

# Verbraucherbildung im Fachunterricht



# E-Commerce

Umsetzung der Leitperspektive in der Sekundarstufe I

Handreichung  
mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen  
für den Mathematikunterricht Klasse 5/6





# Verbraucherbildung im Fachunterricht E-Commerce

Umsetzung der Leitperspektive in der Sekundarstufe I

Handreichung  
mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen  
für den Mathematikunterricht Klasse 5/6

# Grußwort



Minister für Ländlichen Raum und  
Verbraucherschutz Baden-Württemberg

„Verbraucherpolitik in  
Baden-Württemberg:  
Verbraucher informieren,  
bilden und schützen“

## Liebe Lehrerinnen und Lehrer,

Verbraucherinnen und Verbraucher können aus einer immer größer werdenden Anzahl an Lebensmitteln, Produkten und Dienstleistungen auswählen. Doch auch Konsumieren will gelernt sein. Um sich sicher in den häufig unübersichtlichen Märkten bewegen zu können, ist umfangreiches Wissen erforderlich. Entsprechende Kompetenzen entscheiden, ob wir selbstbestimmt und kritisch konsumieren, sowie den Einfluss der Medien und der Werbung einschätzen können.

Ich meine, die Verbraucherbildung ist ein lebenslanger Bildungsprozess, bei dem die Schule eine zentrale Rolle einnimmt. Verbraucherbildung greift Fragen aus dem Alltag auf, die in nahezu alle Schulfächer integriert werden können. Sie mobilisiert damit bei Schülerinnen und Schülern Interesse und Engagement. Verbraucherbildung umfasst Themen zur Lebensführung wie Ernährung, Kleidung und Wohnen sowie übergreifend zum nachhaltigen Konsum. Sie befasst sich mit Verbraucherrechten im Alltag, Finanzen und Vorsorge sowie dem Umgang mit eigenen Ressourcen, Medien und der digitalen Welt.

Es geht beispielsweise darum, die richtigen Lebensmittel in passenden Mengen einzukaufen, zu wissen, was die Kennzeichnung auf Lebensmitteln aussagt und was den Einkauf im Geschäft von dem im Online-Shop unterscheidet. Es geht auch darum, zu wissen was beim Abschluss eines Vertrags und beim Surfen in sozialen Netzwerken beachtet werden muss.

Verbraucherbildung vermittelt Kindern und Jugendlichen wichtige Orientierungshilfen für ihren Alltag. Es ist mir ein Anliegen, die Lehrkräfte bei der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Unterricht zu unterstützen. Das Ministerium finanziert deshalb Projekte bei der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. und den Pädagogischen Hochschulen. Außerdem verleiht das Ministerium gemeinsam mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport und der Verbraucherkommission Baden-Württemberg jedes Jahr den Verbraucherschutzpreis an Schulklassen, die sich mit Aktionen und Projekten zur Verbraucherbildung beschäftigen.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Peter Hauk'.

**Peter Hauk MdL**

Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

# Grußwort



Ministerin für Kultus, Jugend und Sport  
Baden-Württemberg

„Verbraucherbildung trägt zu einer selbstbestimmten, verantwortungsvollen und gesundheitsförderlichen Lebensführung bei.“

## Liebe Leserin, lieber Leser,

unsere Schulen in Baden-Württemberg haben den Anspruch, Schülerinnen und Schüler durch einen engen Praxisbezug zu fördern und sie bestmöglich auf ihren weiteren Lebensweg vorzubereiten. Kinder und Jugendliche handeln schon früh selbstständig als Verbraucherinnen und Verbraucher. Umso wichtiger ist es mir, sie in ihren Verbraucherkompetenzen zu stärken.

Verbraucherbildung ist eine gesellschaftliche Aufgabe und eine Aufgabe aller Fächer und Disziplinen. Um die Schülerinnen und Schüler mit vielfältigen Verbraucherthemen vertraut zu machen, ist die Leitperspektive Verbraucherbildung in den Bil-

dungsplänen 2016 aller Schularten, Klassenstufen und Fächern verankert. Dabei lege ich Wert auf einen praxisbezogenen Unterricht, von dem die Schülerinnen und Schüler nachhaltig profitieren. Die vorliegende Handreichung soll die Vermittlung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Unterricht unterstützen.

Gerne möchte ich mich bei allen Beteiligten am Projekt „cLEVER“ für ihr hohes Engagement zugunsten unserer Kinder und Jugendlichen bedanken und wünsche den Lehrerinnen und Lehrern neue Impulse und Erkenntnisse für ihre tägliche Arbeit.

Ihre

A handwritten signature in black ink that reads "Susanne Eisenmann".

**Dr. Susanne Eisenmann**

Ministerin für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg



# Vorwort

„Durch Verbraucherbildung gewinnt mein Unterricht an Alltagsnähe.“



## **Liebe Lehrerinnen und liebe Lehrer,**

diese Reaktion von Lehrpersonen bestätigt, dass die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung ein Gewinn für den Unterricht sein kann. Nur – wie? Das wollen wir Ihnen beispielhaft mit der vorliegenden Handreichung aufzeigen. Dazu haben wir exemplarisch das Fach Mathematik ausgewählt, weil hier unvermutet viel zum Aufbau von Konsumkompetenzen beigetragen werden kann. Unsere Beispiele sollen Sie ermuntern, sich auf Spurensuche für Ihr Fach zu begeben, denn alle Fächer bergen vielfältige Anknüpfungspunkte für Verbraucherbildung. Mit unserer Handreichung wollen wir Sie unterstützen, dazu haben wir die Handreichung in drei Teile gegliedert:

Der erste Teil „Leitperspektive Verbraucherbildung“ widmet sich dem Grundverständnis.

Mit dem zweiten Teil „exemplarische Unterrichtsbausteine“ bieten wir Ihnen Beispiele zur Umsetzung von Verbraucherbildung im Mathematikunterricht an. Diese sind als Impulse gemeint: Wir möchten Sie dazu anregen, aus der Perspektive Ihres Fachs zur Verbraucherbildung beizutragen – ob Mathematik, den musisch-ästhetischen, gesellschaftlichen, sprachbezogenen oder weiteren

naturwissenschaftlichen Fächern, denn jedes Fach kann mit seiner spezifischen Expertise exklusive Beiträge zur Verbraucherbildung leisten.

Der dritte Teil „Starke Partner in der Verbraucherbildung“ widmet sich der Vorstellung einzelner Institutionen und Organisationen. Mit ihren kurzen Selbstbeschreibungen stellen die Partner ihre verbraucherbildungsbezogenen Angebote vor.

Wir hoffen, dass auch Sie Anregungen für Ihren Unterricht finden und wünschen Ihnen in diesem Sinn viel Freude bei der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung mit Ihren Schülerinnen und Schülern.

## **Ihr cLEVER-Team**

**Prof. Dr. Silke Bartsch**  
Projektleiterin

**Ann-Kathrin Bauer**  
Projektmitarbeiterin

**Heike Müller**  
Projektmitarbeiterin





# Inhaltsverzeichnis

## Teil 1 10

### Leitperspektive Verbraucherbildung

12 Leitperspektive Verbraucherbildung

14 Wissenswertes zu cLEVER

## Teil 2 16

### Exemplarische Unterrichtsbausteine

18 E-Commerce  
Verbraucherschutz und Beratung

22 Einführung  
zu den exemplarischen Bausteinen für Ihren Unterricht

24 Geschäfte im Netz • Arbeiten mit Daten und Prozenten\*  
Arbeitsblatt • Lösung • Informationen für die Lehrperson

34 Vorsicht, Haken?! • Rechnen mit Dezimalzahlen  
Arbeitsblatt • Lösung • Informationen für die Lehrperson

## Teil 3 44

### Starke Partner in der Verbraucherbildung

46 Steckbrief: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

47 Steckbrief: Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg

48 Steckbrief: Verbraucherkommission Baden-Württemberg

49 Steckbrief: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

50 Steckbriefe: Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

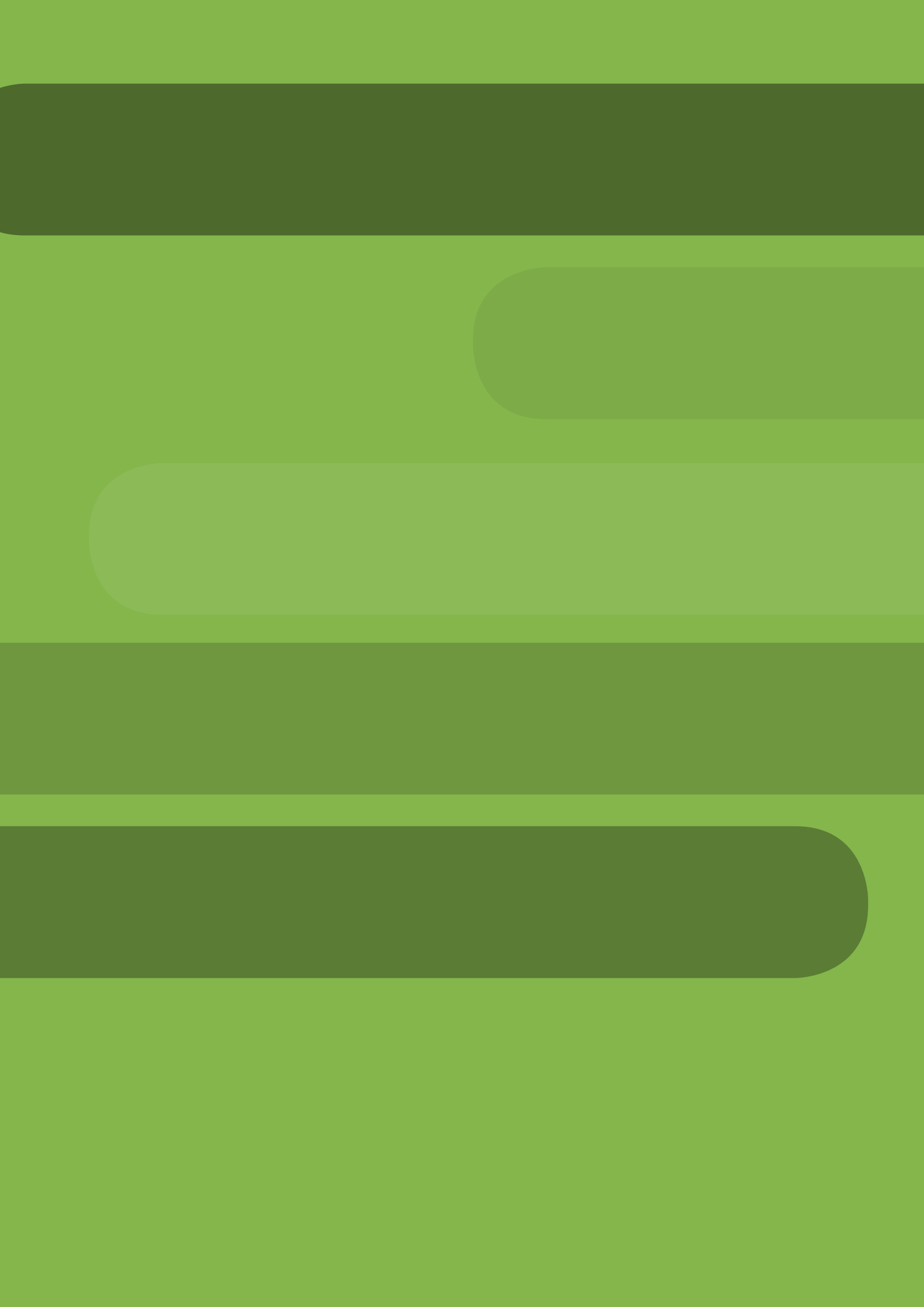
52 Steckbrief: Stiftung Warentest

53 Steckbrief: Landesmedienzentrum Baden-Württemberg

54 Steckbrief: Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.

55 Steckbrief: Online-Schlichter

56 Steckbrief: Allgemeine Verbraucherschlichtungsstelle



**Teil 1**

---

Leitperspektive

Verbraucherbildung

# Leitperspektive

## Verbraucherbildung

Bereits Kinder haben heute vielfach Konsumerfahrung, allerdings meist ohne ausreichende Konsumkompetenzen bei zunehmender differenzierender Bedeutung des Konsums als zentralem Lebens- und Handlungsbereich. Ziel der Verbraucherbildung ist daher Konsumkompetenzen aufzubauen, um ein möglichst selbstbestimmtes und verantwortungsbewusstes Verbraucherverhalten zu ermöglichen. Dabei geht es um die Gestaltung und Bewältigung des alltäglichen Finanzmanagements, der eigenverantwortlichen Vorsorge und der Verbraucherrolle.<sup>1</sup>



Verbraucherbildung ist eine Aufgabe des Verbraucherschutzes<sup>2</sup>, der sich mit dem Beginn der Entwicklung der westlichen Konsumgesellschaften etabliert hat. Eng damit sind die Verbraucherleitbilder verknüpft, die sich mit den sich wandelnden

Konsumgesellschaften veränderten. Heutzutage steht die Idee von eigenverantwortlichen, mündigen<sup>3</sup> Verbraucherinnen und Verbrauchern im Vordergrund. Demgemäß ist die Consumer Literacy durch die allgemeinbildende Schule sicherzustellen<sup>4</sup>; die Kultusministerkonferenz trägt dem mit ihrem Beschluss „Verbraucherbildung in Schulen“ vom 12.09.2013<sup>5</sup> Rechnung. Baden-Württemberg setzt dies im Bildungsplan 2016 über die Leitperspektive Verbraucherbildung um.

Neben den Leitperspektiven *Prävention und Gesundheitsförderung* und *Medienbildung* ist eine besondere Nähe der Leitperspektive durch den nachhaltigen Konsum zur Leitperspektive *Bildung für nachhaltige Entwicklung* gegeben. Diese ist im Fachverständnis der Ernährungs- und Verbraucherbildung eine Setzung, die im REVIS Rahmencurriculum<sup>6</sup> im Bildungsziel 9 „Die Schülerinnen und Schüler entwickeln einen nachhaltigen Lebensstil“ (REVIS Fachgruppe 2005) konkretisiert ist.

Der Fachunterricht kann durch die Leitperspektive Verbraucherbildung an Alltagsnähe gewinnen, indem Fragen der Schülerinnen und Schüler aus

deren Alltag aufgegriffen werden. Zum Beispiel hat ein Thema wie „Stromstärke und Spannung messen“ im Physikunterricht ein großes Potential: Jugendliche wollen u. a. wissen: Wie kann das Smartphone unterwegs aufgeladen werden? Daraus ergeben sich zahlreiche Verbraucherthemen: Wem gehört der Strom in einer öffentlichen Steckdose? (Rechtliche Dimension). Wie lange hält mein Akku? (Physik, Chemie). Der Akku geht immer als erstes kaputt. Warum? Fachübergreifende Themen wie zum Beispiel Obsoleszenz<sup>7</sup> können hier thematisiert werden.

## Anmerkungen und Literatur

1 Vgl. Themenbereiche, die im Arbeitspapier für die Hand der Bildungsplankommissionen als Grundlage und Orientierung zur Verankerung von Leitperspektiven (8. April 2014) genannt werden. Abgerufen am 25.02.2016, von [http://www.kultusportal-bw.de/Lde/Startseite/schulebw/Rahmenvorgaben\\_Eckpunkte](http://www.kultusportal-bw.de/Lde/Startseite/schulebw/Rahmenvorgaben_Eckpunkte)

2 Vgl. u. a. John F. Kennedy (1962): „Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest“, March 15, 1962; UN Guidelines for Consumer Protection 1985 (erweitert 1999); Europäische Gemeinschaft (1997). Vertrag von Amsterdam, Artikel 153

3 Das Leitbild folgt dem Ideal des mündigen Verbrauchers, das es in der Realität so nicht geben kann (von Schweitzer, R. (1997). „Der mündige Bürger“ – eine Fiktion! Folgen für das Alltagsleben, die Marktwirtschaft und Demokratie. In IVHW und Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft (Hrsg.), *Europa: Herausforderungen für die Alltagsbewältigung. Hauswirtschaft als Basis für soziale Veränderungen* (S. 67-79). Wien: Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft.; vgl. dazu auch Häußler, A. & Küster, C. (2013). Vorsicht Falle!? Oder: Gibt es den ethisch korrekten Weg zur Vermittlung von Konsumkompetenz? *Haushalt in Bildung und Forschung* 2 (2), 86-97.)

4 Schlegel-Matthies, K. (2005). Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS – Grundlagen. *Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung* 2, Paderborn. Abgerufen am 12.12.2016, von [http://www.evb-online.de/wissenschaft\\_konsum.php](http://www.evb-online.de/wissenschaft_konsum.php)

5 Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland II A (Hrsg.) (2013). Verbraucherbildung an Schulen. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013. Abgerufen am 12.12.2016, von [http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen\\_beschlusse/2013/2013\\_09\\_12-Verbraucherbildung.pdf](http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschlusse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf)

6 Das Projekt REVIS (Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung an Schulen), gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, hat von 2003-2005 ein fachwissenschaftlich und fachdidaktisch begründetes Referenzcurriculum entwickelt, das für die Curriculumentwicklung in Deutschland, Österreich und Schweiz genutzt wird. s. REVIS Fachgruppe Ernährungs- und Verbraucherbildung (2005). *Schlussbericht: REVIS Modellprojekt. 2003-2005*. Paderborn: Universität Paderborn. Verfügbar unter [www.evb-online.de](http://www.evb-online.de)

7 Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg veröffentlicht zu aktuellen Themen wie z. B. Obsoleszenz fachlich informative Stellungnahmen unter [www.verbraucherkommission-bw.de](http://www.verbraucherkommission-bw.de). Hilfreich ist auch das Verbraucherportal Baden-Württemberg unter [www.verbraucherportal-bw.de](http://www.verbraucherportal-bw.de).



# Wissenswertes zu cLEVER

## ? Wofür steht der Begriff cLEVER?

Der Begriff cLEVER steht für LEitperspektive VERbraucherbildung und meint den Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Unterricht an allgemeinbildenden Schulen in Baden-Württemberg.



Chancen und Risiken der Lebensführung



Umgang mit eigenen Ressourcen



Bedürfnisse, Bedarf und Wünsche



Finanzen und Vorsorge



Verbraucherrechte



Qualität der Konsumgüter



Alltagskonsum



Medien als Einflussfaktoren

## ? Wer steht hinter cLEVER?

cLEVER ist ein vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz finanziertes Forschungsprojekt zur Unterstützung von Lehrpersonen bei der Umsetzung der neu im Bildungsplan 2016 eingeführten Leitperspektive Verbraucherbildung in den Fachunterricht. Es wird von April 2016 bis Januar 2018 mit einem Projektteam unter der Leitung von Prof. Dr. Silke Bartsch an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe durchgeführt. Das cLEVER-Team kooperiert mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg, der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sowie den Pädagogischen Hochschulen Heidelberg und Schwäbisch-Gmünd.



Baden-Württemberg  
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM  
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

ph University of Education  
Pädagogische Hochschule  
karlsruhe

cLEVER  
Leitperspektive Verbraucherbildung

## ? Welches Ziel verfolgt cLEVER?

Ziel des Projektes ist es, auf Grundlage des Bedarfs ein fachdidaktisch begründetes Transferkonzept aus der Perspektive der alltäglichen Lebensführung zu erstellen und exemplarisch Unterstützungsangebote für Lehrpersonen zu entwickeln.



## ? Welche konkreten Angebote bietet cLEVER Lehrpersonen?



Das cLEVER-Team hat für Lehrpersonen Handreichungen zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung in der Grundschule und im Mathematikunterricht der Klasse 5/6 erarbeitet.



Schulen können Fortbildungen zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung buchen, beispielsweise im Rahmen eines Pädagogischen Tages.



Aktuelle Veranstaltungshinweise und Informationen werden fortlaufend über die Homepage verbreitet.  
[www.leitperspektive-verbraucherbildung.de](http://www.leitperspektive-verbraucherbildung.de)





**Teil 2**

---

# Exemplarische Unterrichtsbausteine



© Bloomicon/Shutterstock.com

# E-Commerce

## Verbraucherschutz und Beratung

Geschäfte im Internet gehören heute zum Alltag. Die meisten von uns haben schon Erfahrungen mit Online-Käufen beispielsweise über das Internet, App-Downloads auf dem Smartphone etc. Beim sogenannten „E-Commerce“ (wörtlich „elektronischer Handel“) stehen sich Käuferinnen und Käufer und Vertragspartner im Allgemeinen nicht persönlich gegenüber. Auch aus diesem Grund gelten bei Geschäftsabschlüssen im Internet besondere Rechte für Verbraucherinnen und Verbraucher. Nicht immer wissen Verbraucherinnen und Verbraucher um ihre Rechte.

## 1. Wie kommt der Vertrag im Internet zustande?

Ein Vertrag kommt grundsätzlich durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen (Angebot und Annahme) zustande – auch im Internet.

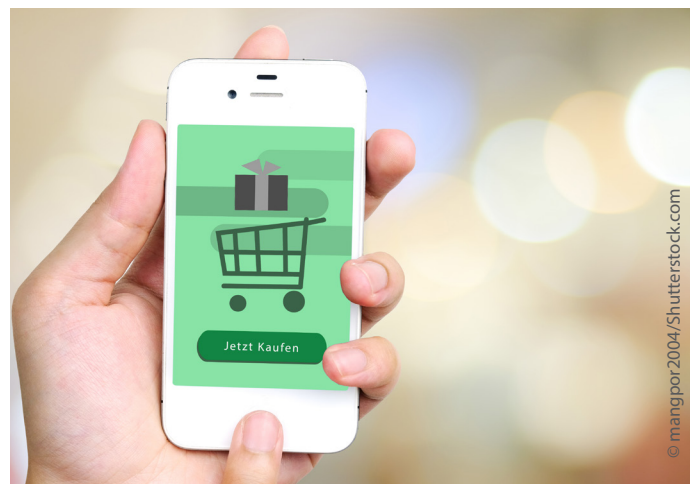


## 2. Was ist die „Buttonlösung“?

Online wird ein Vertrag nur dann wirksam abgeschlossen, wenn die Kaufenden eindeutig zustimmen. Das regelt die sogenannte „Buttonlösung“. Nur durch das Anklicken eines eindeutig beschrifteten Buttons kommt der Kaufvertrag zustande. Der Button kann zum Beispiel beschriftet sein mit „zahlungspflichtig bestellen“, „kostenpflichtig bestellen“, „kaufen“ oder „zahlungspflichtigen Vor-

gang abschließen“. Unzulässig sind Buttons mit den Worten „weiter“, „anmelden“ oder „los“.

Mit § 312j Abs. 3 BGB werden Verkaufende verpflichtet, die Buttonlösung umzusetzen. Im elektronischen Geschäftsverkehr müssen Onlinehändler die wichtigsten Vertragsbestandteile den Käuferinnen und Käufern unmittelbar vor dem Bestellvorgang klar, verständlich und deutlich aufzeigen. Bei Warenbestellungen sind wesentliche Angaben zum Produkt, seiner Beschaffenheit, zum Gesamtpreis sowie mögliche Liefer- und Versandkosten anzugeben. Bei Dienstleistungen sind Verbrauchern Hinweise zur Laufzeit kenntlich zu machen.



## 3. Was ist eine Abofalle?

Versteckte Kostenfallen im Internet werden als „Abofallen“ bezeichnet. Ein Beispiel: Eine Verbraucherin surft mit ihrem Smartphone im Internet. Plötzlich erscheint ein Werbebanner. Beim Versuch diesen weg zu klicken landet sie auf einer sog. WAP-Billing-Seite. WAP-Billing ist ein Verfahren mit dem Geldbeträge unkompliziert über die Mobilfunkrechnung abgerechnet werden können. Dabei genügt ein Klick, um eine Zahlungspflicht auszulösen. Unbeabsichtigt und vielleicht unbemerkt schließt die Verbraucherin ein Abonnement ab. Als Folge stellt der unseriöse Drittanbietende der Ver-

braucherin nun Leistungen in Rechnung, die diese nie gewollt hat. Die Kosten werden über die Mobilfunkrechnung der Kundin abgewickelt. Dabei verdienen die Mobilfunkanbieter teilweise mit, indem sie Provisionen erzielen. Drittanbieter verstecken Abofallen nicht nur hinter Werbeaner-Schaltflächen: Verbraucherinnen und Verbraucher können auch in eine Abofalle geraten, indem sie eine unsichtbare oder verdeckte Schaltfläche auslösen.

Um den Missbrauch von WAP-Billing zu verhindern, bieten Mobilfunkanbieter seit Mitte 2016 das sogenannte Re-Direct-Verfahren an. Verbraucher werden hierbei automatisch auf eine Bezahlseite weitergeleitet, wo dem Vertragsschluss zugestimmt werden muss. Das soll künftig verpflichtend vorgeschrieben werden. Verbraucherinnen können derweil eine Drittanbietersperre einrichten lassen, die das Abrechnen von Diensten über die Mobilfunkrechnung unterbindet. Die Einrichtung erfolgt durch den Mobilfunkanbieter und ist kostenlos.

## 4. Online-Kauf: Gibt es ein Recht auf eine „Quittung“?

Ja, weil auch Online-Käufe Verträge sind, d. h. der Vertrag muss durch den Onlinehändler bestätigt werden – und zwar vor Leistungsbeginn, beispielsweise als E-Mail oder Fax. Diese Bestätigung hat keinen Einfluss auf den Lauf der Widerrufsfrist.



© VectorHor/Shutterstock.com

## 5. Kann ein Vertrag im Internet widerrufen werden?

Ja, weil im Internet geschlossene Verträge sogenannte Fernabsatzverträge sind, für die besondere Bedingungen gelten. Sie können im Allgemeinen innerhalb von vierzehn Tagen ab Vertragsschluss widerrufen werden (§ 355 Abs. 2 BGB). Ausnahmen sind u. a. individuelle Anfertigungen, Verträge zwischen zwei Privatpersonen oder schnell verderbliche Waren.



© Digital Storm/Shutterstock.com

## 6. Kann das Widerrufsrecht erlöschen?

Ja, es gibt Ausnahmen, bei denen das Widerrufsrecht vor Ablauf der Widerrufsfrist enden kann. Beispielsweise endet das Widerrufsrecht bei digitalen Produkten wie Downloads und Streaming mit Beginn der Vertragsdurchführung oder wenn ein Dienstleister den Vertrag vollständig erfüllt hat, z. B. bei einer Montage. Die Voraussetzung ist, dass die Verbraucherin bestätigt, dass sie bei vollständiger Vertragserfüllung durch den Unternehmer ihr Widerrufsrecht verliert und dem ausdrücklich zustimmt (§ 356 Abs. 5 BGB), auch bei falscher Belehrung. Hat die Verbraucherin bereits Leistungen in Anspruch genommen, ohne dass der Unternehmer seine Leistung vollständig erbracht hat, ist der Widerruf noch möglich. Allerdings kann es sein, dass die Verbraucherin bei einem Widerruf für den schon geleisteten Teil Wertersatz zahlen muss.

Auch wenn zunehmend gesetzliche Lücken geschlossen werden, kommen durch neue Geschäftsmodelle neue Verbraucherschutzprobleme auf. Die beschriebenen Rechte werden von den Anbietenden oft nicht automatisch gewährt. Dann hilft Verbraucherinnen und Verbrauchern oft nur die direkte Kontaktaufnahme zum Anbieter oder die Unterstützung z. B. durch die Rechtsberatung der Verbraucherzentrale. Junge Menschen unter 18 Jahren sind noch nicht voll geschäftsfähig und bewegen sich dennoch als Verbraucherinnen und Verbraucher im Netz.

## Anmerkungen und Literatur



Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (Hrsg.) (2017). Kostenfalle WAP-Billing - Abrechnung über die Mobilfunkrechnung. Abgerufen am 24.10.2017, von <https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/4670897>

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (Hrsg.) (2017). Einkaufen im Internet: Wie kann ein Kauf rückgängig gemacht werden? Abgerufen am 24.10.2017, von [https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Spielregeln+beim+Internet\\_Einkauf](https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Spielregeln+beim+Internet_Einkauf)

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (Hrsg.) (2016). Abzocke per Smartphone: Hilfe bei ungewollten Abos. Abgerufen am 24.10.2017, von <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/mobilfunk-und-festnetz/abzocke-per-smartphone-hilfe-bei-ungewollten-abos-12613>

Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.) (2016). Sperre für Drittanbieter. Abgerufen am 24.10.2017, von <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/mobilfunk-und-festnetz/sperre-fuer-drittanbieter-6558>

# Einführung

zu den exemplarischen Bausteinen für Ihren Unterricht

Die Unterrichtsbausteine haben für die Jahrgangsstufen 5/6 das Schwerpunktthema E-Commerce. Anhand des Schwerpunktthemas wird eine exemplarische Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Mathematikunterricht aufgezeigt. Das Schwerpunktthema ermöglicht einen mehrperspektivischen Zugang. Das hat Vorteile: Aus der Perspektive des Alltags ist Verbraucherbildung

immer mit fachübergreifenden Fragen verknüpft, die z. B. verbraucherrechtliche, gesundheitliche, emotionale, ökonomische, soziale Aspekte etc. betreffen. Damit sind Anknüpfungspunkte für alle Unterrichtsfächer gegeben, wie hier am Beispiel der Unterrichtsbausteine für den Mathematikunterricht aufgezeigt wird.

## Wie können die Unterrichtsbausteine eingesetzt werden?

Die Unterrichtsbausteine bestehen aus Schülerarbeitsblättern, Lösungsblättern und Informationen für die Lehrperson und sind für ein bis zwei Unterrichtsstunden konzipiert. Die Arbeitsblätter sind so angelegt, dass sie selbstständig in Einzel- oder Partnerarbeit von den Schülerinnen und Schülern zu den verschiedenen Themen bearbeitet werden können. Zur Selbstkontrolle können die Lösungsblätter eingesetzt werden.

Die auf Alltagssituationen bezogenen Rechenbeispiele werden im Klassengespräch aufgegriffen, um Verbraucherthemen gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern unter Einbezug ihrer Erfahrungen aus dem Alltag zu besprechen und ausgewählte verbraucherrelevante Fragen zu diskutieren. Anregungen für das Klassengespräch befinden sich in der Lehrerinformation.

## Worum geht es bei den Unterrichtsbausteinen?

Das Schwerpunktthema in Klasse 5/6 ist E-Commerce. Zwei Unterrichtsbausteine zeigen mögliche Umsetzungen der Leitperspektive Verbraucherbildung im Mathematikunterricht auf:

Titel	Leitperspektive Verbraucherbildung im Mathematikunterricht
Geschäfte im Netz	Mathematik zu Daten erfassen, darstellen und auswerten: Entwicklung und Folgen des Onlineeinkaufs
Vorsicht, Haken!?	Mathematik zum Überprüfen von Rechnungen und Durchdenken von Kaufentscheidungen

Die zwei Unterrichtsbausteine zeigen exemplarisch, wie die Leitperspektive Verbraucherbildung im Mathematikunterricht umgesetzt werden kann. Die Bausteine sollen Lust auf Verbraucherbildung machen und Impulse geben, aktuelle Verbraucherthemen im Mathematikunterricht aufzugreifen. Mit Hilfe des mathematischen Grundwissens „rechnen“ Schülerinnen und Schüler die Beispiele aus dem Alltag durch, wie zum Beispiel die Rechnung des Handspiels. Die Arbeitsblätter können exemplarisch Möglichkeiten aufzeigen. Rückmeldungen zu den Bausteinen zeigen, dass sich das in doppelter

Weise lohnt: Die Schülerinnen und Schüler finden Mathe viel spannender und die Verbraucherbildung gewinnt ebenfalls durch die steigenden Konsumkompetenzen der Kinder. Gemeinsam kann so zum eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Konsum beigetragen werden. Je nach Herangehensweise kann dabei der perspektivische Schwerpunkt unterschiedlich gesetzt werden: Entweder auf die Mathematik mit Anwendungsbeispielen zu verbraucherrelevanten Themen wie in „Geschäfte im Netz“ oder auf der Verbraucherbildung mit mathematischer Aufgabenstellung wie in „Vorsicht, Haken!“.

# Geschäfte im Netz

## 1 Was wird online gekauft?

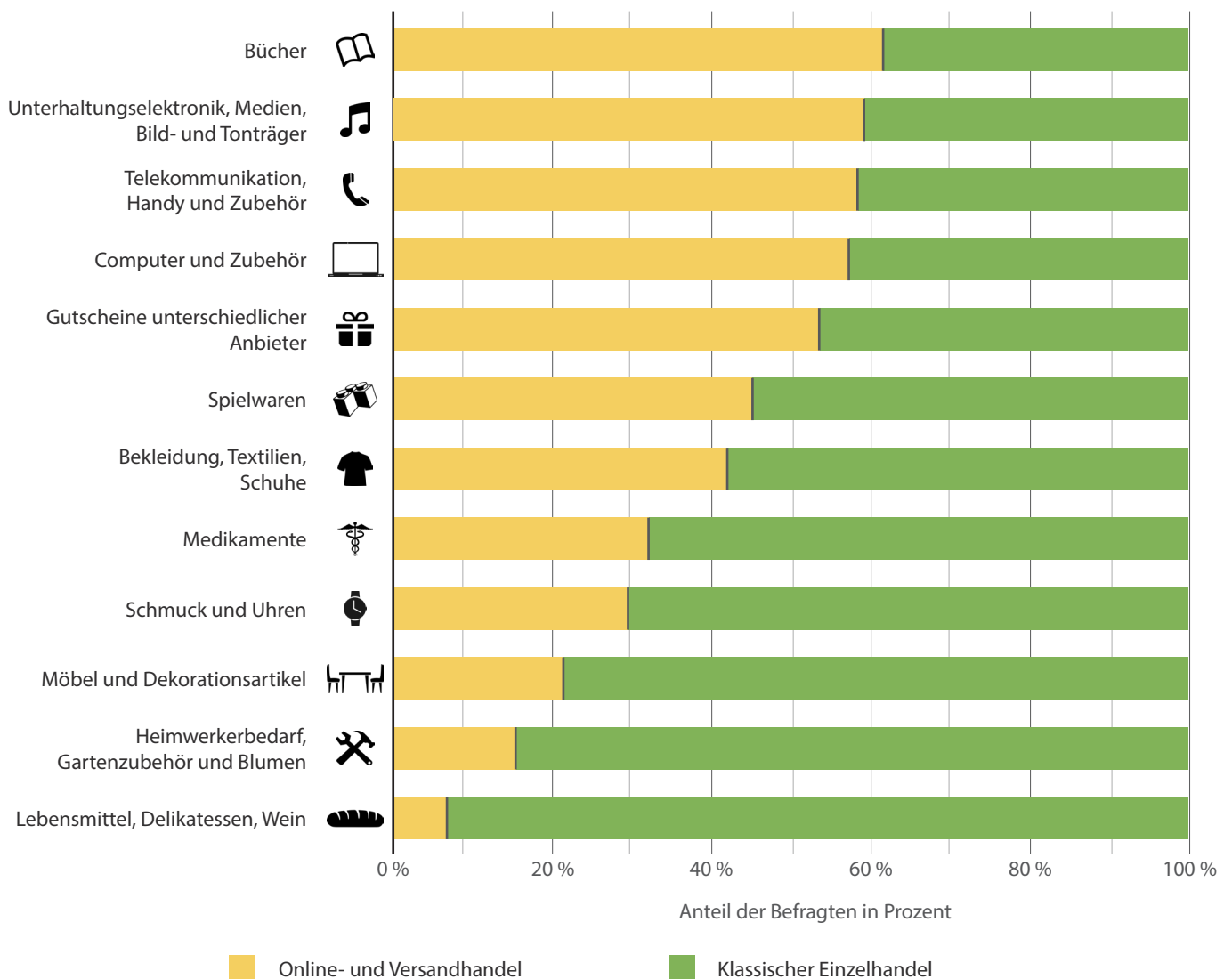


**a) Was kauft ihr (oder eure Eltern) über das Internet ein?**

Schreibt die Produktgruppen auf und begründet eure Beobachtung.



Betrachte das Balkendiagramm aus dem Jahr 2016.



**b) Welche Produkte werden von mehr als der Hälfte der Befragten über das Internet gekauft?**

Trage die Zahlen in eine Tabelle ein.



**c) Welches Produkt wird am wenigsten über das Internet gekauft? Hast du eine Idee warum?**

Notiere.





# Geschäfte im Netz

2

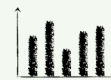
## Wer kauft online ein?

Betrachte die Tabelle.

Altersgruppe	10 - 15 Jahre	16 - 24 Jahre	25 - 44 Jahre	45 - 64 Jahre	65 Jahre und älter
Anteil der Befragten	20 %	68 %	82 %	67 %	46 %

Anteil der Internetnutzenden, die in den letzten drei Monaten online eingekauft haben (nach Altersgruppen im Jahr 2016)

 a) Stelle die Tabelle in einem Säulendiagramm dar.




 \* b) Veranschauliche die Prozentzahlen in Anteilen:


Wie viele Personen stehen hinter der Prozentzahl? Rechne wie im Beispiel.




### Beispiel 1

  $20\% = \frac{20}{100} = 20$  von 100 Personen  
 $20\% = \frac{2}{10} = 2$  von 10 Personen  
 $20\% = \frac{1}{5} = 1$  von 5 Personen

### Beispiel 2

  $67\% = \frac{67}{100} = 67$  von 100 Personen

 \* c) Fragt eure Mitschülerinnen und Mitschüler, ob sie in den letzten drei Monaten Einkäufe oder Bestellungen über das Internet getätigt haben. Ist eure Klasse typisch? Vergleicht dazu euer Ergebnis mit der Tabelle von Aufgabe a).



# Geschäfte im Netz

## 3 Onlineeinkauf hat viele Gründe.

Finde heraus, warum Personen online einkaufen.

### Tip



Achte darauf, dass die Befragten unterschiedlich alt sind.

### Schritt für Schritt zu deiner Umfrage: „Warum kaufen Sie online ein?“



#### Umfrage vorbereiten:

Bereite eine Tabelle vor. Überlege, warum Menschen online einkaufen.  
Notiere deine Gründe in der Tabelle.



#### Umfrage durchführen:

Befrage mindestens 3 Personen, die online einkaufen.  
Trage die Ergebnisse in die Tabelle ein und notiere, wie viele Personen befragt wurden.



#### Umfrage auswerten:

Stelle dein Ergebnis in einem Diagramm dar.  
Was stellst du fest? Schreibe dein Ergebnis auf.



Vergleiche die Ergebnisse untereinander.



© Vector Goddess/Shutterstock.com

# Geschäfte im Netz

## Hilfekarte zu Aufgabe 3

### Beispiele von Umfragen

Umfrage: Wofür geben Jugendliche ihr Taschengeld aus?

Altersgruppe	0 - 10 Jahre	11 - 15 Jahre	16 - 20 Jahre	21 - 25 Jahre
Kleidung				
Essen und Trinken				
Kino und Filme				
Handy und Telefon				
Musik				
Zeitschriften und Bücher				

Umfrage: Wofür geben Jugendliche ihr Taschengeld aus?

Geschlecht:  männlich  weiblich

Alter: 14 Jahre

Wofür gibst du dein Taschengeld aus?

Kleidung  Essen und Trinken  Kino und Filme

Musik  Handy und Telefon  Zeitschriften und Bücher







Warum gibst du dein Taschengeld dafür aus?

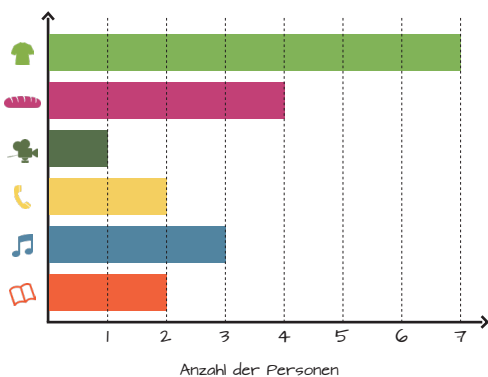
Ich gebe mein Taschengeld am liebsten für Kino und Filme aus, weil ich sehr gerne mit meinen Freunden ins Kino gehe und Filme allgemein gerne mag.

### Mögliche Gründe für den Onlineeinkauf

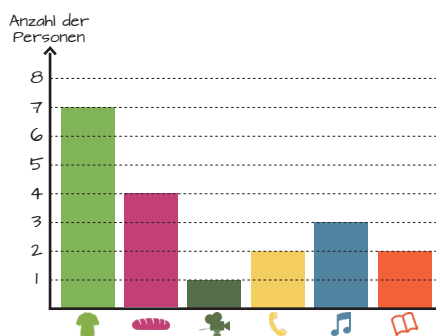
- umfassendes Angebot
  - geringe Preise
  - bequemer und einfacher
  - weite Entfernung zum nächsten Geschäft
  - Zeitersparnis
  - (Preis-) Vergleich und Informationen
- ... Fällt dir noch mehr ein?

### Beispiele für Diagramme

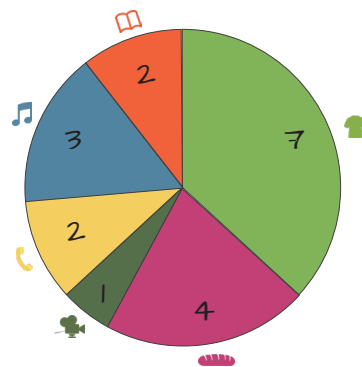
-  Kleidung
-  Essen und Trinken
-  Kino und Filme
-  Handy und Telefon
-  Musik
-  Zeitschriften und Magazine



Balkendiagramm



Säulendiagramm

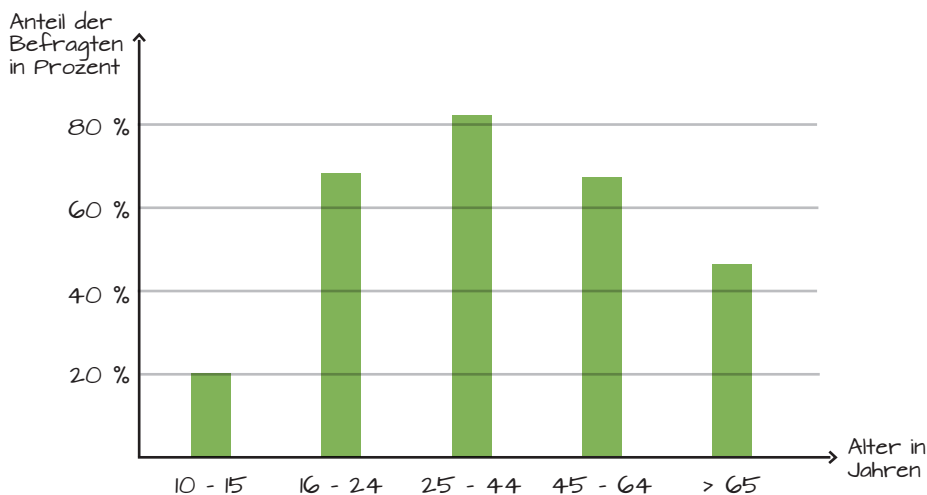


Kreisdiagramm

# Lösung: Geschäfte im Netz

1

a) Stelle die Tabelle in einem Säulendiagramm dar.



b) Veranschauliche die Prozentzahlen in Anteilen.

$$\begin{aligned}
 68 \% &= \frac{68}{100} = 68 \text{ von } 100 \text{ Personen} \\
 &= \frac{34}{50} = 34 \text{ von } 50 \text{ Personen} \\
 &= \frac{17}{25} = 17 \text{ von } 25 \text{ Personen}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 82 \% &= \frac{82}{100} = 82 \text{ von } 100 \text{ Personen} \\
 &= \frac{41}{50} = 41 \text{ von } 50 \text{ Personen}
 \end{aligned}$$

$$67 \% = \frac{67}{100} = 67 \text{ von } 100 \text{ Personen}$$

$$\begin{aligned}
 46 \% &= \frac{46}{100} = 46 \text{ von } 100 \text{ Personen} \\
 &= \frac{23}{50} = 23 \text{ von } 50 \text{ Personen}
 \end{aligned}$$

a) Welche Produkte werden von mehr als 50 % der Befragten über das Internet gekauft?

Trage die Zahlen in eine Tabelle ein.

Produkt	Bücher	Unterhaltungselektronik, Medien, Bild- und Tonträger	Telekommunikation, Handy und Zubehör	Computer und Zubehör	Gutscheine
Anteil der Befragten	62 %	59 %	58 %	57 %	54 %

b) Welches Produkt wird am wenigsten über das Internet gekauft? Hast du eine Idee warum? Notiere.

Lebensmittel, Delikatessen und Wein werden am wenigsten über das Internet gekauft. Bei frischen und zerbrechlichen Produkten kann es Probleme bei der Haltbarkeit, Lagerung oder im Transport geben.

c) Was kauft ihr (oder eure Eltern) über das Internet ein?

Schreibt die Produktgruppen auf und begründet eure Entscheidung.

Gründe für den Onlineeinkauf	Anzahl der Personen
umfassendes Angebot	
geringere Preise	
bequemer und einfacher	
weitere Entfernung zu nächsten Geschäften	
Zeitersparnis	
(Preis-)Vergleich und Informationen	
...	

Gesamtanzahl der befragten Personen:

# Informationen für die Lehrperson: Geschäfte im Netz

**Besonderheit:** Nummer 2 b) und c) sind Zusatzaufgaben. Es sind Aufgaben zu Prozenten.

## 1.1 Anregungen für die Diskussion in der Klasse

- Welche digitalen Medien gibt es? Welche nutzt ihr? Wie häufig und wie lange nutzt ihr sie?
- Kauft ihr online ein? Könnt ihr die Zunahme des Onlineeinkaufs nachvollziehen? Was war das Ergebnis eurer Stichprobe im Vergleich zur Studie?
- Welche Produkte würdet ihr über das Internet kaufen? Welche nicht?
- Welche Gründe für den Onlineeinkauf nennen die von euch befragten Personen?
- Oft werden die Folgen für den Einzelhandel beklagt. Habt ihr Veränderungen in eurer Einkaufsstraße beobachtet? Wenn ja, welche?
- Welche Vor- und Nachteile gibt es beim Onlineeinkauf?

## 1.2 Bildungsplanbezug

### Leitperspektive Verbraucherbildung:



#### Chancen und Risiken der Lebensführung

Die Schülerinnen und Schüler können sachlich begründet bewerten.



#### Alltagskonsum

Die Schülerinnen und Schüler erkennen Zusammenhänge von Bedürfnissen, Bedarf und Wünschen.

### Mathematik: Prozessbezogene Kompetenzen



#### Mit symbolischen, formalen und technischen Elementen der Mathematik umgehen

Die Schülerinnen und Schüler können mit symbolischen und formalen Darstellungen der Mathematik arbeiten.



#### Kommunizieren

Die Schülerinnen und Schüler können mathematische Aussagen interpretieren und einordnen.

### Mathematik: Inhaltsbezogene Kompetenzen



#### Leitidee Daten und Zufall

Die Schülerinnen und Schüler können Daten erfassen, darstellen und auswerten (Kompetenzen 1, 5 – 8).

## 1.3 Didaktischer Kommentar

Onlineeinkäufe nehmen in ihrer Bedeutung zu, auch mobil. Trotz alltäglicher Konsumerfahrungen haben jedoch viele Heranwachsende geringe Konsumkompetenzen. Mit dem Thema „Geschäfte im Netz“ befassen sich die Schülerinnen und Schüler mit dem Stellenwert des Onlinehandels im Vergleich zum stationären Handel und den Auswirkungen auf den Alltag. Die Wahrnehmung des individuellen Einkaufsverhaltens als Teil eines ge-

sellschaftlichen Trends ist der erste Schritt, um ein verantwortliches Verbraucherhandeln anzubahnen. Das korrekte Ablesen, Darstellen und Auswerten von mathematischen Informationen aus statistischen Tabellen stellt für die Interpretation eine zentrale Grundlage dar. Dieser Unterrichtsbaustein zeigt exemplarisch, wie durch die Einbettung von mathematischen Inhalten in den Alltagskontext zur Verbraucherbildung beigetragen werden kann.

## Hintergrundinformationen

### Definition E-Commerce

Der Begriff E-Commerce steht für „Electronic Commerce“. Gemeint ist eine elektronische Geschäftsabwicklung. Ohne physischen Kontakt wickeln alle Beteiligten den Waren- und Dienstleistungsaustausch über elektronische Verbindungen ab, wie beispielsweise über das Internet oder über Mobilfunknetzwerke.

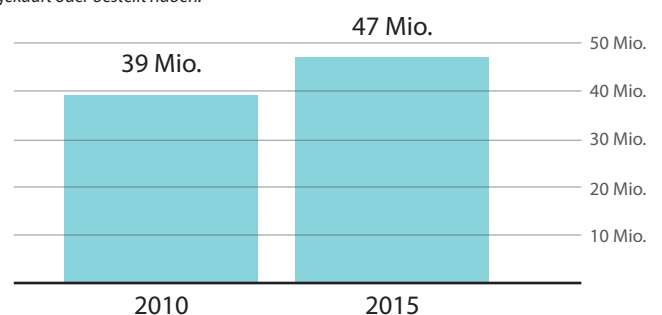
Springer Gabler Verlag, 2017

## 2.1 Entwicklung Onlineeinkauf

Der Onlineeinkauf nimmt zunehmend einen höheren Stellenwert im Alltag ein. Im Jahr 2015 haben 20 Prozent mehr Personen als im Jahr 2010 online eingekauft (vgl. Statistisches Bundesamt, 2016). Je nach Altersgruppe ist das Online-Einkaufsverhalten unterschiedlich ausgeprägt. Die 17. Shell Jugendstudie (Albert et al., 2015) zeigt zum Beispiel, dass Kinder und Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren zu 76 Prozent auch über das Internet einkaufen. Nach der Bitkom-Studie (2011) und Mangold (2017) gehören Bekleidung, Musik und

Freizeitbedarfsartikel zu den am häufigsten online erworbenen Artikeln von Jugendlichen im Alter von 14 bis 29 Jahren.

Anzahl an Personen, die Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke über das Internet gekauft oder bestellt haben:






# Geschäfte im Netz

## 2.2 Vor- und Nachteile des Onlineeinkaufs

Onlinehandel kann für Verbraucherinnen und Verbraucher unterschiedliche Auswirkungen haben.

- ✓ Angebot rund um die Uhr und ortsunabhängig verfügbar
- ✓ Größere Produktauswahl
- ✓ Bessere Vergleichbarkeit
- ✓ Lieferung nach Hause
- ✓ Vereinfachte Informationssuche
- ✓ Kundenbewertungen sind verfügbar
- ✓ Oft günstigere Produktpreise als im Einzelhandel
- ✗ Verdrängung kleiner lokaler Geschäfte
- ✗ Große Mengen Verpackungsmüll
- ✗ Kein physischer Kontakt mit den Produkten vor dem Kauf
- ✗ Keine persönliche Beratung
- ✗ Aufwand für Rücksendungen
- ✗ Unsicherheit bei der Zahlungsabwicklung
- ✗ Datensicherheit fraglich

## Literatur

-  Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2015). 17. *Shell Jugendstudie. Jugend 2015*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) (Hrsg.) (2011). *Netzgesellschaft. Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland*. Berlin: BITKOM.
- Mangold, F., Bischoff, C., Luft, J., Hechtel-König, J. & Lührmann, P. (2017). Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen. *Haushalt in Bildung und Forschung* 6 (2), 99-103.
-  Marketagent. (n.d.). Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Nachteile von Online-Shopping?. In Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen am 18. Dezember 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/418119/umfrage/nachteile-von-online-shopping-in-oesterreich/>
- Sekretariat der Kultusministerkonferenz (KMK) (Hrsg.) (2016). Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“. Abgerufen am 21.09.2017, von [https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung\\_digitale\\_Welt\\_Webversion.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung_digitale_Welt_Webversion.pdf)
-  Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort E-Commerce. Abgerufen am 12.09.2017, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/400/ecommerce-v13.html>
- Statista (Hrsg.) (2016). E-Commerce in Deutschland. Dossier. Abgerufen am 12.09.2017, von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6387/dokument/e-commerce-statista-dossier/>
- Statista. (n.d.). Warum kaufen Sie manchmal lieber im Internet als im Geschäft?. In Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen am 18. Dezember 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219677/umfrage/gruende-fuer-online-shopping/>
- Statista. (n.d.). Welches sind Ihrer Meinung nach die Nachteile des Online-Shoppings?. In Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen am 18. Dezember 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12859/umfrage/nachteile-des-online-shopping-2009/>
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2016). 47 Millionen Menschen in Deutschland kaufen über das Internet ein. Pressemitteilungen, Zahl der Woche vom 12. Juli 2016. Abgerufen am 12.09.2017, von [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2016/PD16\\_28\\_p002.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2016/PD16_28_p002.html)





# Vorsicht, Haken?!

Dragori - das neue ultimative kostenlose Handyspiel



Mike spielt gerne auf seinem Smartphone. Seine Freunde empfehlen ihm das neue kostenlose Spiel „Dragori“. Natürlich probiert er es direkt aus. Er installiert die App auf seinem Smartphone und stürzt sich mit Rutti ins Abenteuer, um Leore zu retten.

Im Dschungel lauern viele Gefahren, so dass Rutti sehr vorsichtig sein muss. Seine Zauberkräfte helfen ihm bei dem Kampf gegen Dragori, doch leider sind diese schnell ausgeschöpft. Auf dem Bildschirm erscheint ein Angebot und bietet Mike einen Zaubertrank an. Es kostet nur 49 Cent. Mike kauft gleich vier Zaubertränke. Er möchte ja möglichst schnell Leore befreien.



Als Mike schon im 3. Level ist, wird Rutti von Dragori aus dem Hinterhalt schwer verletzt.

Auf dem Display öffnet sich ein Angebot: „Heilkräuter - mehr Gesundheit“. Mike will, dass Rutti schnell weiterkämpfen kann. Deshalb klickt er gleich zweimal auf „kaufen“ für 0,99 €.

Jedes folgende Level wird schwieriger.









Dragori wird immer wütender, da sich Rutti Leore nähert.

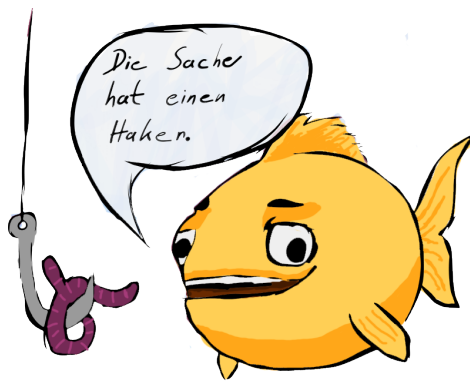
Eine neue Anzeige öffnet sich auf dem Handy und preist Schuhe zum Fliegen für 1,99 € an. Er ist so kurz davor, Leore zu retten! Kurz entschlossen kauft Mike auch die Schuhe und Rutti rettet Leore vor Dragori.



## Vorsicht, Haken?!

**1** Zwei Wochen später legen Mikes Eltern ihrem Sohn eine Rechnung von dem Spiel „Dragori“ vor.





-  **a)** Wie hoch fällt die Rechnung aus? Rechne in deinem Heft. Schätze zuerst und rechne dann nach. 
-  **b)** Mike bekommt im Monat 20 € Taschengeld. Wieviel hat er noch übrig, nachdem er bei seinen Eltern die Rechnung beglichen hat? Beachte: Er muss seinen Eltern auch noch 2,99 € vom letzten Einkauf zurückzahlen. 
-  **c)** Entspricht der Rechnungsbetrag der Höhe, die ihr erwartet habt beim Lesen der Geschichte? 
-  **d)** Mike ist geschockt, weil er diesen Preis nicht erwartet hat. Er hat doch ein kostenloses Spiel heruntergeladen. Erklärt: Was ist der Haken bei dem kostenlosen Spiel? Schreibt die Antwort in euer Heft. 



### Was sind In-App-Käufe?



Kostenpflichtige Inhalte oder Dienste innerhalb einer App werden „In-App-Käufe“ genannt.  
Beispiel: Zaubertrank, der mehr Kraft gibt

-  **e)** Habt ihr oder eure Freunde Erfahrungen mit „In-App-Käufen“ gemacht? 
-  **f)** Was könnt ihr tun, um euch vor versehentlichen „In-App-Käufen“ zu schützen? Sammelt Ideen. 



# Vorsicht, Haken?!

## Hilfekarte zu Aufgabe 1a

Nehme dir drei Stifte mit verschiedenen Farben.



- **Markiere mit Stift 1:**
  - was Mike als erstes kauft
  - wie viel es kostet
  - wie oft er es kauft
- Schreibe die Rechnung mit Ergebnis auf.



- **Markiere mit Stift 2:**
  - was Mike als nächstes kauft
  - wie viel es kostet
  - wie oft er es kauft
- Schreibe die Rechnung mit Ergebnis auf.



- **Markiere mit Stift 3:**
  - was Mike als nächstes kauft
  - wie viel es kostet
  - wie oft er es kauft

Was kosten die drei In-App-Käufe zusammen? Schreibe deine Rechnung auf.



# Dragori - das neue ultimative kostenlose Handyspiel



# Lösung: Vorsicht, Haken?!

1

a) Wie hoch fällt die Rechnung aus? Rechne in deinem Heft.

$4 \cdot 0,49 \text{ €}$	$2 \cdot 0,99 \text{ €}$	$1,96 \text{ €}$
16	0	+ 1,98 €
36	18	+ 1,99 €
<u>1,96 €</u>	18	22
	<u>1,98</u>	<u>5,93 €</u>
Mike muss 5,93 € zahlen.		

b) Mike bekommt im Monat 20 € Taschengeld.

Wieviel hat er noch übrig, nachdem er seinen Eltern die Rechnung beglichen hat?

Beachte: Er schuldet seinen Eltern auch noch 2,99 € vom letzten Einkauf.

$20,00 \text{ €}$
- $5,93 \text{ €}$
- $2,99 \text{ €}$
<u>122</u>
<u>11,08 €</u>
Mike hat noch 11,08 € Taschengeld übrig nachdem er die Rechnung bezahlt hat.

oder

$5,93 \text{ €}$	$20,00 \text{ €}$
+ $2,99 \text{ €}$	- $8,92 \text{ €}$
11	111
<u>8,92 €</u>	<u>11,08 €</u>
Mike hat noch 11,08 € Taschengeld übrig nachdem er die Rechnung bezahlt hat.	

## Lösung: Vorsicht, Haken?!

c) Mike ist geschockt, weil er diesen Preis nicht erwartet hat.

Er hat doch ein kostenloses Spiel heruntergeladen.

Erklärt: Was ist der Haken bei dem kostenlosen Spiel?

Mike konnte die App kostenlos herunterladen und spielen. Beim Spielen gab es Möglichkeiten, um besser und schneller spielen zu können (Zaubertrank, Heilkräuter, Schuhe zum Fliegen). Der Haken war, dass diese Spielmöglichkeiten Geld kosteten. Dies nennt man In-App-Käufe.

# Informationen für die Lehrperson: Vorsicht, Haken?!

Anregung zum Einstieg: Folie mit Bildern auflegen und Text des Arbeitsblattes vorlesen/erzählen.

## 1.1 Anregungen für die Diskussion in der Klasse

Greifen Sie die Antworten der Schülerinnen und Schüler zu den Fragen c) bis f) zur Diskussion auf.

- Was ist der Haken bei dem kostenlosen Spiel?
- Habt ihr oder eure Freunde Erfahrungen mit „In-App-Käufen“ gemacht? - Wie kam es zu diesem Kauf?
- Was könnt ihr tun, um euch vor versehentlichen „In-App-Käufen“ zu schützen?

Verbraucherrechte:

- Was kann ich tun, wenn ich einen versehentlichen „In-App-Kauf“ getätigt habe? Muss ich das Geld zahlen? Wo kann ich mich informieren?

## 1.2 Bildungsplanbezug

### Leitperspektive Verbraucherbildung:



#### € Finanzen und Vorsorge

Die Schülerinnen und Schüler können fundierte Aussagen treffen.



#### Umgang mit eigenen Ressourcen

Die Schülerinnen und Schüler können selbstständig ihre finanziellen Angelegenheiten bewältigen und ihre (Frei-)Zeit bewusst gestalten.



#### § Verbraucherrechte

Die Schülerinnen und Schüler können unabhängige Informationen einholen und kennen Beratungsangebote.

### Mathematik: Prozessbezogene Kompetenzen



#### 🗨️ Kommunizieren

Die Schülerinnen und Schüler können mathematische Zeichen sachgerecht verwenden.

### Mathematik: Inhaltsbezogene Kompetenzen



#### ✖ Leitidee Zahl - Variable - Operation

Die Schülerinnen und Schüler können mit Zahlen rechnen (Kompetenzen 11 und 12).



## 1.3 Didaktischer Kommentar

Fast alle Schülerinnen und Schüler besitzen ab der fünften Klasse ein Handy oder Smartphone. Trotz der täglichen Nutzung ihres Smartphones haben Kinder und Jugendliche häufig keine ausreichenden Konsumkompetenzen. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass sich Jugendliche wegen ihres Smartphones verschulden. Häufig liegt es an den Folge- und Nutzungskosten, die nicht richtig abgeschätzt werden können; auch Abofallen können zu unerwartet hohen Kosten führen. Am Beispiel von In-App-Käufen wird aus-

gehend von einem Verbraucherthema der sichere Umgang beim Rechnen mit Dezimalzahlen geübt. Das Thema eignet sich, beispielhaft ein gängiges Geschäftsmodell des mobilen Handels zu analysieren und über die Möglichkeiten und Grenzen des Verbraucherschutzes zu diskutieren. Über die aufgezeigten Handlungsalternativen können Vor- und Nachteile und damit die Begrenztheit der individuellen Verbraucherverantwortung gezeigt und diskutiert werden.

## Hintergrundinformationen

### 2.1 Entwicklung Onlineeinkauf

#### In-App-Angebote verlocken zum Kauf

In App-Stores werden viele Apps angeboten, die man kostenlos z. B. auf Smartphones oder Tablets herunterladen kann. Im weiteren Verlauf der Nutzung muss jedoch oft bezahlt werden, für weitere Inhalte oder Dienste. Beispielsweise für einen stärkenden Zaubertrank in einem Spiel oder für eine Barcode-Scan-Funktion in einer Protokollierungsapp. Diese Angebote sind in der Regel kostenpflichtig und werden als „In-App-Käufe“ bezeichnet. Die Abrechnung erfolgt über den jeweiligen App-Store der Betreibenden (z. B. Google Play Store oder Apple App-Store). Das ist Kindern und Jugendlichen häufig nicht bewusst. Solche Käufe müssen dank der „Buttonlösung“ einzeln bestätigt werden. Dennoch geht der Überblick über die Käufe schnell verloren.

#### Verbraucherschutz

Davor können sich Verbraucherinnen und Verbraucher schützen: Die Möglichkeit, In-App-Käufe zu tätigen, kann auf dem Endgerät deaktiviert werden. Eine Anleitung wie das geht, beschreibt z. B. Krug (2017). Eine solche Deaktivierung löst allerdings nur bedingt das Problem, denn der Wunsch nach weiteren Funktionen wird in der Nutzung zunächst kostenfreier Apps geweckt.

Die EU-Kommission und nationale Behörden suchen gemeinsam nach Lösungen für das Problem der teilweise unfreiwillig getätigten In-App-Käufe. In dem Positionspapier fordert die Kommission, dass wahre Kosten bei als „free“ bzw. „kostenlos“ beworbenen Spielen erkennbar ausgewiesen sein müssen. Weiter sollen insbesondere Kinder nicht direkt aufgefordert werden, Produkte zu kaufen.

# Vorsicht, Haken?!

Die Zahlungsmodalitäten sollen klar sein und Verbraucherinnen und Verbraucher sollen über diese angemessen informiert werden. Außerdem muss es eine Kontaktmöglichkeit (z. B. in Form einer E-Mail-Adresse) geben, die Verbraucherinnen und Verbraucher für Fragen und Beschwerden nutzen können.

## Buttonlösung

Ein Problem sind unfreiwillig getätigte Käufe. Um Verbraucherinnen und Verbraucher davor besser zu schützen, traten 2012 neue Regelungen in Kraft (§ 312 g Abs. 2–4 BGB). Die sogenannte „Buttonlösung“ verpflichtet Unternehmen dazu, Verbraucherinnen und Verbraucher zu informieren, dass sie einen Kauf tätigen. Dies muss vor Abschluss des Bestell- bzw. Buchungsvorgangs auf vorgeschriebene Weise geschehen: Eine Schaltfläche („Button“) muss zum Abschluss bedient werden. Solche Schaltflächen müssen mit einer eindeutigen Formulierung wie z. B. „zahlungspflichtig bestellen“ beschriftet und gut lesbar sein.

Schon vor Inkrafttreten der „Buttonlösung“ hatten Unternehmen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern bei Fernabsatzverträgen besondere Informationspflichten zu erfüllen. So war bereits ge-

regelt, dass über wesentliche Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, Vertragslaufzeiten, Lieferkosten und den Gesamtpreis inklusive aller Preisbestandteile und Steuern informiert werden muss. Die neue Regelung fordert diese Pflichtinformationen unmittelbar vor Abgabe der Bestellung, klar und verständlich und in hervorgehobener Weise – unabhängig davon, ob die Informationen an anderer Stelle bereits geliefert wurden. Diese Informationen müssen bei gängiger Bildschirmauflösung ohne Scrollen erkennbar sein und dürfen gestalterisch nicht von der Schaltfläche zum Absenden der verbindlichen Bestellung getrennt sein. Die Hinweise müssen hervorgehoben sein und müssen sich so vom übrigen Text oder weiteren Hinweisen abheben.

Unternehmer, die sich nicht an die gesetzlichen Regelungen halten, können verbraucherschutz- oder wettbewerbsrechtlich abgemahnt werden.

Verbraucherinnen und Verbraucher sollen so davor geschützt werden, ungewollt Verträge abzuschließen oder Bestellungen zu tätigen. Außerdem sollen die Konditionen wie zum Beispiel Preis, Lieferkosten und Vertragslaufzeit transparent und klar erkennbar sein.

## Literatur



Bundesregierung (Hrsg.) (2017). Aufgepasst bei Spiele-Apps. Kostenfallen und Datenschutz. Abgerufen am 21.09.2017, von <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2017/07/2017-07-12-spiele-apps.html>

Europäische Kommission (Hrsg.) (2014). In-App-Käufe: besserer Schutz der Nutzer von Online-Spielen dank des gemeinsamen Vorgehens von Europäischer Kommission und Mitgliedstaaten. Abgerufen am 21.09.2017, von [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_de.htm)

Kamps, M. (2012). Der Knopf der Klarheit: „Buttonlösung“ für Online-Verträge tritt in Kraft. Legal Tribune Online. Abgerufen am 21.09.2017, von <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/buttonloesung-fuer-online-vertraege-tritt-am-1-august-2012-in-kraft/>

Krug, K. (2017). In-App-Käufe deaktivieren: Anleitung für Android und iOS. CHIP Praxistipp. Abgerufen am 21.09.2017, von [http://praxistipps.chip.de/in-app-kaeufe-deaktivieren-anleitung-fuer-android-und-ios\\_92274](http://praxistipps.chip.de/in-app-kaeufe-deaktivieren-anleitung-fuer-android-und-ios_92274)

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.) (2016). Bildungsplan für die Sekundarstufe I. Abgerufen am 21.09.2017, von <http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/Startseite>

Sekretariat der Kultusministerkonferenz (KMK) (Hrsg.) (2016). Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz. Abgerufen am 30.09.2017, von [https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung\\_digitale\\_Welt\\_Webversion.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung_digitale_Welt_Webversion.pdf)

Verbraucherzentrale e. V. (Hrsg.) (2017). Die wahren Kosten von Gratis-Spiele-Apps. Abgerufen am 21.09.2017, von <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/apps-und-software/die-wahren-kosten-von-gratisspieleapps-12941>



**Teil 3**

---

# Starke Partner in der Verbraucherbildung



Baden-Württemberg  
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM  
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

# Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

## Verbraucherinnen und Verbraucher informieren, bilden und schützen

„Verbraucherbildung ist ein lebenslanger Bildungsprozess, bei dem die Schule eine zentrale Rolle einnimmt.“

### Wer wir sind:

Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz ist als Landesbehörde u. a. für den Verbraucherschutz zuständig. Hierzu gehören der gesundheitliche sowie der wirtschaftliche und rechtliche Verbraucherschutz und die Ernährungsinformation. Für die Information und Beratung der Verbraucherinnen und Verbraucher fördert das Ministerium die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. und das grenzüberschreitend tätige Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:

Für den Einkauf von Produkten und Lebensmitteln, sowie deren Gebrauch und Verbrauch, ist umfangreiches Wissen erforderlich. Doch Verbraucherbildung ist mehr als Verbraucherinformation. Ziel ist der Ausbau von Kompetenzen, die selbstbestimmten und kritischen Konsum ermöglichen. Jede Lebensphase erfordert eine andere Art von Verbraucherbildung und andere Themen. Verbraucherbildung im Schulunterricht greift eine Vielzahl an Themen auf und legt den Grundstein für Wissen, Kompetenzen und ganzheitliches Handeln.

### Materialien und Angebote:

Das Ministerium stellt auf folgenden Internetseiten Informationen bereit:


- Verbraucherportal Baden-Württemberg ([www.verbraucherportal-bw.de](http://www.verbraucherportal-bw.de))
- Facebook VerbraucherBW
- Infodienst Ernährung ([www.ernaehrung-bw.de](http://www.ernaehrung-bw.de))
- Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung ([www.ua-bw.de](http://www.ua-bw.de))
- Auf der Internetseite des Ministeriums ([www.mlr-bw.de](http://www.mlr-bw.de)) können Broschüren und Flyer bestellt und ausgedruckt werden.


Das Ministerium fördert Projekte der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. zur Erstellung von Bildungsmaterialien für die Umsetzung der Verbraucherbildung in der Schule. Auch das Projekt cLEVER zum Transfer der Leitperspektive in den Unterricht aller Fächer wird vom Ministerium gefördert.

### Kontakt Verbraucherministerium

 [www.mlr-bw.de](http://www.mlr-bw.de)

**Anja Smieszkol**  
Referentin für Verbraucherbildung

 0711-126 247 7

 [anja.smieszkol@mlr.bwl.de](mailto:anja.smieszkol@mlr.bwl.de)



Verfasserin: Anja Smieszkol

# Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg



Baden-Württemberg  
MINISTERIUM FÜR KULTUS, JUGEND UND SPORT

## Die Leitperspektive Verbraucherbildung ist ein elementarer Bestandteil im neuen Bildungsplan

„Schülerinnen und Schüler sollen dazu befähigt werden, als kritische und mündige Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Entscheidungen zu treffen.“

### Wer wir sind:

Das Kultusministerium ist als oberste Landesbehörde zuständig für die Bildungsangebote des Landes Baden-Württemberg von Beginn an durch die frühkindliche Bildung in den Kindertagesstätten bis zur Hochschulreife und zur Weiterbildung. Mit dem Fokus auf Qualitätsentwicklung und -sicherung sollen jedem Kind und Jugendlichen bestmögliche Startchancen für den beruflichen Lebensweg ermöglicht werden.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:

Die Leitperspektive zeigt Handlungsspielräume für ein selbstbestimmtes und kritisches Verbraucherverhalten auf. Kinder und Jugendliche werden in ihrem Alltag mit vielfältigen Konsumentscheidungen konfrontiert. Durch alters- und entwicklungsgemäße Themen in den verschiedenen Unterrichtsfächern werden die Schülerinnen und Schüler dazu befähigt, ihr Wissen über ihre Rechte als Verbraucher bei den anstehenden Entscheidungen bewusst anzuwenden. Die Leitperspektive umfasst alle zentralen Themenfelder und Konsumbereiche. Sie greift damit auf vielfältige Weise Themen aus dem Leben der Schülerinnen und Schüler auf.

### Materialien und Angebote:

Das Ministerium stellt auf folgenden Internetseiten Informationen bereit:


- Bildungspläne der jeweiligen Fächer ([www.bildungsplaene-bw.de](http://www.bildungsplaene-bw.de))
- Leitperspektiven der Bildungspläne 2016 ([www.leitperspektiven-bw.de](http://www.leitperspektiven-bw.de))
- Landesbildungsserver ([www.schule-bw.de](http://www.schule-bw.de))
- Fortbildungen und Materialien ([www.lehrerfortbildung-bw.de](http://www.lehrerfortbildung-bw.de))


Aktuell wird in Kooperation mit dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg der Verbraucherschutzpreis für Schulen 2018 ausgelobt, mehr dazu unter [www.verbraucherschutzpreis-bw.de](http://www.verbraucherschutzpreis-bw.de).

### Kontakt Kultusministerium

 [www.km-bw.de](http://www.km-bw.de)

**Simone Langendorf**

 0711-279 293 7

 [Simone.Langendorf@km.kv.bwl.de](mailto:Simone.Langendorf@km.kv.bwl.de)



## Die Stellungnahmen der Verbraucherkommission ermöglichen eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Verbraucherpolitik

„Konsumkompetenz ist eine zentrale Aufgabe der  
Verbraucherbildung.“

### Wer wir sind:

Die Verbraucherkommission wurde 2005 eingerichtet, um die Landesregierung in verbraucherpolitischen Fragen zu beraten. Wir arbeiten unabhängig und erarbeiten Stellungnahmen zu verbraucherrelevanten Themen. Unsere Ergebnisse werden veröffentlicht und den zuständigen Mitgliedern der Landesregierung übermittelt. Sie werden an weitere Akteure auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene sowie an die Presse verschickt und so in aktuelle Diskussionen und Rechtssetzungsverfahren eingebracht.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:

Die Förderung der Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen ist eine zentrale Aufgabe der Verbraucherpolitik. Daher forderten wir bereits 2007, „eine grundlegende, innovative und zukunftsgerechte Verbraucherbildung an allgemeinbildenden Schulen, angefangen vom Elementarbereich bis zum Gymnasium“ einzuführen (vgl. Stellungnahme vom 4.12.2007). Wir begrüßen es sehr, dass die Verbraucherbildung


beinahe zehn Jahre später als eine von sechs Leitperspektiven in den Bildungsplan aufgenommen wurde. Wir hoffen auf eine breite Verankerung der Verbraucherbildung im Unterricht.

### Materialien und Angebote:


Die Empfehlungen und Stellungnahmen sollen Lehrerinnen und Lehrern als Grundlage dienen, um die politische Dimension der Verbraucherbildung im Unterricht zu thematisieren. Alle Stellungnahmen unter:

[www.verbraucherkommission.de](http://www.verbraucherkommission.de).

### Kontakt Verbraucherkommission BW

 [www.verbraucherkommission.de](http://www.verbraucherkommission.de)

**Geschäftsstelle**  
der Verbraucherkommission BW

 0711-126 210 8

 [info@verbraucherkommission.de](mailto:info@verbraucherkommission.de)





## Verbraucherbildung ist Alltagswissen

### – Alltagswissen gehört in die Schule

„Hätte ich die Wahl zwischen einer weiteren Fremdsprache und mehr Unterricht in so Alltagsdingen, würde ich Letzteres wählen. Schule soll ja auf den Alltag vorbereiten.“

Julian Reichert, Oberschüler 9. Klasse, Berlin

#### Wer wir sind:

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ist die Dachorganisation von 16 Verbraucherzentralen der Länder und 24 weiteren verbraucherpolitischen Verbänden. Er bündelt die Kräfte für einen starken Verbraucherschutz und setzt sich für Verbraucherbildung an Schulen ein.


#### Die Auszeichnung „Verbraucherschule“:

Woher kommen die Zutaten in meiner Tiefkühlpizza? Welche Daten sammeln meine Apps? Brauche ich eigentlich eine Versicherung? Immer mehr Schulen greifen diese und andere Themen der Verbraucherbildung auf. Besonders engagierte prämiert der vzbv als „Verbraucherschule“. Ausgezeichnet werden bundesweit Schulen, die im Klassenzimmer oder außerhalb des Unterrichts Schwerpunkte in den Themen Finanzen, Medien, Ernährung und nachhaltiger Konsum setzen. Verbraucherschulen schärfen mit der Auszeichnung ihr Schulprofil und bilden ein bundesweites Netzwerk. Alle Informationen finden Sie unter [www.verbraucherschule.de](http://www.verbraucherschule.de).


#### Das Schulportal für Verbraucherbildung:


[verbraucherbildung.de](http://verbraucherbildung.de) bietet Lehrkräften aktuelle Meldungen und Hintergrundinformationen zu relevanten Verbraucherthemen. Ein zentrales Element des Schulportals ist der Materialkompass. Von gesunder Ernährung bis Datenschutz im Internet: Hier finden Lehrkräfte frei erhältliche Unterrichtsmaterialien verschiedener Anbieter zur Verbraucherbildung. Über die Suchfunktion kann nach Schlagworten und Kategorien praktisch gefiltert werden. Alle Materialien wurden vorab von unabhängigen Experten auf Qualität geprüft. Die Bewertungskriterien sind mehrfach evaluiert, transparent und öffentlich einsehbar.

#### Kontakt Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

 [www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de)

**Dr. Vera Fricke**  
Leiterin Stabsstelle Verbraucherbildung

 030-258 000

 [verbraucherbildung@vzbv.de](mailto:verbraucherbildung@vzbv.de)



# Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

Seit 1958 erfolgreich im Interesse  
der Verbraucherinnen und Verbraucher

## Wer wir sind:

Bei einer Internetbestellung geht etwas schief, der Stromversorger erhöht seine Preise, das Finanzprodukt der Bank kostet mehr als es einbringt: Die Probleme, die Verbraucherinnen und Verbraucher jeden Tag erleben, sind vielfältig. Und häufig sind sie nicht nur ärgerlich, sondern auch mit finanziellen Folgen verbunden. Manche lassen sich mit guten Ratschlägen lösen, viele bedürfen aber einer rechtlichen Betrachtung. Genau an dieser Stelle kommen wir ins Spiel: Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg berät und unterstützt baden-württembergische Verbraucherinnen und Verbraucher seit 1958 in allen Verbraucheranliegen.


## Unser Auftrag:

Unser Auftrag ist die Wahrnehmung der Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Diesen Auftrag setzen wir durch unsere Verbraucherberatung, die Verfolgung von Verstößen gegen Verbraucherrechte, Öffentlichkeitsarbeit, verbraucherpolitische Arbeit und in Kooperationen um.


## Unsere Beratung:


Unser Kerngeschäft ist die Verbraucherberatung. Wir verfügen über die Rechtsberatungsbefugnis nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz. Die entsprechend qualifizierten Mitarbeiter beraten in zwölf Beratungsstellen verteilt auf ganz Baden-Württemberg. Neben dieser persönlichen Beratung bieten wir außerdem Beratung per Telefon und E-Mail an. Außerdem stellen wir eine Vielzahl von Informationen und Musterbriefen auf unserer Homepage bereit. Unser Beratungsangebot erstreckt sich auf alle Bereiche des Verbraucherrechts: von A wie Altersvorsorge über L wie Lebensmittel zu Z wie Zusatzversicherung. Unsere Verbraucherberatung hat ihren Ursprung stets im Anliegen des Ratsuchenden und orientiert sich ausschließlich an seinem Bedarf.

## Kontakt Verbraucherzentrale BW

 [www.vz-bw.de](http://www.vz-bw.de)

**Infotelefon**  
der Verbraucherzentrale BW

 0711-669 110 (Info- und Termintelefon)

 [info@vz-bw.de](mailto:info@vz-bw.de)



# Verbraucherbildung mit der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg

## Unterstützung für Lehrkräfte

### Wer wir sind:

Das Team Verbraucherbildung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. begleitet die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung mit einem bildungsplankonformen und stetig wachsenden Angebot an Unterrichtsmaterialien. Dabei werden wir gefördert vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:

Die Einführung der neuen Bildungspläne stellt Lehrpersonen vor die Herausforderung, Verbraucherbildung als eines von sechs handlungsleitenden und übergreifenden Themen in ihren Fachunterricht zu integrieren. Dadurch werden bei den Schülerinnen und Schülern gezielt ihre Handlungsfähigkeit als kompetente Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre wirtschaftliche Selbstbestimmung gefördert. Die jeweiligen Fächer haben aber nicht immer einen konkreten Bezug zur Leitperspektive. So ist u. a. im Sprachunterricht die Verbindung nicht unmittelbar zu erkennen. Während in Fächern wie z. B. Alltagskultur, Ernährung und Soziales und Wirtschaft, Berufs- und Studienorientierung Verbraucherthemen Teil des inhaltlichen Curriculums sind.

Damit die Vereinigung von Fach- und Verbraucherkompetenzen in den verschiedenen Fächern gelingen kann, geben wir Hilfestellungen und Anregungen.


### Materialien und Angebote:

Wir entwickeln fachlich fundiertes und anbieterunabhängiges Unterrichtsmaterial auf Basis der jahrelangen Expertise in der Verbraucherarbeit. Ausgehend von den Hinweisen zur Verbraucherbildung in den Fachbildungsplänen gehen unsere Materialien auf die konkretisierenden Begriffe ein, wie z. B. Verbraucherrechte und Umgang mit eigenen Ressourcen. Inhaltlich decken die Materialien alle Konsum- und Entscheidungsbereiche der Verbraucherinnen und Verbraucher ab.


Alle Materialien gibt es zum kostenlosen Download auf unserer Homepage.

[www.vz-bw.de/bildung-bw](http://www.vz-bw.de/bildung-bw)

### Kontakt Verbraucherzentrale BW

 [www.vz-bw.de/bildung-bw](http://www.vz-bw.de/bildung-bw)

**Dr. Eckhard Benner**  
Teamleiter Verbraucherbildung

 0711-669 168

 [bildung@vz-bw.de](mailto:bildung@vz-bw.de)



Verfasser: Eckhard Benner



## Verbraucherbildung mit „Jugend testet“ in jedem Fach realisierbar

„Es ist etwas ganz anderes, etwas nur erklärt zu bekommen oder es selbst herauszufinden.“

Marie, 13 J., Wettbewerbsteilnehmerin 2017

### Wer wir sind:

Die Stiftung Warentest stellt mit ihren Tests mehr Markttransparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher her und bietet ihnen eine unabhängige und objektive Unterstützung.

### Der Wettbewerb Jugend testet:

Halten 48h-Deos wirklich, was sie versprechen? Mit welchem Textmarker lässt sich am meisten Text markieren? Fragen wie diese können Jugendliche beim Wettbewerb „Jugend testet“ untersuchen. Die Themen können frei gewählt werden, so dass sich die Schülertests ganz einfach in den Unterricht fast aller Fächer integrieren lassen, von Mathe über Chemie bis Deutsch.

Wenn Schülerinnen und Schüler selbstständig Produkte oder Dienstleistungen testen, begegnen sie Werbeaussagen kritischer und werden unabhängiger von dem, was ihnen die Peergroup sagt.

Lehrpersonen können mit einer ganzen Klasse oder mit kleineren Lerngruppen am Wettbewerb teilnehmen. Die Jugendlichen müssen zwischen 12 und 19 Jahre alt sein.

Der Wettbewerb findet jedes Schuljahr statt. Start ist immer im September. Zahlreiche Beispiele und Infos gibt es unter [www.jugend-testet.de](http://www.jugend-testet.de). Der Schwierigkeitsgrad lässt sich je nach Alter und Lernniveau der Jugendlichen anpassen, z. B. durch die Wahl des Themas oder die Auswahl und Gewichtung der zu untersuchenden Kriterien.


### Materialien und Angebote:

Darüber hinaus bietet die Stiftung Warentest Zeitschriften-Projekte mit den Verbrauchermagazinen *test* und *Finanztest*, einzelne Klassensätze der Zeitschriften, Unterrichtsmaterialien z. B. zum Thema „*Richtig reklamieren*“. Eine Übersicht über alle Angebote, Bestell- und Downloadmöglichkeiten gibt es im Lehrerbereich unter [www.test.de/schule](http://www.test.de/schule).

### Kontakt Stiftung Warentest

 [www.test.de/schule](http://www.test.de/schule)

**Bettina Dingler**  
Referentin Jugend und Schule

 030-263 122 42

 [b.dingler@stiftung-warentest.de](mailto:b.dingler@stiftung-warentest.de)



## Verbraucherbildung trifft

## Medienbildung

„Da Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend über digitale Medien erreicht werden, muss eine tiefgehende Verbraucherbildung eng mit einer umfassenden Medienbildung einhergehen.“

### Wer wir sind:

Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ) hat als Anstalt des öffentlichen Rechts u. a. die gesetzliche Aufgabe, Medien für die Bildungsträger, insbesondere Schulen im Lande, für deren Bildungsauftrag zur Verfügung zu stellen und zu deren Einsatz und Nutzung im Unterricht zu beraten. Hierbei stehen insbesondere auch Fragen zum pädagogischen Jugendmedienschutz im Zentrum. Gerade durch die Einführung der Leitperspektive Medienbildung in die Bildungspläne 2016 ergeben sich neue und erweiterte Möglichkeiten des medialen Einsatzes in der Schule, um die jungen Menschen beim Lernen mit Medien und beim Lernen über Medien zum selbständigen, kritischen und souveränen Handeln zu befähigen.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:

Die Leitperspektive Medienbildung steht in engem Zusammenhang mit der Leitperspektive Verbraucherbildung. Entscheidende Fragen, die den unmittelbaren Lebensweltbezug der Schülerinnen und Schüler haben, treffen hier zusammen, z. B. „Schuldenfalle“ Handy, Datenschutzfragen oder die rasante Entwicklung von

Apps zu allen Themen rund um Verbraucherbildung.

### Materialien und Angebote:

Die Angebote des LMZ zu Themen der Verbraucherbildung sind vielfältig. Neben einer thematischen Zusammenstellung von Medien zu den Bildungsplaninhalten in Form von Medienlisten für alle Schulstufen, bei denen auch didaktische Kommentare enthalten sind (<http://www.lmz-bw.de/bildungsmedien/medienlisten/zu-leitperspektiven.html>), gibt es zahlreiche Unterrichtsmodule in der SESAM Mediathek (<https://sesammediathek.lmz-bw.de/>). Im MediaCulture-Blog werden aktuelle Themen aufgegriffen, die häufig einen hohen Bezug zu Verbraucherbildung haben.

### Kontakt Landesmedienzentrum BW, KA

 [www.lmz-bw.de](http://www.lmz-bw.de)

**Dr. Peter Jaklin**  
Stellvertretender Direktor

 0721-880 828

 [jaklin@lmz.de](mailto:jaklin@lmz.de)



# Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.

## Eine Adresse für zwei Länder

„Wir sorgen dafür, dass Verbraucher die Chancen des Binnenmarkts nutzen können und zu ihren Rechten kommen.“

### Wer wir sind:

Das Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V. (ZEV) ist ein deutsch-französischer Verein mit Sitz in Kehl. Er informiert zu Verbraucherthemen in der deutsch-französischen Grenzregion. Unter dem Dach des ZEV kümmert sich das Europäische Verbraucherzentrum Deutschland um Streitfälle zwischen Deutschen und Unternehmern in einem anderen EU-Land, Island und Norwegen.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:

Egal, ob zum Einkaufen, zum Arzt oder zur Arbeit. Die Fahrt ins Nachbarland ist für die Menschen in der Grenzregion zur Gewohnheit geworden. Doch der Alltag wirft hin und wieder viele Fragen auf. Neben zahlreichen Verbraucherthemen sprechen wir mit unserem kostenlosen Ratgeber „Studieren und Leben in Frankreich“ auch bewusst Jugendliche an, um die grenzüberschreitende Mobilität junger Menschen zu fördern.

Außerdem informiert das ZEV mit seinen Abteilungen zu Europa und hilft Verbrauchern, wenn z. B. der Flug nach Spanien Verspätung hatte oder es Probleme mit dem Hotel gab.

### Materialien und Angebote:

Mit unserem kostenlosen Service bieten wir:


- Vorträge für Besuchergruppen
- Online- und Print-Broschüren zu Verbraucherthemen, z. B. Mieten und Wohnen in Frankreich, Fluggastrechte in Europa
- Studien und Berichte, z. B. zur Umweltplakette in Deutschland und Frankreich
- Website mit Handlungsempfehlungen für mündige Verbraucher


### Kontakt Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.

 [www.cec-zev.eu](http://www.cec-zev.eu)

**Christian Tiriou**

Projektleiter deutsch-französische Regionalprojekte

 07851-991 481 8

 [tiriou@cec-zev.eu](mailto:tiriou@cec-zev.eu)



## Wer online einkauft, sollte sich auch online beschweren können

„Kommen Sie schneller zu Ihrem Recht – nutzen Sie die Vorteile der Online-Schlichtung.“

### Wer wir sind:

Online-Shopping ist bequem und einfach, daher nutzen immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher diese Vorteile, aber auch viele Unternehmende haben hier neue Absatzmärkte entdeckt und erobert. Doch wo viel gekauft und reserviert wird, bleiben Unstimmigkeiten nicht aus. Hier kommt der Online-Schlichter ins Spiel. Damit die Schlichtungsstelle kostenlos tätig werden kann, müssen die Verbraucher oder die Unternehmenden aus Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Hessen, Rheinland-Pfalz oder Schleswig-Holstein kommen.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:

Verbraucherinnen und Verbraucher benötigen eine Möglichkeit zur Klärung von Streitfällen beim Online-Handel, die ebenso einfach und pragmatisch ist wie der Online-Kauf selbst. Die Vorteile der Schlichtung liegen auf der Hand: Sie ist kostenfrei, unbürokratisch und schneller als so manches Gerichtsverfahren und man kann alles bequem von zuhause aus erledigen.


### Materialien und Angebote:

- Vorträge für Besuchergruppen
- Flyer
- Website
- Unser Service ist kostenlos!

### Kontakt Der Online-Schlichter

 [www.online-schlichter.de](http://www.online-schlichter.de)

**Patrick Oppelt**  
Projektleiter Online-Schlichter

 07851-991 481 5

 [mail@online-schlichter.de](mailto:mail@online-schlichter.de)



# Allgemeine Verbraucherschlichtungsstelle

## Neutrale Schlichtung zwischen

## Verbrauchenden und Unternehmen

„Einfache, schnelle und kostenlose Verfahren, in denen die Rechtslage geklärt und eine Lösung von unparteiischer Seite vorgeschlagen wird.“

### Wer wir sind:

Die Allgemeine Verbraucherschlichtungsstelle am Zentrum für Schlichtung e. V. gibt es seit April 2016 und wurde im Zuge des Inkrafttretens des Gesetzes über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen (abgekürzt VSBG) eingerichtet. Sie schlichtet immer dann, wenn keine andere Verbraucherschlichtungsstelle zur Verfügung steht. Bei ungelösten Streitigkeiten z. B. mit Bus und Bahn, der Versicherung, dem Strom- und Gasanbieter und anderen gibt es branchenspezifische Verbraucherschlichtungsstellen, die vorrangig zuständig sind. Eine Liste führt das Bundesamt für Justiz ([www.bundesjustizamt.de](http://www.bundesjustizamt.de)).

Die Grundidee von Verbraucherschlichtung ist es, rechtliche Klarheit und nachhaltigen Rechtsfrieden zu schaffen: Nach einem durchgeführten Verfahren sollen beide Parteien ihren Streit mit Hilfe eines neutralen Mittlers beigelegt haben. Der Schlichtungsvorschlag gibt einen Überblick über die Rechtslage, denn er wird nach geltendem Recht und zwingenden Verbraucherschutzvorschriften erarbeitet. Dabei steht eine Schlichtungsstelle als unparteiische Einrichtung zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern. Verbraucherschlichtungsstellen vertreten nicht einseitig Interessen.

### Leitperspektive Verbraucherbildung:


Gerade bei kleinen Beträgen, bei denen der Gang zu Anwalt und Gericht meist nicht in Frage kommt, ist Schlichtung besonders sinnvoll. Zum Beispiel, wenn die neue Hülle des Smartphones mangelhaft ist oder wenn bei einer online bestellten Jeans der Händler trotz korrekten Widerrufs die Rückerstattung verweigert. Zu wissen, an wen man sich mit seinem Anliegen wenden kann, ist hierfür Voraussetzung.


Verbraucherschlichtung ist in Deutschland noch etwas recht Neues. Die Kenntnis um Verbraucherschlichtungsstellen als alternativen Lösungsweg ist ein Baustein von Verbraucherbildung. Dazu gehört auch das Wissen, dass eine Verbraucherschlichtungsstelle keine Beratungsstelle ist, wenn man einfach eine Frage hat, sondern erst im konkreten Streitfall mittelt.

### Kontakt Allgemeine Verbraucherschlichtungsstelle

 [www.verbraucher-schlichter.de](http://www.verbraucher-schlichter.de)

**Svenja Roth**  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

 07851-795 794 0

 [mail@verbraucher-schlichter.de](mailto:mail@verbraucher-schlichter.de)



Verfasserin: Svenja Roth







# Impressum

## Herausgeberin

Prof. Dr. Silke Bartsch  
bartsch@ph-karlsruhe.de

Pädagogische Hochschule Karlsruhe  
Institut für Alltagskultur und Gesundheit  
Bismarckstraße 10, 76133 Karlsruhe  
Telefon +49 721 925 4658  
[www.leitperspektive-verbraucherbildung.de](http://www.leitperspektive-verbraucherbildung.de)

Die Publikation ist im Rahmen des Projektes cLEVER entstanden. cLEVER steht für Leitperspektive Verbraucher-  
bildung und ist der Name eines Forschungsprojekts zum Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung in den  
Unterricht, gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg  
(2016-2018).

## Verfasserinnen

Ann-Kathrin Bauer, PH Karlsruhe  
Heike Müller, PH Karlsruhe

Mit Gastbeiträgen von Anja Smieszkol (Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Würt-  
temberg, S. 46), Simone Langendorf (Ministerium für Kultur, Jugend und Sport Baden-Württemberg, S. 47), Prof.  
Dr. Christoph Fasel (Verbraucherkommission Baden-Württemberg, S. 48), Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bun-  
desverband e. V., S. 49), Niklaas Haskamp (Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., S. 50), Eckhard Benner  
(Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., S. 51), Bettina Dingler (Stiftung Warentest, S. 52), Peter Jaklin und  
Sönke Maier (Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, S. 53), Ines Danzeisen und Jonas Maunichy (Zentrum  
für Europäischen Verbraucherschutz e. V., S. 54 f.) und Svenja Roth (Zentrum für Schlichtung e. V., S. 56).

## Gestaltung des Layouts

Felix Schorn, PH Karlsruhe

## Bilder

siehe Bildrand

Titel: © Syda Productions/Shutterstock.com

Bauer, A. & Müller, H. (2018). E-Commerce. Umsetzung der Leitperspektive in der Sekundarstufe I.  
Handreichung mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen im Mathematikunterricht der Klasse 5/6. Herausgege-  
ben von Silke Bartsch. *Verbraucherbildung im Fachunterricht*, 2. Karlsruhe: Pädagogische Hochschule.

ISSN (Online) 2569-4634

ISSN (Print) 2569-5630

Bezug: [www.leitperspektive-verbraucherbildung.de](http://www.leitperspektive-verbraucherbildung.de)

# Verbraucherbildung im Fachunterricht



Als Leitperspektive ist Verbraucherbildung in allen Schularten, Fächern und Klassenstufen in Baden-Württemberg durch die Bildungspläne verankert. Mit den Handreichungen „Verbraucherbildung im Fachunterricht“ möchte die cLEVER-Projektgruppe Lehrpersonen mit Impulsen in der Umsetzung der Leitperspektive in ihrem Fachunterricht unterstützen.

cLEVER steht für „Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Unterricht“ und ist ein Projekt der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe, gefördert vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.