

Auf einen Blick

Stunde 1

Wie gelingt es, andere zu überzeugen? – Ein Rededuell

- M 1** **Du solltest tun, was ich sage, weil ... – Redekärtchen mit Sprech- anlässen** / Eine spielerische Übung weckt das Interesse der Lernenden am Thema „logisches Argumentieren“. Die Jugendlichen untersuchen Situationen, in denen wir einander zu überzeugen suchen, und reflektieren Argumentationsstrategien, die wir anwenden.

Stunde 2 und 3

Manipulation – warum wir tun, was andere wollen, ohne es zu wissen

- M 2** **Gruppe 1: Wie hängen Umwelteinflüsse und Kaufverhalten zusammen?** / Im Rahmen arbeitsteiliger Gruppenarbeit untersuchen die Lernenden, welche Rolle Logos und Bilder auf Produkten spielen
- M 3** **Gruppe 2: Warum beeinflussen Musik und Duft das Kaufverhalten?** / Im Rahmen arbeitsteiliger Gruppenarbeit untersuchen die Lernenden, welche Auswirkungen Musik und Düfte beim Einkaufen haben.
- M 4** **Gruppe 3: Sind Geschäfte frauen- und mänderspezifisch zu gestalten?** / Im Rahmen arbeitsteiliger Gruppenarbeit untersuchen die Lernenden das Kaufverhalten von Männern und Frauen.
- M 5** **Gruppe 4: Wie ist ein Geschäft aufgebaut?** / Im Rahmen arbeitsteiliger Gruppenarbeit untersuchen die Lernenden, wie Geschäfte aufgebaut sind.
- M 6** **Gruppe 5: Wo stehen die Waren im Regal?** / Im Rahmen arbeitsteiliger Gruppenarbeit untersuchen die Lernenden, wie Waren einsortiert sind.
- M 7** **Gruppe 6: Wo platziert man billige und teure Ware?** / Im Rahmen arbeitsteiliger Gruppenarbeit untersuchen die Lernenden den Stand teurer und günstiger Produkte.
- M 8** **Gruppe 7: Kauf mich! Ich mach dich glücklich! – Wie Werbung uns zu beeinflussen versucht** / Im Rahmen arbeitsteiliger Gruppenarbeit untersuchen die Lernenden Werbeplakate in Bezug auf Manipulationsstrategien.



Stunde 4

Ist doch logisch! – Schlussfolgerungen ziehen und begründen

- M 9** **Logisch – Wo wohnt die Schildkröte?** / Anhand eines Rätsels erarbeiten sich die Schülerinnen und Schüler den Begriff „Logik“.
- M 10** **Wie zieht man Schlussfolgerungen?** / Die Lernenden setzen sich mit grundlegenden Formen logischen Argumentierens wie dem Syllogismus von Aristoteles auseinander und üben, diesen anzuwenden.
- M 11** **Argumente überprüfen – Beispiele** / Die Schülerinnen und Schüler prüfen auf dem Arbeitsblatt oder digital Syllogismen auf ihre Richtigkeit.



Techniken des Schlussfolgerns – Grundprinzipien erarbeiten

Stunde 5

- M 12** **Wie argumentiere ich rational richtig? – Grundprinzipien** / Die Schülerinnen und Schüler lernen die Grundprinzipien rationalen Argumentierens kennen: Folgerichtigkeit, Widerspruchsfreiheit, Wahrheitsverpflichtung.
- M 13** **Überreden oder überzeugen? – Argumentieren üben** / Anhand eines Rollenspiels erfahren die Schülerinnen und Schüler, wie wichtig Partnerorientierung ist, wenn wir argumentieren und einander zu überzeugen versuchen

Welcher Überzeugung bin ich? – Eine Talkshow zum Thema „Facebook“

Stunde 6 und 7

- M 14** **Welcher Überzeugung bin ich? – Rollenkarten für die Talkshow** / Ist es sinnvoll, Facebook zu nutzen? In Form eines Rollenspiels diskutieren die Schülerinnen und Schüler Pro- und Kontra-Argumente. Dabei werden alle bisher erarbeiteten Aspekte des Argumentierens noch einmal wiederholt. Im Kern geht es um die Frage: Wie gelangen wir in komplexen Situationen zu einer Entscheidung?
- M 15** **Wer hat seine Position gut vertreten? – Ein Beobachtungsbogen**



Erklärung zu Differenzierungssymbolen

	<p>In der Regel befinden sich die Materialien auf mittlerem Niveau. Explizit ausgewiesen werden deshalb Abweichungen nach oben (anspruchsvolle Materialien) bzw. unten (leichte Materialien bzw. Hilfestellungen für lernschwächere Schülerinnen und Schüler).</p>	
<p>einfaches Niveau</p>	<p>mittleres Niveau</p>	<p>schwieriges Niveau</p>
	<p>Tipps und Hilfestellungen Dieses Symbol markiert Tipps und Hintergrundinformationen.</p>	

Gruppe 1: Wie hängen Umwelteinflüsse und Kaufverhalten zusammen?

M 2

Aufgabe

Lest den Text. Wie werden Kunden beeinflusst? Macht euch Notizen und stellt eure Ergebnisse in der Klasse vor.



Neuerdings ermitteln Hirnforscher, wie bestimmte Umwelteinflüsse auf das Kaufverhalten wirken. Dieses Neuromarketing ist der letzte Schrei bei den Marketing-Experten. Die Wissenschaftler haben zum Beispiel herausgefunden, dass die Gehirne der Kunden beim Betrachten von Logos nur wenig und nur in ausgewählten Regionen aktiv sind. Ist auf der Packung dagegen ein Gesicht zu sehen, werden auch mit Gefühlen und Gedächtnis verbundene Regionen angesprochen. Dadurch kann sich der Kunde an die so beworbenen Produkte später besser erinnern.

Wichtig ist auf jeden Fall die Qualität der Abbildungen auf Verpackungen. „Fotografen, die Fertiggerichte für Verpackungen ablichten, hätten eigentlich den Nobelpreis für hervorragendes Fälschen verdient. Nirgendwo ist der Unterschied zwischen Foto und Packungsinhalt größer als in diesem Segment“, sagt Bruhn.



© LPETTET / E+

Gruppe 2: Warum beeinflussen Musik und Duft das Kaufverhalten?

M 3

Aufgabe

Lest den Text. Wie werden Kunden beeinflusst? Macht euch Notizen und stellt eure Ergebnisse in der Klasse vor.



Die Wissenschaftler untersuchen mittlerweile sämtliche Einflüsse in einem Geschäft. Am besten kauft es sich zum Beispiel bei 19 Grad Celsius ein. Ist es zu warm, werden die Kunden träge, ist es zu kühl, verlassen sie zu schnell wieder den Supermarkt.

Besonderen Einfluss haben auch Düfte. Riecht es nach Vanille, kaufen Frauen mehr Kleidung als bei neutralem Duft. Bei Männern sollte es ein würziges Aroma sein. Viele Supermärkte haben nur deshalb eine Bäckerei, weil es dann immer nach frischen Brötchen duftet.

Auch die Musik kommt nicht wahllos aus den Lautsprechern. Gehen morgens die Rentner einkaufen, sind die Klänge ein wenig rustikaler, kommen die Jugendlichen mittags aus der Schule, wird es lauter, und für die gestressten Büroangestellten erklingen nach 18 Uhr ruhige Stücke. Wein verkauft sich am besten bei Berieselung mit klassischer Musik.

Gibt es deutsche Weisen zu hören, greifen die Kunden eher zu Riesling, erklingt italienische Musik, ist es der Chianti. Am besten ist Musik, wenn sie gemäßigte 72 Taktschläge pro Minute liefert. Alles andere schläfert ein oder schlägt Kunden in die Flucht.



© ZargonDesign / E+

Texte zu finden unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article2073468/Wie-Supermaerkte-ihre-Kunden-manipulieren.html>
(aufgerufen am 23.6.2020)

M 8



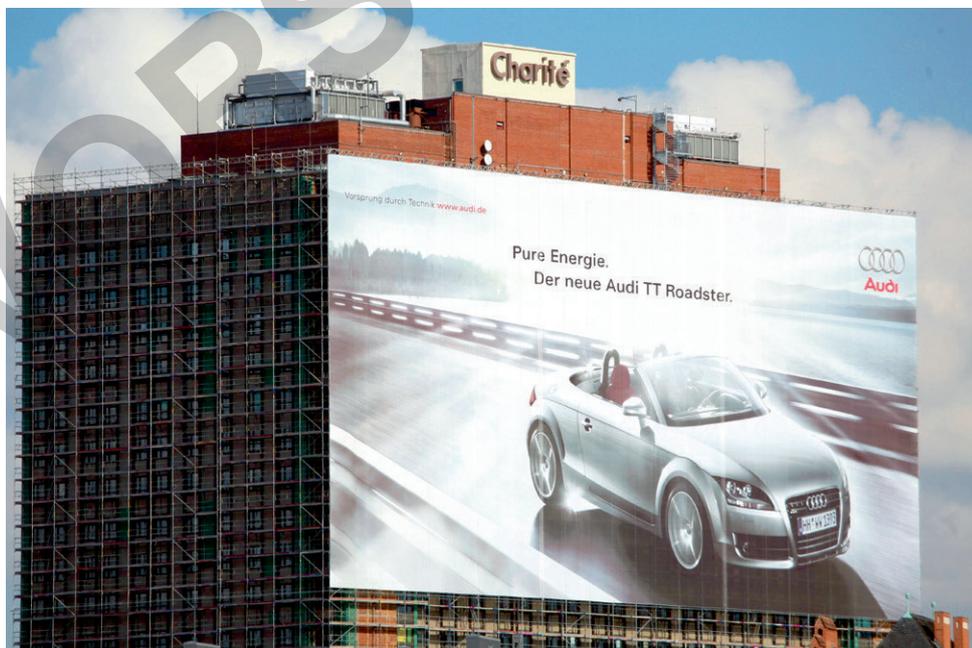
Gruppe 7: Kauf mich! Ich mach dich glücklich! – Wie Werbung uns zu beeinflussen versucht

Aufgabe

Analysiert die Werbeplakate. Wie versuchen sie den Betrachter zu überzeugen und zum Kauf zu animieren? Macht euch Notizen und stellt eure Ergebnisse in der Klasse vor.



© imago images



© imago images

M 12

Wie argumentiere ich rational richtig? – Grundprinzipien

Um rational, also vernünftig, zu argumentieren, muss man einige Prinzipien beachten.

Aufgaben

1. Es gibt drei Prinzipien, an die man sich beim Argumentieren halten sollte:

Das Argument sollte folgerichtig sein (Folgerichtigkeit).

Dem Argument sollte nicht widersprochen werden können (Widerspruchsfreiheit).

Das Argument sollte der Wahrheit entsprechen (Wahrheitsverpflichtung).

Kreuze an, welches Prinzip auf welches Beispiel zutrifft.

2. Kreuze an, ob die genannten Prinzipien eingehalten werden oder nicht.
3. Suche selbst nach Beispielen, in denen die genannten Grundprinzipien gelten.

Beispiel A

2017 behauptete Donald Trump, dass zu seiner Vereidigung so viele Menschen gekommen seien wie zu keiner anderen Vereidigung zuvor. Daraufhin veröffentlichte die New York Times die nachfolgenden Luftbilder, welche die Anzahl der versammelten Menschen bei der Vereidigung von Barack Obama im Jahr 2009 und die Anzahl der Besucher bei der Vereidigung von Donald Trump 2017 zeigen.



© Foto: National Park Service

Auf welches Grundprinzip wird hier Bezug genommen?

- Folgerichtigkeit Widerspruchsfreiheit Wahrheitsverpflichtung

Wird das Prinzip eingehalten oder verletzt?

- eingehalten verletzt

M 13

Überreden oder überzeugen? – Argumentieren üben

Nun könnt ihr ausprobieren, wie fit ihr im Argumentieren seid.



Rolle A 1: Du willst mit deinem Freund/deiner Freundin ins Kino gehen, obwohl er/sie eigentlich keine Lust hat.

Du argumentierst im Stil partnerschaftlichen Argumentierens. Das heißt, du hast Verständnis für dein Gegenüber. Du versuchst niemanden zu etwas zu überreden, was er nicht möchte. Versuche dein Gegenüber zu überzeugen. Dein Ziel ist es, das Einverständnis deines Partners zu erreichen bzw. gemeinsam einen Kompromiss zu formulieren.



© alashi / Digital Vision Vectors

Rolle A 2: Du willst mit deinem Freund/deiner Freundin ins Kino gehen, obwohl er/sie eigentlich keine Lust hat.

Du argumentierst im Stil nicht partnerschaftlichen Argumentierens. Du hast kein Verständnis für dein Gegenüber. Dir ist es egal, welche Einwände oder Fragen dein Gegenüber hat. Dein Ziel ist es, deine Interessen bzw. deinen Standpunkt in diesem Gespräch um jeden Preis durchzusetzen. Dafür ist dir jedes Mittel recht. Du willst dein Gegenüber nicht überzeugen. Es reicht dir, es zu überreden. Wenn er/sie die getroffene Entscheidung hinterher bereut, ist dir das egal. Du willst jetzt eine Zusage.



© Bernhard Lang / Stone

Rolle B: Dein Freund/Deine Freundin will mit dir ins Kino gehen. Du hast keine Lust und möchtest lieber etwas anderes machen. Dein Freund/Deine Freundin redet auf unterschiedliche Art und Weise mit dir. Gehe auf die Arten zu diskutieren, die dir angeboten werden, ein. Erkläre hinterher in der Klasse, wie du dich während des Gesprächs jeweils gefühlt hast.



© yamonstro / iStock / Getty Images Plus