

## Training III:

Ausgewählte Stunde aus der Unterrichtseinheit „Verbraucherpolitik“: Werbung – Schaden oder Nutzen für den Verbraucher?

Sachstrukturanalyse:

- AIDA-Modell als psychologischer Prozess der Werbewirkung:
  - o Attention (Aufmerksamkeit erregen)
  - o Interesse (Interesse wecken durch das Hervorheben von Produkteigenschaften)
  - o Desire (das Auslösen eines Kaufwunsches/Wunsch, das Produkt zu besitzen, etwa durch Anregung emotionaler Bedürfnisse oder Steigerung des Status)
  - o Action (Kaufhandlung auslösen, etwa durch künstliche Verknappung, Call-to-Action, Sonderaktionen)
- Ökonomischer Zielkonflikt zwischen Markttransparenz und Einflussnahme auf Kaufentscheidungen
  - o Nutzen: Markttransparenz; Kosten: Scheinbedürfnisse werden geweckt, Verleitung zu unüberlegtem Konsum, Schuldenfalle

Bedeutungsgehalt der Stunde:

- Gegenwartsbedeutung: Jugendliche als Zielgruppe personalisierter Werbung, Jugendliche als Konsument:innen
- Zukunftsbedeutung: das Treffen souveräner Kaufentscheidungen als Verbraucher
- Exemplarische Bedeutung: Konflikt um Werberegulierungen steht stellvertretend für ein Kernproblem der sozialen Marktwirtschaft: Marktfreiheit/unternehmerische Freiheit vs. Verbraucherschutz

Hauptintention der Stunde: Die Schülerinnen und Schüler erwerben die Fähigkeit, strengere staatliche Werberichtlinien als regulative verbraucherpolitische Maßnahme differenziert hinsichtlich ihrer Legitimität (Spannungsverhältnis zwischen staatlicher Schutzpflicht und unternehmerischer Freiheit) zu beurteilen.

Weiterführende Thematisierung auf Grundlage einer Erweiterung der Sachstrukturanalyse: Der deutsche Werberat: (k)ein effektives Mittel für den Verbraucherschutz?

Hauptintention der weiterführenden Thematisierung: Hauptintention: Die Schülerinnen und Schüler erwerben die Fähigkeit, den deutschen Werberat als verbraucherpolitische Schutzmaßnahme differenziert hinsichtlich seiner Effizienz (Reaktionsgeschwindigkeit und Sanktionskraft vs. mangelnde Verbindlichkeit) zu beurteilen.