

Konsum:

Produkte entwickeln

- 2–4 Auf einen Blick – fachdidaktisches Konzept
- 5–7 Unterricht konkret – Ablauf
- 8–12 Materialien
- 13–14 Lösungen
- 15 Anhang (Quellen, Erfahrungen und Adaptionshinweise)

Auf einen Blick

Schwierigkeitsbarometer



Schwerpunkt	Konsum, Handel, Werbung
Stichworte	Konsum, Handel, Konsumenten/Konsumentinnen, Zielgruppe, Produktentwicklung, Verkaufsstrategien
Konkretisierung des Themas	<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Arten der Produktentwicklung kennenlernen. • Mit Hilfe der vorgestellten Strategien ein eigenes Produkt entwickeln und vorstellen.
Dauer	2 Unterrichtseinheiten à 50 Minuten
Schulstufe	6. Schulstufe
Schulform	MS und AHS
Lehrplanbezug	<p><u>Lehrplan GW:</u> „Verstehen, dass verschiedene Tätigkeiten in der Wirtschaft unterschiedliche Kenntnisse und Fähigkeiten voraussetzen.“</p> <p><u>Geplanter Lehrplan GW:</u> „Entwicklung von Ideen, Erzeugung, Nachfrage und Preis von Gütern und Dienstleistungen, darunter auch Finanzdienstleistungen, untersuchen oder praktisch durchführen.“</p>
Zentrale fachliche Konzepte geplanter Lehrplan	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung und Veränderung • Werte und Identitäten
Großlernziel	Erkennen unterschiedlicher Strategien der Produktentwicklung und diese bei einem praktischen Projekt selbst anwenden.
Feinlernziele:	<p><u>Einheit 1: „Strategien der Produktentwicklung“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schülerinnen und Schüler beschreiben Ziele der Produktentwicklung (AFB I). • Die Schülerinnen und Schüler ermitteln fünf Strategien der Produktentwicklung und zeigen dazugehörige Beispiele auf (AFB I). <p><u>Einheit 2: „Die Entwicklung eines eigenen Produkts“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schülerinnen und Schüler entwickeln mit Hilfe einer von ihnen

	<p>ausgewählten Strategie ein eigenes Produkt in Kleingruppen (AFB II-III).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schülerinnen und Schüler erläutern das von ihnen entwickelte Produkt (AFB II). • Die Schülerinnen und Schüler bewerten die von ihnen entwickelten Produkte hinsichtlich ihrer Auswirkung auf Konsumierende, Unternehmen, Gesellschaft und Umwelt (AFB III).
<p>Kontext zur sozioökonomischen Bildung (theoretische Bezüge)</p>	<p>Im Fokus dieses Lehr-/Lernarrangements steht das Thema Produktentwicklung. Die Unterrichtseinheit ist handlungsorientiert und nimmt auf den Erfahrungshorizont der Schülerinnen und Schüler als Konsumentinnen und Konsumenten Bezug. Gleichzeitig wird auch im Sinne der Mehrperspektivität ein Perspektivenwechsel vollzogen und die Schülerinnen und Schüler werden vor die Aufgabe gestellt, unternehmerisch zu denken und Produkte zu kreieren, die für Verbraucherinnen und Verbraucher attraktiv sind.</p> <p>Zudem wird eingangs auch kritisch zum Nachdenken über das Überangebot an Produkten angeregt. Die Jugendlichen sollen erkennen, dass die Entwicklung immer neuer Produkte unternehmerisches Kalkül mit Gewinnorientierung ist. Zudem wird bei der kritischen Bewertung der eigenen Produktkreationen auf die Auswirkungen des Produktes auf unterschiedliche Akteure eingegangen und so eine Reflexion über die Sinnhaftigkeit bzw. Problematiken im Zusammenhang mit Konsumgütern angeregt. Dieses Lehr-/Lernarrangement leistet damit einen Beitrag zur Erziehung zu mündigen und kritischen Konsumentinnen und Konsumenten.</p>
<p>Methoden</p>	<p><u>Einheit 1: „Strategien der Produktentwicklung“</u></p> <p>a) Online Quiz/Umfrage: Zu Beginn der Einheit wird eine Webplattform genutzt, die es ermöglicht, Quiz bzw. Umfragen auf elektronischem Weg durchzuführen. Auf der Plattform wird das Quiz bzw. die Umfrage erstellt und die Schüler/innen können durch die Eingabe eines Codes mit ihren Smartphones an dem Quiz/der Umfrage teilnehmen. Folgende Plattformen können kostenlos genutzt werden:</p> <p style="padding-left: 40px;">Kahoot – abrufbar unter https://kahoot.com/</p> <p style="padding-left: 40px;">Mentimeter – abrufbar unter https://www.mentimeter.com/</p> <p>b) Gruppenarbeit: Die Schüler/innen werden mit den Bezeichnungen fünf ausgewählter Strategien der Produktentwicklung konfrontiert. In</p>

	<p>Kleingruppen ordnen sie den fünf Strategien Erklärungen sowie Beispiele zu und sollen versuchen eigene Beispiele zu finden.</p> <p><u>Einheit 2: „Die Entwicklung eines eigenen Produkts“</u></p> <p>a) Gruppenarbeit: Mit Hilfe von Produktentwicklungsstrategien erstellen die Schüler/innen in Kleingruppen ein eigenes, neues Produkt.</p> <p>b) Gallery Walk: Die Gruppensprecherinnen und Gruppensprecher präsentieren ihre Produkte und deren Besonderheiten kurz (max. 1 Minute) und positionieren die Plakate im Klassenraum auf https://bit.ly/3mhB6O7 (18.08.2021)</p> <p>c) Diskussionsrunde: Im Plenum wird auf einzelne der vorgestellten Produkte näher eingegangen und ihre Auswirkungen auf Konsumierende, Unternehmen, Gesellschaft und Umwelt diskutiert.</p>
Vorbereitung	<p><u>Einheit 1: „Strategien der Produktentwicklung“</u></p> <ul style="list-style-type: none">• PC & Beamer, Schüler/innen brauchen ihre Smartphones• M1: Quiz/Umfrage mittels Kahoot/Mentimeter• M2: Arbeitsblatt „Strategien, Erklärungen und Beispiele zuordnen“ – ein Ausdruck pro Person <p><u>Einheit 2: „Die Entwicklung eines eigenen Produkts“</u></p> <ul style="list-style-type: none">• M3: Infoblatt „Strategien zur Produktentwicklung“ – ein Blatt pro Person• M4: Aufgabenstellung „Produkte selbst entwickeln“ – ein Ausdruck pro Person• M5: Mögliche Diskussionsfragen• ein Flipchartpapier/Plakat/A3-Bogen pro Gruppe, Stifte für Plakatbeschriftung, Klebeband

Unterricht konkret – Ablauf

Einheit 1: „Strategien der Produktentwicklung“

Einstieg	Produktentwicklung: Quiz und Umfrage	<p>Die Lehrperson startet die von ihr bevorzugte Plattform (Kahoot oder Mentimeter) mit den dort eingerichteten drei Fragen (M1). Die Schüler/innen steigen mit ihren Smartphones auf der entsprechenden Plattform ein.</p> <p>Die ersten beiden Fragen werden als Quiz präsentiert: „Wie viele unterschiedliche Produkte stehen in einem kleinen Supermarkt?“ bzw. „Wie viele unterschiedliche Produkte stehen in einem großen Supermarkt?“. Es stehen jeweils vier Antwortmöglichkeiten zur Auswahl und die Schüler/innen müssen sich für eine entscheiden. Haben alle ihre Antwort per Smartphone abgegeben, wird die richtige Antwort angezeigt und kurz im Klassenverband darüber gesprochen. Beispielsweise kann gefragt werden, ob die Schüler und Schülerinnen mit einer so hohen Anzahl an unterschiedlichen Produkten gerechnet hätte und ob sie diese Zahlen überraschen. Danach wird die nächste Frage in den Klassenraum gestellt: „Warum gibt es so viele unterschiedliche Produkte?“. Hier sollen die Schülerinnen und Schüler ihre Antworten ins Smartphone tippen. Alle Antworten erscheinen dann in einer Word Cloud. Die Lehrperson greift einzelnen Schlagworte auf und leitet damit auf die Antwort über: Vielfach steht bei der Produktentwicklung und ihrem Angebot der Gewinn im Vordergrund. Die Anbieter/innen stehen in einem Wettbewerb zueinander und möchten möglichst viele Kund/innen gewinnen. Sie können versuchen durch neue Produkte ihre Kund/innen zu überzeugen.</p> <p>Die Antworten zur dritten Einstiegsfrage „Wer entwickelt ein Produkt?“ werden von den Schülerinnen und Schülern ebenfalls via Smartphone beantwortet. Die Lehrperson kann wieder auf einzelne Antworten aus der Word Cloud eingehen. Hier soll der Fokus der Erklärung darauf liegen, dass Produkte selten per Zufall erfunden werden, sondern von Produktentwicklungsabteilungen kreiert werden, die die Vorlieben und Bedürfnisse ihrer Konsument/innen genau kennen. Je mehr Informationen die Unternehmen über ihre Kund/innen haben, desto besser können sie ihre Produkte auf deren Bedürfnisse zuschneiden. Deshalb sind Daten über Kund/innen besonders wertvoll.</p> <p><i>Anmerkung: Der Einstieg in die Unterrichtseinheit kann auch ohne Kahoot! bzw. Mentimeter stattfinden. Dann werden die Fragen direkt an die Schülerinnen und Schülern gerichtet und die Antworten an der Tafel gesammelt.</i></p>	M1	20 Min.
----------	--------------------------------------	---	----	------------



Erarbeitung	Fünf Strategien der Produktentwicklung	<p>Die Schülerinnen und Schüler erhalten ein Arbeitsblatt (M2), auf dem fünf ausgewählte Produktentwicklungsstrategien, dazugehörige Erklärungen sowie Beispiele zu finden sind – allerdings sind diese durcheinandergeraten. Die Schülerinnen und Schüler haben 15 Minuten Zeit, alleine oder in Partnerarbeit, die richtigen Erklärungen und Beispiele der jeweiligen Strategie zuzuordnen und selbst Beispiele finden.</p> <p>Die Lehrperson kann hierbei unterstützend eingreifen. Das ist insbesondere bei der Suche nach eigenen Beispielen hilfreich.</p>	M2	20 Min.
Sicherung	Besprechung im Plenum	<p>Nun folgt die Auflösung. Die einzelnen Strategien werden aufgerufen und einzelne Schüler/innen sollen ihre Lösungsvorschläge vorstellen. Dabei werden von der Lehrperson Unklarheiten beseitigt und zusätzliche Erklärungen geliefert. Besonders wichtig sind die Produktbeispiele, die die Schüler/innen selbst gefunden haben. Die Einheit schließt mit der Aussicht, das erworbene Wissen in der nächsten Einheit anzuwenden.</p> <p><i>Anmerkung: Die richtige Zuordnung der Erklärungen und Beispiele sowie weitere Informationen und Beispiele zu den fünf Strategien sind im Kapitel „Lösungen bzw. Erwartungshorizont“ zu finden.</i></p>		10 Min.

Einheit 2: „Die Entwicklung eines eigenen Produkts“

Einstieg	Wiederholung	<p>Es wird mit der Wiederholung der Inhalte der letzten Einheit begonnen. Die Schülerinnen und Schüler sollen das erworbene Wissen über die Produktentwicklungsstrategien abrufen.</p> <p>Bearbeitung des Infoblatts „Strategien zur Produktentwicklung (M3) aus, das alle Strategien erklärt und mit Beispielen verdeutlicht.</p>	M3	7 Min.
----------	--------------	---	-----------	-----------



Erarbeitung	Aufgabenerklärung	<p>Die Schülerinnen und Schüler bilden Kleingruppen (3-5 Personen) und erhalten folgende Aufgabe (M4): Sie sollen mit Hilfe der bereits kennengelernten Produktentwicklungsstrategien selbst ein Produkt entwickeln. Einzige Vorgabe: Das Produkt soll die unmittelbare Zielgruppe, also Schüler/innen der Klasse, ansprechen. Zudem sollen die Gruppen ihrem Produkt einen Namen geben und es auf einem Plakat skizzieren. Es werden auch Gruppensprecherinnen und Gruppensprecher bestimmt, die das Produkt beim nachfolgenden Schritt, der Präsentation in Form eines Gallery Walks kurz (max. 1 Minute) vor der Klasse präsentieren.</p> <p><i>Anmerkung: Die Gruppen, die sich für die Strategie „Produkt auf Zielgruppe abstimmen“ entscheiden, müssen die Schulgemeinschaft in zumindest eine spezifischere Zielgruppe unterteilen (z. B. Sportliche Jugendliche).</i></p>	M4	5 Min.
Erarbeitung	Gruppenphase	<p>Die Schülerinnen und Schüler haben 20 Minuten Zeit, um das Produkt zu entwickeln. Die Lehrperson kann unterstützend eingreifen – insbesondere bei Gruppen, die keine eigenen Ideen haben. Mögliche Ideen für die Zielgruppe wären: der „Schummelzettel für alle Fälle“; unsichtbare Kopfhörer oder eine realistische Projektion der eigenen Person, die die eigene Anwesenheit simuliert. Hierbei sind der Kreativität keine Grenzen zu setzen.</p> <p><i>Anmerkung: Besonders schnell arbeitende Gruppen können durch eine kleine Zusatzaufgabe beschäftigt werden. Sie sollen sich für ihr neues Produkt auch eine Werbekampagne überlegen (z. B. Slogan, Werbeplakat, TV-Spot, Radiospot). Diese darf dann ebenfalls präsentiert werden.</i></p>		20 Min.
Sicherung	Präsentation & Diskussion	<p>Die Gruppensprecherinnen und Gruppensprecher montieren die Plakate im Klassenraum und stellen im Zuge des Gallery Walks ihr Produkt und dessen Besonderheiten vor. Die anderen Lernenden bestimmen, welche Produktentwicklungsstrategie die jeweilige Gruppe angewandt hat. Zudem wird die Frage gestellt, wer das vorgestellte Produkt kaufen würde.</p> <p>Im nächsten Schritt wird ein Produkt intensiver besprochen. Es könnte beispielsweise das Produkt sein, das die meisten Personen in der Klasse kaufen würden. Zu diesem Produkt können ausgewählte Fragen von M5 gestellt und diskutiert werden. An geeigneter Stelle schließt die Lehrperson die Diskussion, indem sie die wichtigsten Punkte der Diskussion nochmals zusammenfasst.</p> <p><i>Anmerkung: Sind die Schülerinnen und Schüler besonders aktiv während der Diskussion, können noch weitere Produkte in der nächsten Einheit diskutiert werden.</i></p>		17 Min.



Produktentwicklung – Quiz & Umfrage

M1 Einstieg

Kopieren Sie folgende Fragestellungen in ein entsprechendes Umfragetool wie zum Beispiel:

- Kahoot! – abrufbar unter <https://kahoot.com/>
- Mentimeter – abrufbar unter <https://www.mentimeter.com/>

Teilen Sie den Link mit Ihren Lernenden. Die Fragestellungen der Umfrage sollten im Format einer Wordcloud gesammelt werden. Alternativ kann der Einstieg auch an der Tafel gemacht werden.

Quizfragen (Single-Choice)

a) Wie viele unterschiedliche Produkte stehen in einem kleinen Supermarkt?

- 12.000
- 5.000
- 2.000
- 18.000

b) Wie viele unterschiedliche Produkte stehen in einem großen Supermarkt?

- 12.000
- 5.000
- 100.000
- 48.000

Umfrage in Form einer Word Cloud

c) Warum gibt es so viele unterschiedliche Produkte?

d) Wer entwickelt ein Produkt?

Fünf Strategien der Produktentwicklung

M2 Arbeitsblatt

Bei der Entwicklung von Produkten gibt es fünf Strategien, die unterschieden werden können. Ordne zuerst den fünf Strategien die passenden Bezeichnungen und richtigen Erklärungen zu. Finde für jede Strategie mindestens ein eigenes Beispiel aus deinem Alltag. Schreibe deine Beispiele unter die Bezeichnung der Strategie.

<p>Zwei Unternehmen bringen ein gemeinsames Produkt auf den Markt. Das Produkt profitiert von der Bekanntheit beider Unternehmen.</p>	<p>Innovation</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Fruchtsaft in besonderer Verpackung (Capri Sonne)</p> <p>Limonade mit neuer Geschmacksrichtung</p> <p>Duschgel mit Glitzer</p>
<p>Das Produkt bzw. die Dienstleistung hat es so noch nicht gegeben. Das Produkt bzw. die Dienstleistung ist eine echte Neuheit.</p>	<p>Einzigartiges Merkmal</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Dyson, bekannt für Staubsauger bringt einen Handtrockner auf den Markt.</p> <p>Modeketten wie H&M oder Zara bieten auch Blumentöpfe, Geschirr, Handtücher etc.an.</p>
<p>Ein Unternehmen, das für Produkte in einem Bereich bekannt ist, bietet ein Produkt in einem Bereich an, in dem es noch nicht tätig ist.</p> <p>Das neue Produkt profitiert von der Bekanntheit, die sich das Unternehmen in dem ursprünglichen Bereich erarbeitet hat.</p>	<p>Produkt auf Zielgruppe abstimmen</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Milka (Schokolade) und Oreo (Kekse) bieten eine Milka-Schokolade mit Oreos an.</p> <p>Levis (Bekleidung) bringt gemeinsam mit Lego (Spielzeug) eine Kollektion auf den Markt.</p>
<p>Das Produkt wird auf die besonderen Bedürfnisse bzw. Vorlieben einer bestimmten Zielgruppe abgestimmt (z. B. Kinder, ältere Personen).</p>	<p>Produktpalette erweitern</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Sony Walkman (erster tragbarer Kassettenspieler mit Kopfhörern)</p> <p>Apple iPhone (erstes Smartphone)</p>
<p>Das Produkt erhält ein Merkmal, das es eindeutig von den Produkten der Konkurrenz unterscheidet, z. B. besondere Verpackung, neue Geschmacksrichtung, einzigartige Zutat.</p>	<p>Kooperationen</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Shampoo & Spülung für lockiges Haar, für blondes Haar, für trockene Haare</p>

5 Strategien zur Produktentwicklung

M3 Infoblatt

Innovation

Diese Produkte hat es so auf dem Markt noch nicht gegeben. Sie stellen daher eine echte Neuheit dar. Echte Innovationen sind sehr selten – oft sind sie mit technischen Neuerungen oder Trends verbunden.

Beispiele: Walkman von Sony, iPhone von Apple

1

2

Einzigartiges Produktmerkmal

Das Produkt enthält ein Merkmal, das es einzigartig darstellen soll und eindeutig von den Produkten der Konkurrenz unterscheidet z. B. besondere Verpackung, neue Geschmacksrichtung, einzigartige Zutat, ...

Beispiele: Milch in Glasflasche (umweltfreundliche Verpackung); Limonade mit Geschmack der neuen Trendfrucht; Smartphone, das 100% wasserdicht ist; Fruchtsaft in ungewohnter Verpackung (Capri Sonne, Dreh und Trink); Duschgel mit Glitzer

Produkt auf Zielgruppe abstimmen

Das Produkt wird auf die besonderen Bedürfnisse oder Vorlieben einer bestimmten Zielgruppe zugeschnitten. z. B. Produkte für Veganerinnen und Veganer (= Menschen, die keine tierischen Produkte konsumieren), für Kinder oder alte Personen, für Frauen oder Männer ...

Beispiele: vegane „Wurst“; Shampoo für lockiges Haar; Shampoo gegen Schuppen; Rasierer für Männer bzw. bzw. für Frauen.

3

4

Produktpalette erweitern

Ein Unternehmen, das für seine Produkte in einem Bereich bekannt ist, bietet ein Produkt in einem Bereich an, in dem es noch nicht tätig ist. Das Produkt im neuen Tätigkeitsfeld profitiert von der Bekanntheit, die sich das Unternehmen in seinem ursprünglichen Bereich erarbeitet hat.

Beispiele: Dyson (bekannt für Staubsauger) bringt einen Haartrockner auf den Markt. Modeketten bieten auch Heimtextilien oder Wohnzubehör (Geschirr, Vasen, Deko ...) an.

Kooperation

Zwei Unternehmen bringen ein gemeinsames Produkt auf den Markt. Das Produkt profitiert dabei von der Bekanntheit beider Unternehmen.

Beispiele: Milka (Schokoladenmarke) und Oreo (Kekse) bieten eine Milka-Schokolade mit Oreos an.

5



Produkt selbst entwickeln

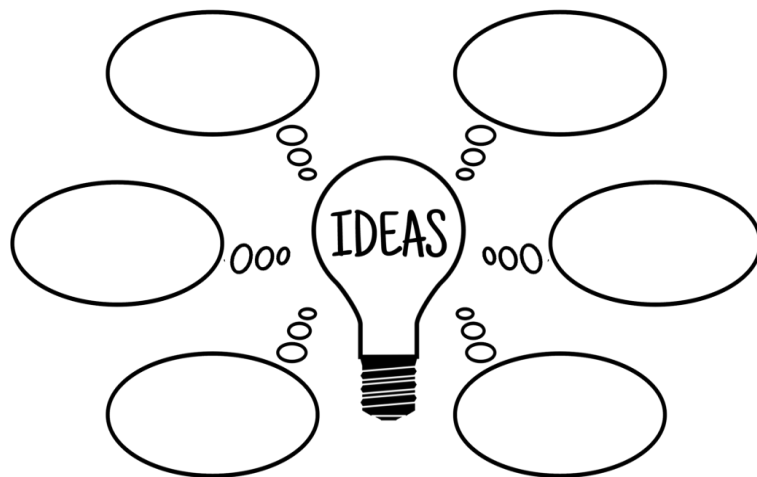
M4 Aufgabenstellung für Gruppenarbeit

Ausgangslage:

Ihr arbeitet in der Produktentwicklungsabteilung des Unternehmens „Scools“. Euer Unternehmen ist vor allem bei jungen Menschen, insbesondere bei Schüler/innen bekannt und beliebt.

- a) Entwickelt ein neues Produkt für Schülerinnen und Schüler eurer Schule!
Wendet eine der fünf Strategien zur Produktentwicklung an.
- b) Gestaltet ein Plakat, auf dem ihr das neue Produkt vorstellt. Macht eine Skizze (= grober Entwurf) des Produktes und erfindet einen passenden Namen.
- c) Bestimmt ein oder zwei Personen aus der Gruppe, die euer Produkt den anderen Schüler/innen vorstellen. Sie erklären die Besonderheiten des Produktes. Für die Vorstellung habt ihr nur 1 Minute Zeit!

Tip: Entscheidet euch zuerst für eine Produktentwicklungsstrategie und versucht mit ihrer Hilfe ein Produkt zu entwerfen.



Produkte bewerten

M4 Mögliche Fragen aus vier Perspektiven

a) Konsumierendenperspektive:

- Brauchen wir (= Schülerinnen und Schüler) das Produkt?
- Welche Vor- und Nachteile können sich durch den Gebrauch des Produktes für einzelne Schüler/innen bzw. unserer Klasse ergeben?
- Was passiert mit den Personen, die das Produkt nicht kaufen (können)?

b) Unternehmenssicht:

- Brauchen die Konsumierenden das Produkt? (Antwort aus der Sicht der Konsument/innen vergleichen!)
- Welchen Stellenwert hatte diese Frage bei der Produktentwicklung?
- Welches Bedürfnis der Konsumierenden soll das Produkt befriedigen?
- Kann das Produkt an alle Schüler/innen verkauft werden oder nur an bestimmte Gruppen?

c) Gesellschaftliche Perspektive:

- Welchen Einfluss bzw. Vor- und Nachteile hat der Gebrauch des Produktes auf unsere Schulgemeinschaft?
- Werden durch den Gebrauch bestimmte Gruppen bevorzugt oder benachteiligt?
- Erzeugt der Gebrauch des Produktes Probleme oder löst es Probleme?

d) Umweltperspektive:

- Welche Ressourcen werden für die Herstellung des Produktes benötigt?
- Was passiert, wenn das Produkt nicht mehr gebraucht wird? Wie kann es entsorgt werden?
- Hat der Gebrauch des Produktes Einfluss auf unsere Umwelt, wenn ja welchen?



Lösungen

M1 Quiz/Umfrage

Quizfragen:

Wie viele unterschiedliche Produkte stehen in einem kleinen Supermarkt z. B. Billa? Richtige Antwort: **5.000** unterschiedliche Produkte.

Wie viele unterschiedliche Produkte stehen in einem großen Supermarkt z. B. Interspar? Richtige Antwort: **12.000** unterschiedliche Produkte.

Umfrage:

Warum gibt es so viele unterschiedliche Produkte? Mögliche Antworten der Schülerinnen und Schüler: *Damit es nicht langweilig wird, jeder mag etwas anderes, damit viele Leute in den Supermarkt gehen. Damit der Supermarkt viel Geld macht.*

Wer entwickelt ein Produkt? Mögliche Antworten der Schülerinnen und Schüler: *Erfinderinnen und Erfinder, Managerinnen, Wissenschaftlerinnen ...*

M3 = Lösung von M2

M4 Aufgabenstellung für Gruppenarbeit

Individuelle Lösungen der Gruppen. Folgendes Beispiel soll jedoch die Herangehensweise und die Diskussion veranschaulichen.

Beispiel: „**Der Verschwindelzettel**“ – Mechanik, die unter Schülertischen angebracht werden kann und die dafür sorgt, dass Schwindelzettel bei Bedarf blitzschnell unter dem Tisch oder im Bankfach „verschwinden“.

Konsumierendenperspektive:

- Brauchen wir das Produkt?
Hier würden sicherlich alle Schüler/innen zustimmen 😊
- Welche Vor- und Nachteile können sich durch den Gebrauch des Produktes für unsere Klasse ergeben?
Gute Note kann erschwindelt werden; mehr Freizeit, weil man weniger lernen muss; weniger Stress und Angst, weil man weiß, dass man mit dem Schummelzettel eine positive Note schreibt; weniger Ärger mit den Eltern, weil die Noten passen; aber kein Lernen mehr, was Auswirkungen auf die Bildung der eigenen Person hat. Alle hätten „gute“ Noten, was wäre eine Note noch wert?
- Was passiert mit den Personen, die das Produkt nicht kaufen (können)?
Haben aus ihrer Sicht einen Nachteil, weil sie lernen „müssen“, lernen aber etwas; fühlen sich ungerecht beurteilt, weil sie es sich nicht „leisten“ können, dieses Produkt zu kaufen.



Unternehmenssicht:

- Brauchen die Konsumierenden das Produkt? (Antwort aus der Sicht der Konsument/innen vergleichen!)
Ja, fast alle Schülerinnen und Schüler sind überzeugt, einen Schwindelzettel zu brauchen. Einige sind möglicherweise grundsätzlich gegen das „Erschummeln“ von Noten.
- Welchen Stellenwert hatte diese Frage bei der Produktentwicklung?
Gruppe wollte ein Produkt erfinden, das allen Schüler/innen, die es sich leisten können, einen Vorteil verschaffen kann.
- Welches Bedürfnis der Konsumierenden soll das Produkt befriedigen?
Der Verschwindelzettel soll ermöglichen, schnell und ohne großen Aufwand, ohne Lernen und ohne das wirkliche Verstehen eine gute Note zu erhalten.
- Kann das Produkt an alle Schüler/innen verkauft werden oder nur an bestimmte Gruppen?
Das Unternehmen wird das Produkt eher nur einmal pro Person verkaufen. Aber es hat eine große Zielgruppe – auch Studierende oder Erwachsene können den Schwindelzettel verwenden; Unternehmen könnte noch andere Schwindelprodukte anbieten.

Gesellschaftliche Perspektive:

- Welchen Einfluss bzw. Vor- und Nachteile hat der Gebrauch des Produktes auf unsere Gesellschaft?
Noten werden erschwindelt und das wird als etwas Gutes verkauft; Schülerinnen und Schüler glauben nicht mehr lernen zu müssen und verlassen sich auf den Schwindelzettel; gute Noten werden entwertet, weil sie leicht zu erreichen sind; Gerechtigkeitsfrage: Ist es gerecht, dass sich manche die Noten erschwindeln können? Bildungsfragen: Welches Bildungsverständnis steckt dahinter?
- Werden durch den Gebrauch bestimmte Gruppen bevorzugt oder benachteiligt?
Schülerinnen und Schüler, die sich Verschwindelzettel nicht leisten können sind benachteiligt; Diskussion um Notengerechtigkeit und besonders der Bedeutung für Bildung für alle Menschen
- Erzeugt der Gebrauch des Produktes Probleme oder löst er Probleme?
Aus der Sicht der Lernenden löst dieser Probleme wie z. B. Notendruck. Aus Sicht der Lehrenden kann dieser Probleme erzeugen, vor allem wenn nur Reproduktionswissen gefragt wird. Mit dem Produkt könnten aber auch dieses Problem gelöst werden, wenn im Unterricht das Wissen auch angewandt und reflektiert wird. Damit wäre der Verschwindelzettel nicht mehr brauchbar, denn das schafft kein Schwindelzettel und hätte positive Auswirkungen auf das Verständnis von Lernen und Bildung.

Umweltperspektive:

- Welche Ressourcen werden für die Herstellung des Produktes benötigt?
Plastikteile, Metall, seltene Erden – Frage, wie lange die Technik haltbar ist.
- Was passiert, wenn das Produkt nicht mehr gebraucht wird?
Produkt wird weggeworfen, kann nicht repariert werden.
- Hat der Gebrauch des Produktes Einfluss auf unsere Umwelt, wenn ja welchen?
Erzeugt Abfall.



Anhang

Plattformen für Quiz/Umfrage

Mentimeter

<https://www.mentimeter.com/>

Kahoot

<https://kahoot.com/>

Quellen/Literaturhinweise

Produkte, Filialen, Marktmacht: Das unheimliche Geflecht der Supermarkt-Riesen

https://www.focus.de/finanzen/news/so-kaufen-wir-ein-schlechtere-qualitaet-weniger-auswahl-wie-diese-vier-supermarkt-riesen-unseren-einkauf-diktieren_id_4159487.html
(03.02.2021)

Produktvielfalt Supermarkt

<https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/739-branchenstatistik/10718-produktvielfalt-im-supermarkt> (23.06.2021)

Produktpolitik

<https://www.bwl-lexikon.de/wiki/kategorie/produktpolitik/> (07.01.2021)

Produktvariation

<http://bwl-wissen.net/definition/produktvariation> (07.01.2021)

Produktdiversifikation

<http://bwl-wissen.net/definition/produktdiversifikation> (07.01.2021)

Produktinnovation

<http://bwl-wissen.net/definition/produktinnovation> (07.01.2021)

Innovationsvisitenkarten – Impulse für innovativitätsförderlichen Unterricht

<https://austriaca.at/0xc1aa5576%20x003bdf03.pdf> (18.08.2021)

Bilder

Titelbild Glühbirne „Ideas“

<https://pixabay.com/de/illustrations/idee-ideen-innovation-licht-4296114/> (29.09.2021)

