



Verlockung im Supermarkt

Baustein 17 (Sekundarstufe I, Klasse 7 – 8)



Gefördert durch

**Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen**



Impressum

Projektleitung:

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies
Institut für Ernährung, Konsum, Gesundheit
Department Sport und Gesundheit
Fakultät für Naturwissenschaften
Universität Paderborn
Warburger Str. 100
33098 Paderborn

E-Mail: schlegel@mail.upb.de
Tel: 0 52 51 / 60-21 87

Autorin dieses Bausteins: Maike Bruse, Regine Bigga

An der Entwicklung der Bausteine waren folgende Personen und Institutionen beteiligt:

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies, (Projektleitung und -konzeption)
Institut für Ernährung, Konsum und Gesundheit der Universität Paderborn

- Regine Bigga
- Maike Bruse
- Ulrike Daub
- Stefanie Hinkelmann
- Hella Innemann
- Tanja Körner
- Silvia Leutnant
- Kirsten Mann
- Elena Neb

iSuN – Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft, Fachhochschule
Münster

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Stand Juli 2020 (Aktualisierung der Links)

Hinweis zur Zitation:

Bitte zitieren Sie den Baustein ggf. als:

Bruse, M., R. Bigga (2013): Verlockung im Supermarkt. Baustein 17 des Moduls zur nachhaltigen Ernährungsbildung: Wertschätzung und Verschwendung von Lebensmitteln., hg. v. K. Schlegel-Matthies, Paderborn

Download unter:

http://www.evb-online.de/schule_materialien_wertschaetzung_b17.php

Verlockung im Supermarkt

1. Problematisierung

Eine im Jahr 2011 veröffentlichte Studie ergab: 21 % der von Haushalten in Deutschland gekauften Lebensmittel werden weggeworfen. Das ergibt eine Abfallmenge von ca. 6,6 Millionen Tonnen pro Jahr. Über die Hälfte (59 %) der Abfälle wäre vermeidbar, denn sie entstehen infolge falscher Einkaufsplanung oder nicht optimaler Lagerung. Ein zentrales Ergebnis der Studie war, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich von Sonderangeboten und ansprechenden Warenpräsentationen in den Geschäften angesprochen fühlen, deutlich mehr Lebensmittel wegwerfen (The Consumer View 2011).

Auf der Suche nach Möglichkeiten zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung müssen auch die verkaufsfördernden Maßnahmen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in den Blick genommen werden, denn sie tragen dazu bei, dass mehr gekauft wird, als eigentlich benötigt. Sie sind also mitverantwortlich für den hohen Anteil der in den Haushalten weggeworfenen Lebensmittel. „Schlechte Planung“ heißt es dann verkürzt, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher viel zu viel einkaufen. Doch warum tun sie das? Was steckt dahinter?

Verbraucherinnen und Verbraucher werden im Laden verleitet, mehr zu kaufen, als sie eigentlich wollten. Gut zwei Drittel aller Kaufentscheidungen fallen erst vor Ort im Geschäft (Schneider 2006). Mit Hilfe von Konsumentenpsychologie, Kundenflussanalysen, Warengruppenszusammenstellungen („Category management“) und anderen Methoden wird zum Kauf animiert. Dem Supermarkt ist es einerlei, ob ihre Kundinnen und Kunden die gekauften Lebensmittel essen oder in den Abfall werfen. Seine Ziele heißen Wachstum und Gewinn (GfK 2008, S. 16).

Das Wissen um die eigene Manipulierbarkeit kann helfen, Einkäufe besser zu planen und weniger Lebensmittel wegwerfen zu müssen.

2. Allgemeine Hinweise zu den Materialien

Die angebotenen Unterrichtshilfen sind je nach Alter der Lernenden, zeitlichen Rahmen und Möglichkeiten anpassbar.

3. Mögliche Lehr- und Lernziele:

Schülerinnen und Schüler sollen

- beschreiben, nach welchen Prinzipien ein Supermarkt aufgebaut ist und welche Kaufanreize durch diesen Aufbau gegeben werden.
- exemplarisch beschreiben, wo und wie zu „Mehreinkäufen“ verleitet wird und dabei die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels und die der Konsumentinnen und Konsumenten reflektieren.
- Lösungsmöglichkeiten und Probleme für die Reduktion von Lebensmittelabfällen durch Vermeidung von „Mehreinkäufen“ entwickeln.

4. Hintergrundinformationen und weitere interessante Links, Literatur etc. für die Hand der Lehrperson

GfK & Accenture: Discounter am Scheideweg. München 2008.
<https://www.yumpu.com/de/document/view/3197094/discounter-am-scheideweg-gfk-panel-services-deutschland>

Schneider, Reto (2006): Preiskampf in der Bückzone. NZZ Folio 11/06.
<https://folio.nzz.ch/2006/november/preiskampf-der-buckzone>

Schwartau, Silke/ Armin Valet (2007): Vorsicht Supermarkt. Wie wir verführt und betrogen werden, Reinbek bei Hamburg.

The Consumer View: Save Food. Das Wegwerfen von Lebensmitteln – Einstellungen und Verhaltensmuster. Quantitative Studie in deutschen Privathaushalten. Studie für Cofresco. Präsentation.
<https://www.lebensmittelzeitung.net/news/media/11/Ergebnissen-der-Firma-Cofresco-101273.pdf>

Verbraucherzentrale Hamburg (Hg.): Ratgeber „Einkaufsfalle Supermarkt – Selbstverteidigung für Verbraucher, 1. Aufl. Hamburg (4,90 € zu bestellen über:
<https://shop.vzhh.de/docs/10156/shop-verbraucherzentrale-hamburg.aspx?sid=4b1a47fe-22c2-495f-b761-5c0d48eacc97>)

Einkaufsfalle Supermarkt – interaktive Grafik zum Aufbau eines Supermarkts und zu Verkaufsstrategien. Siehe auch Baustein 12, dort ist die Planskizze eines Supermarkts zu finden. Quelle.:

<https://www.sueddeutsche.de/leben/tricks-der-marketing-experten-einkaufsfalle-supermarkt-1.177812>

<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.tricks-der-supermaerkte-so-werden-wir-beim-einkauf-verfuehrt.bf2d6d41-e229-425e-ac70-60e0c0383f75.html>

5. Hintergrundinformationen und weitere interessante Links, Literatur etc. für die Schülerinnen und Schüler

- Einkaufsfalle Supermarkt – interaktive Grafik zum Aufbau eines Supermarkts und zu Verkaufsstrategien.
<https://www.sueddeutsche.de/leben/tricks-der-marketing-experten-einkaufsfalle-supermarkt-1.177812>
- Verbraucherzentrale Hamburg (2007): Einkaufsfalle Supermarkt. Selbstverteidigung für Verbraucher, 1. Aufl. Hamburg (4,90 € zu bestellen über:
<https://shop.vzhh.de/docs/10156/shop-verbraucherzentrale-hamburg.aspx?sid=4b1a47fe-22c2-495f-b761-5c0d48eacc97>)

Umsetzungsphase

Verlockung im Supermarkt

Methodentyp:	Erkundung (nach: Reeken, Dietmar von (2004): Erkundung, in: sozi-online-Methodenlexikon, Download unter: https://www.sowi-online.de/praxis/methode/erkundung.html)
Ziel	Aufmerksam werden auf Marketingstrategien in einer Einkaufsstätte
Inhalt:	Verkaufsfördernde Strukturen im Supermarkt
Dauer:	90 Min. Vorbereitung; Erkundung vor Ort ca. 45 Min.; 45 – 90 Min. Nachbereitung
Material:	Für die Vorbereitung: Dokumentarfilm „ Verführer Supermarkt – 70 % der Waren landen ungeplant im Einkaufswagen “ (ca. 44 Min), abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=d1tdiuZ2gWg Für die Erkundung: Fragebogen (Vorschläge für Erkundungsfragen sind vorhanden), Skizzenblatt, Stifte Für die Nachbereitung: Pinnwand für die Ergebnisse

Anleitung

1.) Der Einstieg in das Thema kann mit Bezug zur Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler z. B. in Form eines Brainstormings entlang der Frage erfolgen, was die Lerngruppe im Supermarkt kaufen und worauf sie achten. Die Ergebnisse werden an der Tafel / auf einer Pinnwand dokumentiert.

- Was kauft Ihr im Supermarkt? (z. B. Süßigkeiten, Snacks, Softdrinks)
- Wenn Ihr in den Supermarkt geht, wisst Ihr vorher genau, was und wie viel ihr wollt, oder schaut Ihr Euch erst die Auslagen an und entscheidet dann?
- Achtet ihr auf Aktionen oder neue Verpackungen, z. B. Chips zur Fußball-WM?

2.) Die Schülerinnen und Schüler sehen sich die Dokumentation an. Dazu bekommen sie die Aufgabe, sich Notizen zu machen, welche Tricks angewendet werden, um die Kunden zum Kauf zu animieren.

Einkaufsfallen und Verkaufsstrategien der Supermärkte: „Verführer Supermarkt – 70 % der Waren landen ungeplant im Einkaufswagen“ (ca. 44 Min), abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=d1tdiuZ2gWg>

Anschließend erarbeiten sie in Kleingruppen Erkundungsfragen, worauf sie bei der Erkundung „Womit werden Supermarktkundinnen und -kunden zu Mehreinkäufen verlockt“ achten wollen und wie sie ihre Ergebnisse dokumentieren wollen. Die Ergebnisse werden gesammelt, z. B. auf dem Tageslichtschreiber und daraus gemeinsam ein Beobachtungsbogen erstellt.

Für die Supermarkterkundung erhalten die Schülerinnen und Schüler zusätzlich eine Einkaufsliste (z. B.: 2 Packungen Tempotaschentücher, 2 Zwiebeln, 1 Paprikaschote (grün), 125g Champignons, ½ Milch, 50g geriebenen Käse, 250g Spaghetti, 1 kleine Dose Tomaten, 1 kleiner Beutel Gummibärchen) auf der sie die Preise und die Verfügbarkeit der Waren sowie die Platzierung eintragen sollen.

Zusätzlich zur Beobachtung der Verkaufsstrategien sollte eine Kundenbefragung vor dem Supermarkt geplant werden, um festzustellen, welche „Verkaufstricks“ tatsächlich funktionieren.

Fragen:

Haben Sie mehr eingekauft, als auf Ihrem Einkaufszettel stand?

Wenn ja, wie viele Artikel und welche Artikel haben Sie spontan gekauft?

Durchführung der Erkundung

Gemeinsam sucht die Lerngruppe während des Unterrichts einen Supermarkt in der Nähe der Schule auf. Um die Aufgabe überschaubar zu halten sollte es kein Verbrauchermarkt (ab 1500 m² Verkaufsfläche) sein. Im Vorfeld ist es wichtig, mit der Supermarktleitung abzusprechen, dass eine Erkundung geplant ist und was die Schülerinnen und Schüler konkret dort machen werden.

In der Nachbereitung wird eine Ergebniswand erstellt, auf der die entdeckten Kaufanreizstrategien, die Erfahrungen und Ergebnisse mit dem „Einkaufszettel“ sowie die Ergebnisse der Kundenbefragung dokumentiert werden. Es wird gemeinsam eine Skizze angefertigt, wie ein „Mustersupermarkt“ aussieht. Die Ergebnisse werden danach kategorisiert, ob sie eher Kaufanreize für frische (und damit leichter verderbliche Waren, die öfter im Müll landen) oder für haltbare Produkte geben.

Daran anschließend kann eine Pro-Contra Diskussion geführt werden:

Sollen Supermärkte die Kunden zum Kauf verführen?

Vorschläge für Erkundungsaufträge:

Leitfrage:

Womit werden Supermarktkundinnen und -kunden zu Mehreinkäufen welcher Produkte verlockt?

Fertige auf einem gesonderten DIN A4 Blatt eine **Skizze** des Ladens an mit folgenden Angaben:

- Raumaufteilung
 - Wo wird man entlang geleitet? Gibt es einen Hauptweg durch den Laden?
 - Wo sind die Kassen?
- Wo befinden sich Frischprodukte?
 - Obst und Gemüse
 - Milchprodukteregal
 - Fleischtheke / Käsetheke
 - Brot
 - Gibt es außer dem Brot im Regal noch einen Bäcker?

Beschreibe, wie die Atmosphäre im Laden auf Dich wirkt:

- Wie empfindest Du die Beleuchtung?
- Läuft Musik vom Band? Wenn ja, welche Art?
- Welche Dekoration gibt es, z. B. Pflanzen und Blumen, Poster?
- Woran denkst Du in dieser Umgebung?

Schau Dir die Obst- und Gemüseauslagen genauer an:

- Findest Du die Auslagen appetitanregend?
- Gibt es Äpfel unterschiedlicher Größe? Gibt es Bioäpfel?
- Ist das Gemüse zum selberverpacken und selber abwiegen?
- Welche Aktionswaren oder Sonderangebote findest Du?
- Welche Saisonwaren werden angeboten, z. B. Osterhasen, Weihnachtsjoghurt, spezielle Chipsverpackungen zu Fußballereignissen)?
- Beispiel Doppelkeks: In welcher Höhe liegt die „Prinzen-Rolle“ im Regal? Wo liegt die Hausmarke? Wie ist der Preisunterschied?
- Welche Warenarten gibt es in Kassennähe?
- Gibt es Einkaufskörbe?
- Wie groß sind die Einkaufswagen?