



verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

WIMMELBILD: IM SUPERMARKT

In diesem Unterrichtsmaterial setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit Grundpreisen auseinander. Zudem lernen sie Strecken zu messen und Daten abzulesen. Zugleich setzen sie sich mit dem verhaltenslenkenden Aufbau eines Supermarkts auseinander. So werden mathematische Fachkompetenzen mit der Leitperspektive Verbraucherbildung altersgerecht verknüpft.



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



AUFGABE 1



In der Schule ist bald großes Sommerfest und die Klasse 4b ist für den großen Kuchenverkauf zuständig. Timur, Tammi und Alexandra haben sich freiwillig zum Kuchenbacken gemeldet. Timur möchte einen Schokoladenkuchen backen, Tammi einen Zitronenkuchen und Alexandra plant, einen Nusskuchen zu backen. Sie verabreden sich nach der Schule vor dem Supermarkt, um die fehlenden Zutaten zu besorgen.

Einkaufszettel Timur:

● ● ● ● ● ● ●					
- Eier					
- Zucker					
- Schokolade					

Einkaufszettel Tammi:

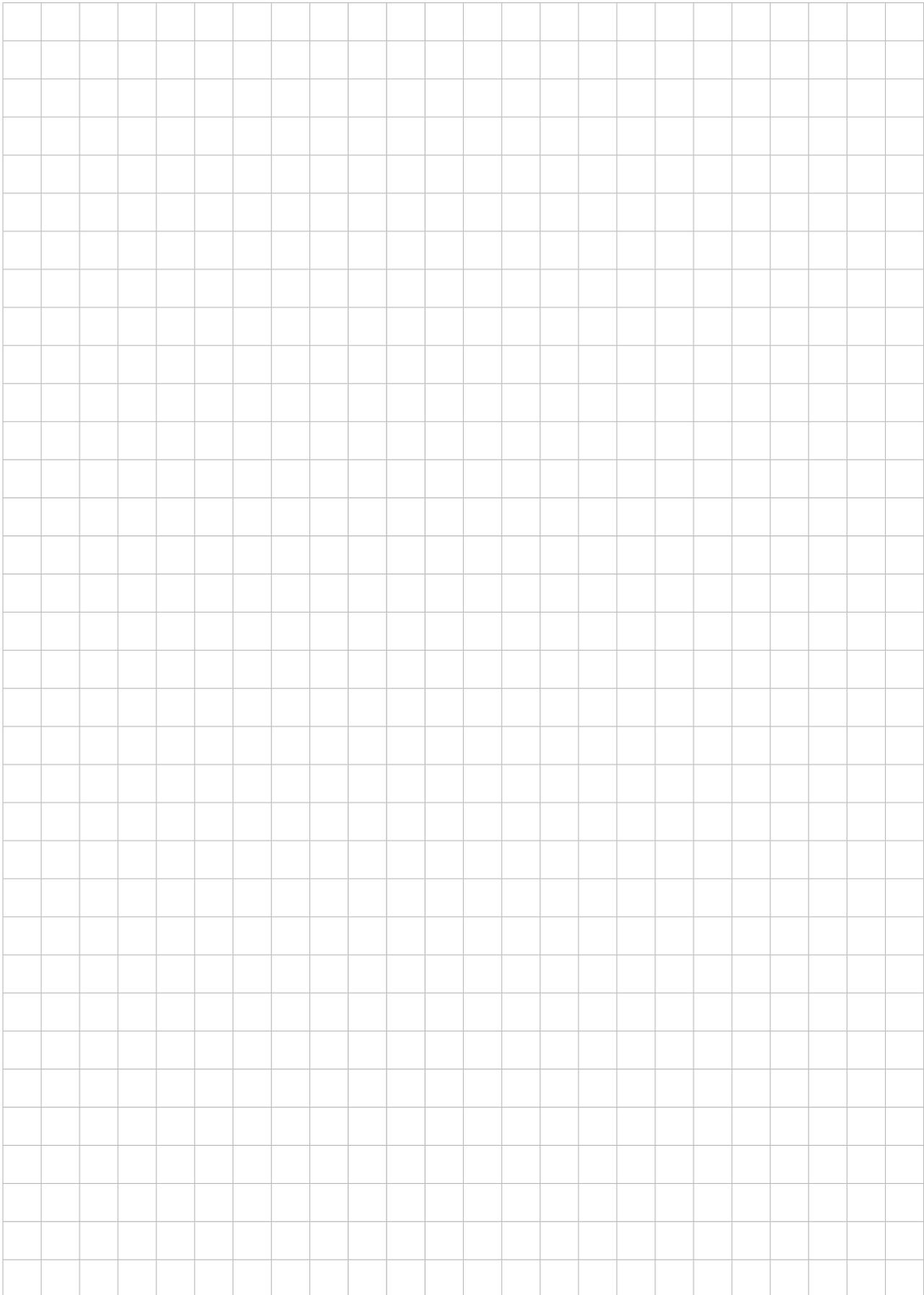
● ● ● ● ● ● ●					
- Eier					
- Zitronen					

Einkaufszettel Alexandra:

● ● ● ● ● ● ●					
- Eier					
- Butter					
- Milch					
- Zucker					
- gemahlene Haselnüsse					
- Backpulver					

- Lest euch die Einkaufszettel durch. Findet ihr alle Zutaten darauf im Wimmelbild? Markiert für jeden Einkaufszettel die Stellen auf dem Wimmelbild mit kleinen Kreuzen in drei unterschiedlichen Farben.
- Wie könnt ihr die Wege durch den Supermarkt der drei Kinder messen? Denkt daran, dass jedes Kind verschiedene Dinge auf dem Einkaufszettel hat und alle auch an den Kassen zum Bezahlen vorbeikommen müssen. Antwortet in ganzen Sätzen.





REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG		
<p>Die Schülerinnen und Schüler setzen sich anhand eines Supermarktwimmelbilds altersgerecht mit dem verhaltenslenkenden Aufbau eines Supermarkts und dem Thema Grundpreis auseinander. So werden die Leitperspektive Verbraucherbildung, das Erlernen einfacher funktionaler Zusammenhänge sowie eine sachgerechte Nutzung von Messgeräten miteinander verknüpft.</p>		
EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN		
Kategorie	3.2.1 3.2.3 3.2.4	Zahlen und Operationen Größen und Messen Daten, Häufigkeit und Wahrscheinlichkeit
Unterkategorie	3.2.1.2 3.2.3.1 3.2.4.1	Rechenoperationen verstehen und beherrschen Größenvorstellungen besitzen Daten erfassen und darstellen
Inhaltliche Kompetenz	(15) (6) (3)	einfache funktionale Zusammenhänge (zum Beispiel Anzahl – Preis) mithilfe von Material veranschaulichen und beschreiben unterschiedliche Messgeräte sachgerecht nutzen (zum Beispiel Meterstab, Bandmaß, Lineal, Uhren, Messbecher) Tabellen, Schaubildern und Diagrammen Informationen entnehmen und diese Informationen deuten
Konkretisierende/r Begriff/e		<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse und Wünsche • Alltagskonsum
Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	2.1.5 2.2.3 2.3.2 2.4.1	Aufgaben gemeinsam bearbeiten eigene Denk und Lösungswege begründen Lösungsstrategien entwickeln die relevanten Informationen aus Sachtexten und anderen Darstellungen der Lebenswirklichkeit entnehmen

PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF	
Zeitaufwand	2 Unterrichtsstunden, Aufgaben 1 und 2 auch je als Einzelstunden möglich
Materialart	Wimmelbild
Zusätzlich benötigtes Material	Eine Schnur pro Bank (zwei SuS) zum Abmessen der Wegstrecke durch den Supermarkt und andere Hilfsutensilien zum Messen von Strecken
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler können aufgefordert werden, sich zu überlegen, was für einen Kuchen sie für ein Schulfest backen würden und einen Einkaufszettel dazu zu schreiben. Dieser Einkaufszettel kann Aufgabe 1 ergänzen.
Erarbeitungsphase I	Aufgabe 1: Lösungsweg zum Streckenmessen finden Aufgabe 2: Zuordnung Preisschilder Packungen
Erarbeitungsphase II	Aufgabe 1: Strecken messen und vergleichen Aufgabe 2: Ausrechnen der Grundpreise
Ergebnissicherung	auf dem Aufgabenblatt
Anwendung/Reflexion/Übung	Aufgabe 1: Reflektion der Ergebnisse zunächst in PA, dann im Plenum Aufgabe 2: Reflektion der Ergebnisse von Aufgabe 2a und 2b, zunächst allein, dann im Plenum
Fächerübergreifende Aspekte	Aufgabe 1c spricht verschiedene Kaufoptionen an und bietet somit Möglichkeiten zur Reflektion einer Kaufentscheidung (Verbindung zum Sachunterricht, 3.2.1.2(3))
Kommentar	Die Musterlösungen aus Aufgabe 1c beziehen sich auf ein in DIN A3 ausgedrucktes Wimmelbild.

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 (PARTNERARBEIT)

In der Schule ist bald großes Sommerfest und die Klasse 4b ist für den großen Kuchenverkauf zuständig. Timur, Tammi und Alexandra haben sich freiwillig zum Kuchenbacken gemeldet. Timur möchte einen Schokoladenkuchen backen, Tammi einen Zitronenkuchen und Alexandra plant, einen Nusskuchen zu backen. Sie verabreden sich nach der Schule vor dem Supermarkt, um die fehlenden Zutaten zu besorgen.

a) Lest euch die Einkaufszettel durch. Findet ihr alle Zutaten darauf im Wimmelbild? Markiert für jeden Einkaufszettel die Stellen auf dem Wimmelbild mit kleinen Kreuzen in drei unterschiedlichen Farben.
b) Wie könnt ihr die Wege durch den Supermarkt der drei Kinder messen? Denkt daran, dass jedes Kind verschiedene Dinge auf dem Einkaufszettel hat und alle auch an den Kassen zum Bezahlen vorbeikommen müssen. Antwortet in ganzen Sätzen.

c) Messt die Wege in cm.

Timurs Weg: _____ cm

Alexandras Weg: _____ cm

Tammis Weg: _____ cm

Manchen SuS wird auffallen, dass Alexandras Weg unterschiedlich lang sein kann, je nachdem ob sie H-Milch oder Frischmilch kauft. An dieser Stelle kann darüber gesprochen werden, wofür sie sich entscheiden würden und warum. Damit wird eine Verknüpfung zum Sachunterricht hergestellt und die inhaltliche Kompetenz 3.2.1.2 (3) abgedeckt.

d) Messt nun auf dieselbe Weise den kürzesten Weg vom Eingang des Supermarkts bis zu den Kassen.

Weg: _____ cm

e) Vergleicht die vier Strecken. Beschreibt und begründet die Unterschiede.

Der direkteste Weg vom Eingang des Supermarkts bis zu den Kassen ist natürlich deutlich kürzer als die Strecke, die Timur, Tammi und Alexandra zurücklegen müssen, da ja nichts gekauft werden muss. Die anderen Wege sind länger, weil der Supermarkt viele Gänge hat und die Lebensmittel verteilt sind. Man muss also „Umwege“ machen (außer für die Zitronen), um alles kaufen zu können. Das Auffällige: Es spielt kaum eine Rolle, wieviel man einkaufen muss, die Wege der Kinder sind relativ gleich im Vergleich zum vierten Weg. Die Wege der Kinder sind ungefähr gleich lang, weil alltägliche Lebensmittel (Milch, Eier, Butter etc.) im Supermarkt so verteilt sind, dass man an möglichst vielen Sachen vorbeikommt/dass man mit wenig Dingen eine möglichst lange Strecke zurücklegt.

 **AUFGABE 2 (EINZELARBEIT)**

- a) Schau dir die drei Preisschilder an. Finde auf dem Wimmelbild alle Produkte der Marke „Milkolino“. Ordne die Preisschilder den Packungen zu. Was unterscheidet die Packungen?

Größe, Preis, Verpackung

- b) Wieviel kostet ein Riegel in den einzelnen Packungen?
Gib die Rechnung an.

Geschenckpackung: € 0,30

Große Packung: € 0,21

Kleine Packung: € 0,40

- c) Begründe, für welche Packung du dich entscheiden würdest.

Hier kann der Preis ein Argument sein, aber auch die hübsche Geschenkverpackung, je nachdem, wofür ich es möchte oder die Größe, je nachdem, wie viel ich brauche.

Hintergrundinformationen zur Verkaufspsychologie in Supermärkten

Ungefähr 70 % unserer Kaufentscheidungen treffen wir erst im Supermarkt. Aus diesem Grund überlassen die Verantwortlichen in einem Supermarkt nichts dem Zufall: Anordnung der Abteilungen, Regale und Waren, Temperatur, Farben, Gerüche und Geräusche. 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 setzen die Verantwortlichen darauf, dass wir mehr kaufen, je länger wir uns in einem Supermarkt aufhalten, je wohler wir uns fühlen und je größer unser Appetit ist.

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 der Supermarkteinrichtung soll erreicht werden, dass die Kunden sich darin 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 wird über verschiedene Sinneseindrücke angeregt: Eine eher rote Beleuchtung lässt die Produkte der Fleischtheke besonders saftig und appetitlich aussehen und Ventilatoren verteilen den frischen Brotgeruch aus den Backautomaten im Verkaufsraum. Kostproben neuer Produkte, beispielsweise an der Käsetheke, sollen ihr Übriges tun, um uns Appetit auf mehr zu machen.

Um Artikel mit höheren Gewinnmargen zu verkaufen, sortieren Supermärkte diese Waren stets auf Augenhöhe der Kunden ein, 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.

IMPRESSUM

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.

KONTAKT

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

bildung@vz-bw.de
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