



KUNST & WERKEN  
KLASSE: 3 – 4

verbraucherzentrale  
Baden-Württemberg

# WIMMELBILD: SINNESEINDRÜCKE IM SUPERMARKT

In diesem Unterrichtsmaterial gleichen Schülerinnen und Schüler ihre Wahrnehmungen und Sinneseindrücke eines Supermarkts mit der Realität ab und setzen sich so zum einen altersgerecht mit verkaufpsychologischen Tricks im Supermarkt auseinander. Zum anderen erwerben und vertiefen sie fachliche Kompetenzen.



@ Karja raw illustration für Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.



... AUFGABE 1

Male ein Bild von dem Supermarkt aus deiner Vorstellung und schreibe einen kurzen Text dazu. Der Text ergänzt das Bild. Beschreibe also, was du dir vorgestellt, aber nicht gezeichnet hast (wie zum Beispiel was du riechst und wie du dich fühlst).












A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their answers to the task.



**AUFGABE 2**



Schau dir das Wimmelbild an und vergleiche es mit deinem eigenen Bild. Was fällt dir auf? Was ist auf den Bildern ähnlich, wo gibt es Unterschiede? Wie lassen sich die Ähnlichkeiten und Unterschiede erklären? Besprecht die Antworten zu zweit.







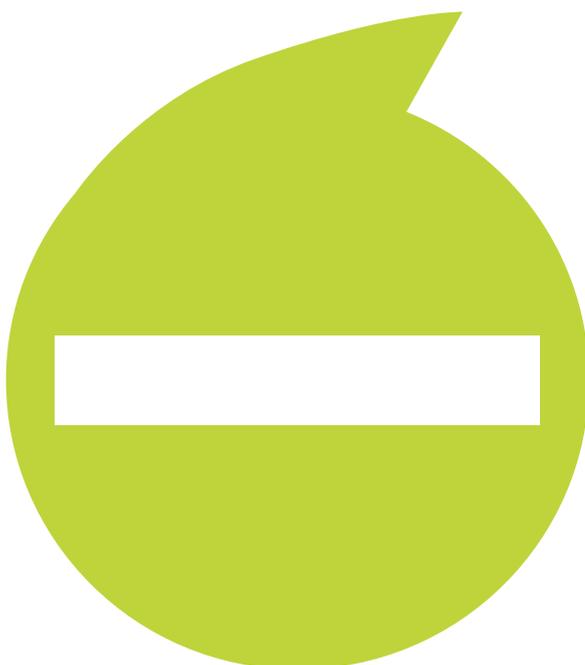
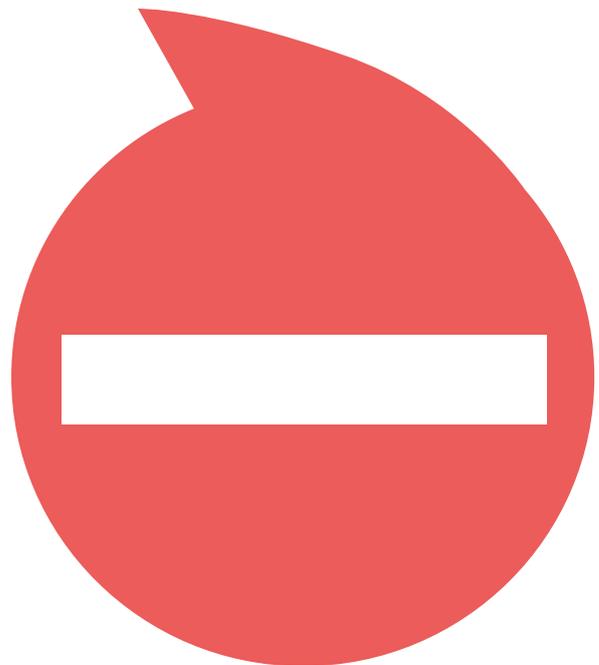
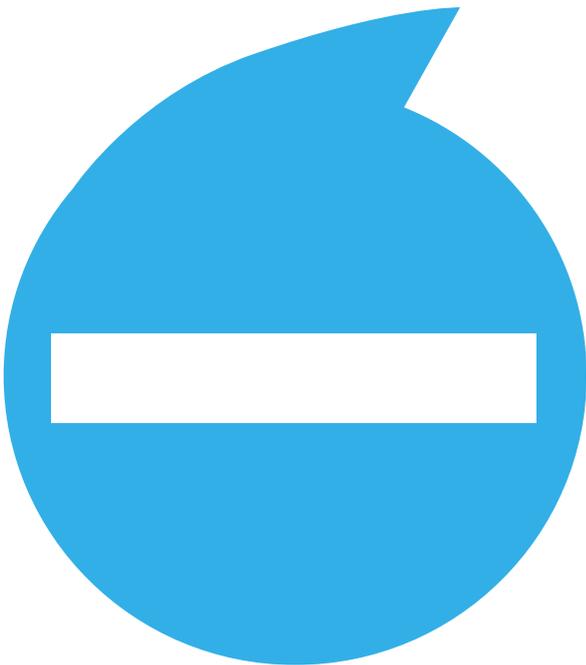





... AUFGABE 3

a) Schau dir die abgedruckten Adjektive an und überlege, welche Farbe zu welchem Adjektiv passt. Schreibe die Adjektive in die entsprechenden Farbblasen.

Adjektive: **frisch, saftig, kühl**





b) Welche der Farben findest du auf dem Wimmelbild wieder? Schau dir noch einmal deine Ergebnisse der Aufgabe 3 a) an und begründe, warum diese Farben im Wimmelbild benutzt werden.











<b>REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG</b>		
Schülerinnen und Schülern befassen sich im Rahmen des Kunst-und-Werken-Unterrichts mit den Sinneseindrücken in einem Supermarkt und drücken diese sowohl bildlich als auch schriftlich aus. So erwerben und vertiefen sie fachliche Kompetenzen an einem Verbraucherbeispiel und setzen sich zugleich altersgerecht mit der Beeinflussung von Kaufentscheidungen auseinander.		
<b>EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN</b>		
<b>Kategorie</b>	<b>3.2.7</b>	Kinder sehen, erfahren, betrachten und beobachten
<b>Unterkategorie</b>	<b>3.2.7.3</b>	Kinder nehmen ihre Umwelt wahr
<b>Inhaltliche Kompetenz</b>	<b>(1)</b>	Originale, Abbildungen, Gegenstände und Räume aus ihrem Umfeld differenziert betrachten und die Wirkung beschreiben
	<b>(3)</b>	die eigenen Vorlieben und Bedürfnisse beschreiben
<b>Konkretisierende/r Begriff/e</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedürfnisse und Wünsche</li> <li>• Alltagskonsum</li> <li>• Medien als Einflussfaktoren</li> </ul>
<b>Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen</b>	<b>2.1.1</b>	sich einem natürlichen oder kulturellen Phänomen zuwenden, darüber staunen und konzentrieren (zum Beispiel: Kinder sehen, erfahren, betrachten und beobachten)
	<b>2.3.3</b>	eigene Gedanken, Gefühle, Eindrücke, Erfahrungen und Interessen bewusst und angemessen mitteilen und die anderer wahrnehmen
<b>PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF</b>		
<b>Zeitaufwand</b>	1 Schulstunde	
<b>Materialart</b>	Aufgabenblatt mit Wimmelbild	
<b>Zusätzlich benötigtes Material</b>	Die Schülerinnen und Schüler benötigen Buntstifte zum Malen.	
<b>Einstieg</b>	Die Einstiegsaufgabe (Seite 10), wird ausschließlich mündlich vorgetragen, die SuS reflektieren mit geschlossenen Augen, erst im Anschluss werden die Aufgabenblätter verteilt.	
<b>Erarbeitungsphase I</b>	Aufgabe 1: Die SuS malen ihre in Aufgabe 1 reflektierten Vorstellungen und beschreiben diese.	
<b>Erarbeitungsphase II</b>	Aufgabe 2: Die SuS setzen sich mit Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen ihrer Vorstellung und einem prototypischen Supermarkt auseinander, zunächst für sich, dann im Plenum.	

<b>Erarbeitungsphase III</b>	Aufgabe 3: Die Schülerinnen und Schüler assoziieren Farben mit Adjektiven und verknüpfen diese mit der Farbgestaltung im Supermarkt und im anschließenden UG wiederum diese mit der Beeinflussung von Kaufentscheidungen.
<b>Ergebnissicherung</b>	Auf den Aufgabenblättern, Zusammenfassung der Ergebnisse der Plenumsgespräche durch die Lehrkraft an der Tafel.
<b>Fächerübergreifende Aspekte</b>	Das Thema Beeinflussung der Kaufentscheidung am Beispiel Supermarkt kann fächerübergreifend behandelt werden: Die Verbraucherzentrale stellt verschiedene Unterrichtsmaterialien zum Thema „Supermarkt“ zur Verfügung, wie zum Beispiel ein weiteres Material zu diesem Wimmelbild im Fach Mathematik, bei dem vor allem auf den Supermarktaufbau eingegangen wird.
<b>Kommentar</b>	Aufgabe 3 wird im Plenum besprochen. Dabei ziehen die SuS die Verbindung zwischen ihren eigenen Assoziationen und der Verwendung von Farben im Supermarkt. Farben werden, je nach Kontext, mit unterschiedlichen Dingen, assoziiert. Dies kann anhand des Wimmelbildes mithilfe der roten Preisschilder und der rot gehaltenen Fleischabteilung verdeutlicht werden. Gestützt auf die Hintergrundinformationen kann das Plenumsgespräch am Beispiel „Farbe“ so die SuS dabei unterstützen, die Beeinflussung durch Werbung altersgerecht zu reflektieren.

**Die Dachsköpfe zeigen an, in welcher Sozialform eine Aufgabe bearbeitet werden soll.**

Zwei Dachsköpfe symbolisieren Partnerarbeit.

Drei Dachsköpfe symbolisieren Gruppenarbeit.

Illustration Dachs: © Katja Rau für Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

## MUSTERLÖSUNG

### ... AUFGABE 1

Male ein Bild von dem Supermarkt aus deiner Vorstellung und schreibe einen kurzen Text dazu. Der Text ergänzt das Bild. Beschreibe also, was du dir vorgestellt, aber nicht gezeichnet hast (wie zum Beispiel was du riechst und wie du dich fühlst).

*Individuelle Schülerantworten*

### ... AUFGABE 2 (PARTNERARBEIT)

Schau dir das Wimmelbild an und vergleiche es mit deinem eigenen Bild. Was fällt dir auf? Was ist auf den Bildern ähnlich, wo gibt es Unterschiede? Wie lassen sich die Ähnlichkeiten und Unterschiede erklären? Besprecht die Antworten zu zweit.

*Die Unterschiede hängen von den individuellen Schülerantworten ab. Was allen Supermärkten gemein sein sollte, sind Kassen am Ende, eine Obst- und Gemüseabteilung und verschiedene Regale. Gemeinsamkeiten lassen sich damit erklären, dass Supermärkte alle ähnlich aufgebaut sind, sie folgen bestimmten Mustern. Unterschiede wiederum damit, dass es nichtsdestotrotz individuelle Unterschiede zwischen den Supermärkten gibt, wie z.B. dass Discounter ihre Obst- und Gemüseabteilung häufig nicht direkt nach dem Eingang platziert haben. Des Weiteren unterscheiden sich auch Wahrnehmung und Fokusse der Wahrnehmung von Mensch zu Mensch.*

### ... AUFGABE 3

a) Schau dir die abgedruckten Adjektive an und überlege, welche Farbe zu welchem Adjektiv passt. Schreibe die Adjektive in die entsprechenden Farbblasen.

Adjektive: **frisch, saftig, kühl**

*Bei einer Assoziationsaufgabe gibt es kein richtig oder falsch, es ist allerdings davon auszugehen, dass viele SuS blau mit kühl, grün mit frisch und rot mit saftig assoziieren.*

b) Welche der Farben findest du auf dem Wimmelbild wieder? Schau dir noch einmal deine Ergebnisse der Aufgabe 3 a) an und begründe, warum diese Farben im Wimmelbild benutzt werden.

*Auf dem Wimmelbild dominieren in der Gemüseabteilung Grüntöne, in der Fleisch- und Wurstabteilung Rottöne und in der Kühlabteilung Blautöne. Unter Berücksichtigung der Aufgabe 3a) kann so der Schluss gezogen werden, dass im Supermarkt das Gemüse frisch, das Fleisch saftig und die Kühlwaren kühl erscheinen sollen.*

## 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 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 dabei eine zentrale Rolle: Mit einer warmen, freundlichen Farbgebung und beruhigenden Farbtönen wie bspw. braun oder grün, wollen die Supermarktgestalter 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 Angebotsstände 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 Stammkunden sich neu orientieren müssen und dadurch ihre Verweildauer steigt und sie von ihrer Kaufroutine abweichen müssen.

Mit verschiedenen Gestaltungselementen soll erreicht werden, dass die 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.

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 Kunden 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.*

### **Einstiegsaufgabe:**

Schließe die Augen.  
Stell dir vor, du betrittst einen  
Supermarkt.

Was riechst du?  
Was hörst du?  
Was siehst du?  
Wie fühlst du dich?

Du gehst durch den Supermarkt hindurch.  
Was kommt als erstes?  
Wie sieht es in den  
Abteilungen aus?

## **IMPRESSUM**

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

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:  
[www.vz-bw.de/transparenzerklaerung](http://www.vz-bw.de/transparenzerklaerung)

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

### **KONTAKT**

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

[bildung@vz-bw.de](mailto:bildung@vz-bw.de)  
[www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw](http://www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw)

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert  
durch



**Baden-Württemberg**

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM  
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

**verbraucherzentrale**

*Baden-Württemberg*