht eine zentrale Rolle: Mit einer warmen, freundlichen Farbgebung und beruhigenden Farbtönen wie bespielsweise braun oder grün, wollen die Supermarktgestaltenden erreichen, dass wir uns wohl fühlen und auch länger verweilen. Zusätzlich setzen sie mit Hilfe von Farben alles daran, unseren Appetit anzuregen und unsere Aufmerksamkeit zu lenken: Eine in blauem Licht gehaltene Fischabteilung lässt den Fisch fangfrisch und lecker aussehen, eine grün ausgeleuchtete Gemüseabteilung soll suggerieren, dass das Gemüse frisch und knackig ist. Denselben Effekt hat eine rote Beleuchtung an der Wurst und Fleischtheke: Das Fleisch soll im roten Licht frisch, saftig und appetitanregend aussehen. Doch die Farbe Rot wird nicht nur mit der Absicht eingesetzt, unseren Appetit anzuregen, sondern ihre Signalwirkung soll auch unsere Aufmerksamkeit entscheidend lenken, beispielsweise auf Angebotsständer und Aktionsprodukte.

Nicht nur die Farbgestaltung in Supermärkten verfolgt das Ziel, uns in unseren Kaufentscheidungen zu beeinflussen: Unsere Aufenthaltslänge soll beispielsweise durch die Anordnung der Regale beeinflusst werden. Diese sind so angeordnet, dass man nie direkt vom Eingang an die Kassen kommt, sondern durch zumindest Teile des Verkaufsraums muss. Darüber hinaus räumen Supermärkte regelmäßig um, sodass auch die Stammkundschaft sich neu orientieren muss und dadurch ihre Verweildauer steigt und sie von ihrer Kaufroutine abweichen müssen.

Mit verschiedenen Gestaltungselementen soll erreicht werden, dass die Kundinnen und Kunden sich im Supermarkt wohlfühlen. So hat beispielsweise die Hintergrundmusik im Supermarkt häufig dieselbe Taktzahl wie der durchschnittliche Ruhepuls eines Menschen (ca. 72 Schläge pro Minute). Auch die Temperatur ist nach dem antizipierten Wohlbefinden der Verbraucherinnen und Verbraucher ausgerichtet: 19 °C gelten als ideale Temperatur, da weder Menschen mit Winterjacke noch Leute in Shorts und T-Shirt diese Temperatur als unangenehm empfinden.

© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Unser Appetit soll nicht nur über die Farbgestaltung, sondern auch über andere Sinneseindrücke angeregt werden: Ventilatoren verteilen den frischen Brotgeruch aus den Backautomaten im Verkaufsraum und sollen uns das Wasser im Munde zusammenlaufen lassen. Kostproben neuer Produkte, beispielsweise an der Käsetheke, sollen ihr Übriges tun, um uns Appetit auf mehr zu machen. Außerdem sortieren Supermärkte Waren mit höheren Gewinnmargen stets auf Augenhöhe der Kundschaft ein, um mehr von diesen Artikeln zu verkaufen, für die günstigeren Produkte mit geringeren Gewinnmargen hingegen müssen sich die Verbraucherinnen und Verbraucher beugen oder strecken. Der Zugriff wird also sozusagen erschwert.

Auch die sogenannte Quengelzone vor den Kassen zielt darauf ab, dass Artikel mit höherer Gewinnmarge auf dem Kassenband landen. Die Verantwortlichen setzten darauf, dass man beim Warten in der Schlange, besonders mit kleinen Kindern, eher dem Drängen (oder auch Quengeln, daher der Name) nachgibt, noch einen Schokoriegel zu kaufen als vor dem Süßigkeitenregal, wo man ja einfach weitergehen kann.

Literatur- und Quellennachweis: Hennig, Alexander und Schneider, Willy (2010), Zur Kasse, Schnäppchen! Warum wir immer mehr kaufen, als wir wollen, Südwest Verlag: München.



© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. / Verbraucherbildung

Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

Impressum

Herausgeber:
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

Bildnachweis:
Katja Rau Illustration,
für Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

Stand:
11/2026

Gefördert durch
Baden-Württemberg
Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen