

Verbraucherbildung im Fachunterricht



Einkauf

Umsetzung der Leitperspektive in der Grundschule

Handreichung
mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen





Verbraucherbildung im Fachunterricht Einkauf

Umsetzung der Leitperspektive in der Grundschule

Handreichung
mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen

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 Fachunterricht 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 naturwissen-

schaftlichen 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 **Einkauf**
Verbraucherfragen am Beispiel Getränke

24 **Einführung**
zu den exemplarischen Bausteinen für Ihren Unterricht

26 **Stimmt dein Wechselgeld? • Rechnen mit Geldbeträgen**
Arbeitsblatt • Lösung • Informationen für die Lehrperson

34 **Welches Getränk kaufst du? • Zahlen in Beziehung setzen**
Arbeitsblatt • Lösung • Informationen für die Lehrperson

44 **Schmeckt Wasser immer gleich? • Testen mit den Sinnen**
Arbeitsblatt • Lösung • Informationen für die Lehrperson

Teil 3 52

Starke Partner in der Verbraucherbildung

54 **Steckbrief:** Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

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

56 **Steckbrief:** Verbraucherkommission Baden-Württemberg

57 **Steckbrief:** Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

58 **Steckbriefe:** Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

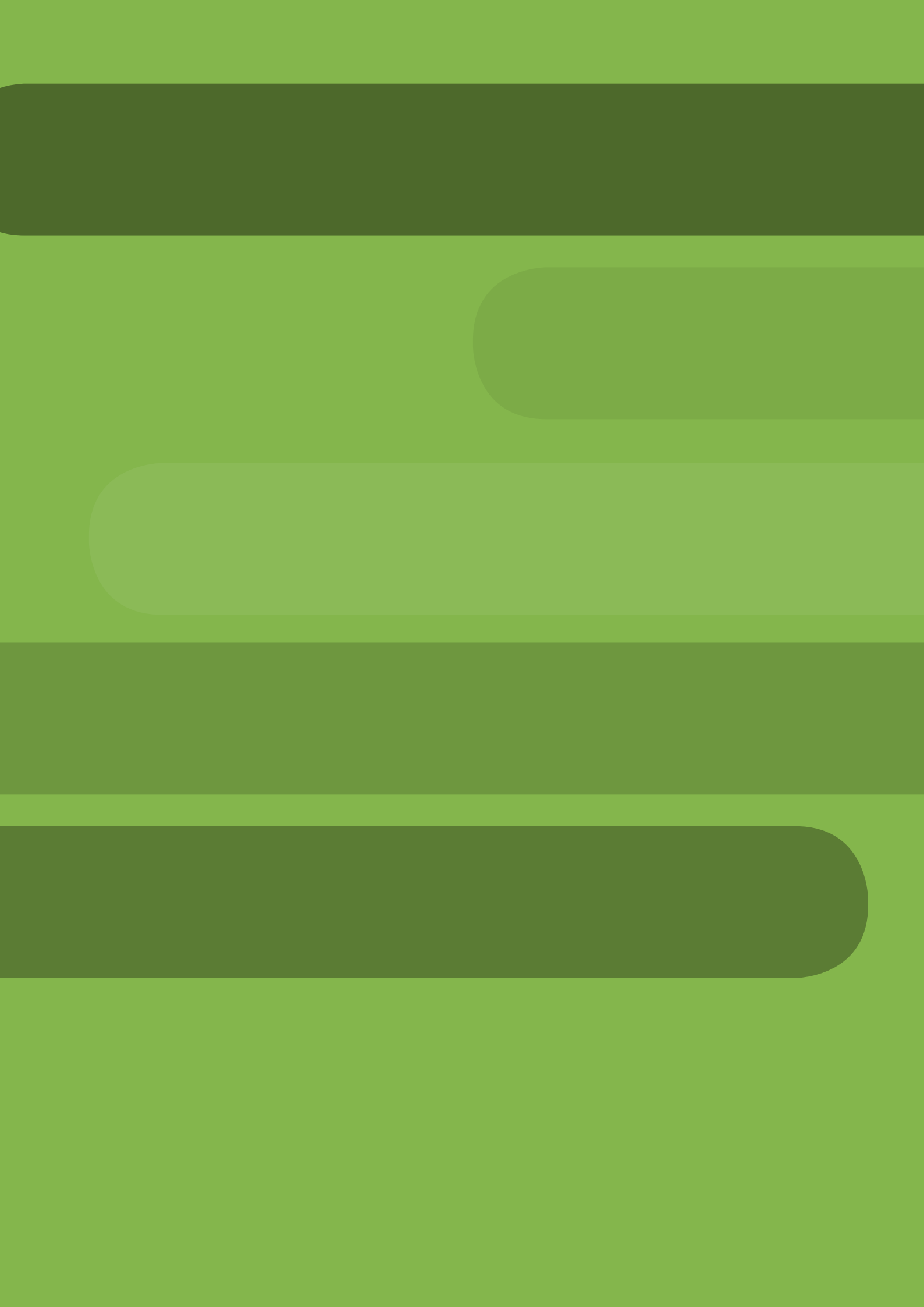
60 **Steckbrief:** Stiftung Warentest

61 **Steckbrief:** Landesmedienzentrum Baden-Württemberg

62 **Steckbrief:** Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.

63 **Steckbrief:** Online-Schlichter

64 **Steckbrief:** Allgemeine Verbraucherschlichtungsstelle



Teil 1

Leitperspektive

Verbraucherbildung

Leitperspektive

Verbraucherbildung

Bereits Kinder haben heute vielfach Konsum-erfahrung, 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.¹



Verbraucherbildung ist eine Aufgabe des Verbraucherschutzes², 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, mündigen³ Verbraucherinnen und Verbrauchern im Vordergrund. Demgemäß ist die Consumer Literacy durch die allgemeinbildende Schule sicherzustellen⁴; die Kultusministerkonferenz trägt dem mit ihrem Beschluss „Verbraucherbildung in Schulen“ vom 12.09.2013⁵ 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 Rahmencurriculum⁶ 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 Obsoleszenz⁷ 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

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

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

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

7 Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg veröffentlicht zu aktuellen Themen wie z. B. Obsoleszenz fachlich informative Stellungnahmen unter www.verbraucherkommission-bw.de. Hilfreich ist auch das Verbraucherportal Baden-Württemberg unter 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

Teil 2

Exemplarische Unterrichtsbausteine

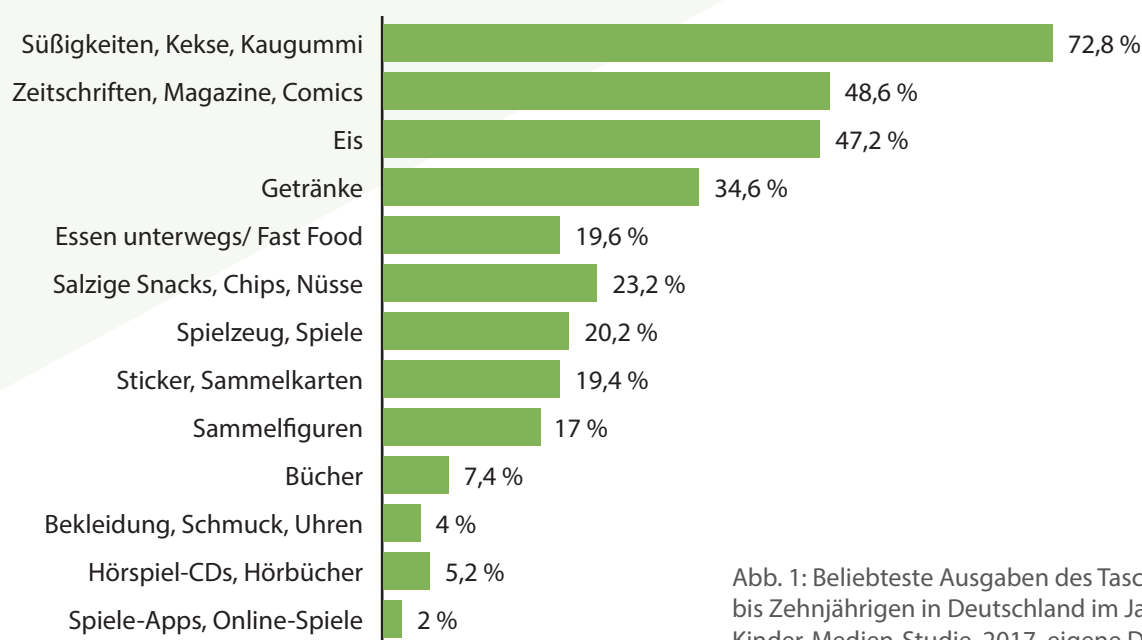


© ideyweb/Shutterstock.com

Einkaufen

Verbraucherfragen am Beispiel Getränke

Konsum gehört zum Alltag – auch bei Grundschulkindern. Durch Taschengeld und Geldgeschenke verfügen Kinder und Jugendliche über eigene finanzielle Ressourcen. 74 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen geben „ihr Taschengeld ganz selbstständig aus“ (Kinder-Medien-Studie, 2017). Am liebsten geben Sechs- bis Zehnjährige ihr Taschengeld aus für Süßigkeiten, Kekse & Kaugummi (72,8 %), Zeitschriften, Magazine & Comics (48,6 %), Eis (47,2 %) und Getränke (34,6 %) (vgl. Abb. 1). Kaufentscheidungen sind komplexe Prozesse, denn auch für Kinder gehören Widersprüche zum Alltag.



welche Kriterien für die Bewertung herangezogen werden. Das Wissen um verschiedene Bewertungskriterien ist, ebenso wie die Kompetenz diese anwenden zu können, Voraussetzung für selbstbestimmte Entscheidungen.

Beispiel: In der Schulpause möchte sich ein Kind ein Getränk kaufen, weil es starken Durst empfindet. Es hat einen begrenzten Betrag seines Taschengelds dabei und muss sich entscheiden, mit welchem Getränk es bestmöglich seinen Bedarf und seine Bedürfnisse deckt: Welches Getränk

Abb. 1: Beliebteste Ausgaben des Taschengelds bei Sechs- bis Zehnjährigen in Deutschland im Jahr 2017 (Quelle: Kinder-Medien-Studie, 2017, eigene Darstellung)

1. Was ist das „Beste“?

Beim Kauf von Lebensmitteln sind Geschmack und Preis die wichtigsten Kriterien für die Mehrheit von Kindern und Jugendlichen. Gleichzeitig haben Prävention und Gesundheitsförderung sowie Bildung für Nachhaltige Entwicklung eine hohe gesellschaftliche Relevanz und sind als zentrale Orientierungen durch die „Leitperspektiven“ in den Bildungsplänen 2016 in Baden-Württemberg verankert. Als weitere Entscheidungskriterien können also beispielsweise der Gesundheitswert, der soziale Wert oder der ökologische Wert dienen. Letztlich bleibt es eine individuelle Entscheidung,

stills seinen Durst, liegt im Rahmen seines Budgets und spricht es an? Das „beste“ Getränk kann also je nach Situation vieles meinen: das günstigste, das leckerste, das fairste, das nachhaltigste, das gesundheitsförderlichste, das „coolste“ Getränk etc.

2. Was ist ein geeigneter Durstlöcher?

In diesem Beispiel spielen der Eignungswert und Gesundheitswert des Produkts eine wichtige Rolle, denn das Kind möchte seinen Durst löschen. Das kann ihm mit bestimmten Getränken besser gelingen als mit anderen: Als Durstlöcher eignen sich

vor allem Trinkwasser, Mineralwässer oder ungesüßte Kräuter- oder Früchtetees. Dagegen sind gezuckerte Getränke wie Limonaden und Fruchtnektare zum Durstlöschen ungeeignet, da sie einen hohen Energiegehalt bei niedriger Sättigungswirkung haben. Aufgrund des Koffeingehalts sind Kaffee, grüner und schwarzer Tee für Kinder ungeeignet.

Für die Aufrechterhaltung lebensnotwendiger Prozesse ist Wasser unverzichtbar. Als Baustoff ist Wasser in allen Körperzellen und -flüssigkeiten enthalten. Als Lösungsmittel ist Wasser mitentscheidend für Stoffwechsel- und Transportvorgänge. Zudem ist Wasser ein wichtiger Partner in biochemischen Reaktionen und reguliert die Körpertemperatur. Kaum ein Lebensmittel ist so unterbewertet wie Wasser: Grundschulkindern bestehen physiologisch ca. zu 70 Prozent aus Wasser! Der Wassergehalt des Körpers ist abhängig vom Alter, dem Geschlecht und der Körperzusammensetzung. Um leistungsfähig zu sein, benötigen Grundschulkindern täglich etwa 60 Milliliter Wasser pro Kilogramm ihres Körpergewichts aus Getränken und fester Nahrung. Sieben- bis Zehnjährige sollten knapp einen Liter Wasser täglich zu sich führen. Schon ein leichter Wassermangel macht sich bemerkbar, z. B. durch eingeschränkte geistige und körperliche Leistungsfähigkeit, Müdigkeit oder Kopfschmerzen. Ein langanhaltender Flüssigkeitsmangel führt zum Versagen von Körperfunktionen, z. B. des Kreislaufs, und der Niere.

Durst ist im Allgemeinen ein verlässliches Signal, das zum Trinken anregt. Das Durstempfinden ist allerdings nicht immer zuverlässig. Deshalb sollten vor allem Kinder und ältere Menschen darauf achten, ausreichend zu trinken. Das gilt insbesondere beim konzentrierten Arbeiten und unter Stress, weil das Empfinden hier häufig unterdrückt wird.

3. Was ist „Trinkwasser“?

Zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern ist die Bezeichnung von Lebensmitteln gesetzlich geregelt. Mit „Trinkwasser“ ist i. d. R. Grundwasser gemeint, das im ursprünglichen Zustand oder aufbereitet vom Wasserwerk als Leitungswasser in die Haushalte kommt. Es zählt als Lebensmittel und wird sehr streng kontrolliert. Im Übrigen verbraucht jeder in Deutschland pro Tag ca. 122 Liter Trinkwasser. Für Essen und Trinken verwendet die Durchschnittsperson gerade einmal vier Prozent davon, d. h. fünf Liter (vgl. Abb. 2.). Im Vergleich zu den 1990er Jahren in Deutschland und im weltweiten Vergleich heute ist dies ein sehr geringer Trinkwassergebrauch.

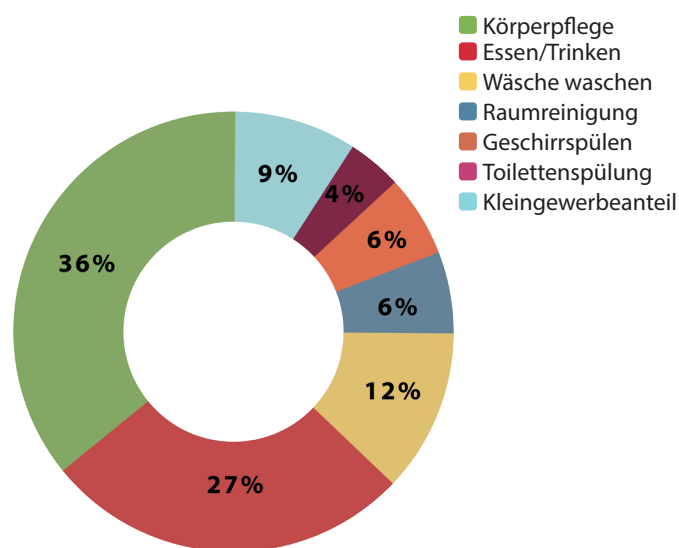


Abb. 2: Trinkwasserverwendung im Haushalt 2015 - Durchschnittswerte bzgl. auf die Wasserabgabe an Haushalte und Kleingewerbe (Quelle: BDEW, 2017, eigene Abbildung)

4. Was ist „Natürliches Mineralwasser“?

Ausschließlich als Getränk dient dagegen sog. „natürliches Mineralwasser“ – das nach Kaffee beliebteste Getränk in Deutschland. Natürliches Mineralwasser ist ein Naturprodukt, das aus unterirdischen Wasservorkommen stammt und aus Quellen gewonnen wird. Kennzeichnend sind vor allem die ursprüngliche Reinheit von Mineralwasser

sowie ernährungsphysiologisch wirkende Bestandteile, z. B. Mineralstoffe und Spurenelemente. Die individuelle Zusammensetzung von Mineralien und Kohlensäure wirkt sich auf den Geschmack aus. Im Trend liegen vor allem Mineralwässer mit wenig Kohlensäure bzw. stille Wasser. Mineralwasser hat eine lange Geschichte: Schon die Römer transportieren Mineralwasser von Deutschland über die Alpen. Heute dagegen ist Mineralwasser kein Luxusgut mehr.

Natürliches Mineralwasser ist das einzige Lebensmittel in Deutschland, das amtlich anerkannt wird. Zur Anerkennung durch örtliche Behörden muss das Wasser einer Quelle bestimmte Kriterien erfüllen, u. a. geologische, mikrobiologische, chemische und hygienische. Zudem wird für jede Quelle eine Nutzungsgenehmigung benötigt. Beides muss auf dem Flaschenetikett angegeben werden.

5. Was gilt für „Quellwasser“, „Tafelwasser“ und „Heilwasser“?

„Quellwasser“ stammt ebenfalls aus unterirdischen Wasservorkommen und muss, wie natürliches Mineralwasser auch, direkt am Ort in die Verpackungen abgefüllt werden. Die größten Unterschiede: Quellwasser bedarf keiner amtlichen Anerkennung und Nutzungsgenehmigungen und muss „nur“ die (im Vergleich zu natürlichem Mineralwasser weniger strengen) chemischen Anforderungen von Trinkwasser erfüllen.

„Tafelwasser“ wird aus verschiedenen Wasserarten und weiteren Zutaten erzeugt. Diese „künstlichen Mineralwasser“ enthalten z. B. Natursole, Meerwasser, Kochsalz oder bestimmte Zusatzstoffe wie Natriumhydrogencarbonat oder Kohlendioxid. Um Verwechslungen mit natürlichen Mineralwässern zu vermeiden, sind Angaben wie „Sprudel“, „Brunnen“ oder geografische Hinweise bei Tafelwässern verboten! Im Unterschied zu natürlichem

Mineralwasser darf Tafelwasser offen ausgeschenkt werden. Im Restaurant Wasser im offenen Glas serviert zu bekommen bedeutet immer auch, dass es sich hierbei um Tafel- oder Trinkwasser handelt. Denn natürliches Mineralwasser muss immer in der Originalflasche serviert werden.



© violetkaipa/Shutterstock.com

„Heilwasser“ ist gesetzlich kein Lebensmittel, sondern ein Arzneimittel. Damit sind strengere Anforderungen verbunden. So muss eine therapeutische Wirksamkeit wissenschaftlich nachgewiesen sein, z. B. eine Wirksamkeit zur Vorbeugung, Linderung oder Heilung. Weitere Vorschriften wie Analyseauszüge, Anwendungsgebiete oder Nebenwirkungen müssen amtlich bestätigt werden.

6. Innen „hui“ – außen „pfui“?

Welches Getränk das „geeignetste“ ist, wird nicht nur durch den Inhalt, sondern auch durch die Produktverpackung beeinflusst. Dabei lassen sich Einweg- und Mehrwegverpackungen unterscheiden. In Mehrwegsystemen werden Getränkeverpackungen weiter verwendet: Mehrwegflaschen aus Kunststoff ca. 25 Mal bzw. aus Glas bis zu 50 Mal. Dagegen sind Einwegverpackungen zum einmaligen Gebrauch bestimmt, z. B. Getränkedosen, Einweg-Glasflaschen und Einweg-PET-Flaschen. Um die Verpackungstoffe wieder zu verwerten, werden sie teilweise recycelt. Beispielsweise werden aus Kunststoff-Einwegflaschen sogenannte Sekundärrohstoffe gewonnen.

Welche Verpackung von Mineralwasser die umweltfreundlichste ist, hat das Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU) Heidelberg in den Jahren 2000–2010 untersucht. Dazu wurde die Ökobilanz verschiedener Getränkeverpackungen ausgewertet. Die PET-Mehrwegflasche der Genossenschaft Deutscher Brunnen hatte aus Sicht des IFEU die günstigste ökologische Bilanz.

7. Pfand oder kein Pfand?

Insgesamt beträgt der Mehrweganteil bei Mineralwasser in Deutschland rund 29,5 Prozent. Vor zehn Jahren lag der Anteil noch bei 90 Prozent, denn seit einigen Jahren werden PET-Einwegflaschen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern immer beliebter. Um den Müll von Getränkeverpackungen zu reduzieren, gilt seit 2003 eine Pfandgebührrpflicht für Einwegverpackungen von Getränken.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es kaum nachvollziehbar, was mit den Verpackungsmaterialien nach der Entsorgung geschieht. Zum einen ist die Kennzeichnung von Mehrwegflaschen uneinheitlich. Verbraucherinnen und Verbraucher können häufig nicht zwischen Einweg- und Mehrwegbehältern unterscheiden. Zum anderen werden Verpackungstoffe sehr unterschiedlich weiter- und wiederverwertet. Deshalb tritt im Januar 2019 ein neues Gesetz in Kraft:

- Eine Erhöhung der Mehrwegquote auf 70 % wird angestrebt.
- Die Pfandpflicht wird auf Nektare mit Kohlenensäure und Milch-Mischgetränke ausgeweitet.
- An den Regalen muss besser gekennzeichnet werden, ob es sich um Einweg- oder Mehrwegflaschen handelt.

Weitere Informationen zum Thema Wasser in der Ernährung von Verbraucherinnen und Verbrauchern (zum Beispiel zu Kennzeichnungs- und Etikettierungsvorschriften, Verpackungen, Verunreinigungen, Wasserfiltern sowie die Wertschöpfungsketten von Trink- oder Mineralwasser) sind beispielsweise beim Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg oder beim Bundeszentrum für Ernährung (vormals AID Infodienst Ernährung) erhältlich.

Literatur



Bartsch, S. & Brüggemann, I. (2017). *Schülerwarentest mit Lebensmitteln. Methodenbaustein zur Verbraucherbildung in den Klassen 5 bis 13*. Hrsg. vom Bundeszentrum für Ernährung. 2. Auflage. Bonn: BZfE.

Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit (Hrsg.) (2016). *Verordnung über die Qualität von Wasser für den menschlichen Gebrauch (Trinkwasserverordnung – TrinkwV 2001) in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. August 2013 (BGBl. I S. 2076), zuletzt geändert durch Artikel 1 der Verordnung vom 18. November 2015 (BGBl. I S. 2076)*. Bonn: Bundesgesetzblatt Bundesanzeiger.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (2017). *Mineral- und Tafelwasser-Verordnung vom 1. August 1984 (BGBl. I S. 1036), zuletzt geändert durch Art V v. 5 Juli 2017 I 2272*. Bonn: Bundesgesetzblatt Bundesanzeiger.

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (Hrsg.) (2017). *Bekanntmachung der in der Bundesrepublik Deutschland amtlich anerkannten natürlichen Mineralwässer (BVL 2017/01/007) vom 02. August 2017*. Berlin: Bundesgesetzblatt Bundesanzeiger.



Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (Hrsg.) (n.d.). *Referenzwerte Wasser*. Abgerufen am 16.06.2017, von <http://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/wasser/>

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (Hrsg.) (2012). *Die besten Durstlöscher im Sommer*. Presseinformation der DGE. Abgerufen am 16.06.2017, von <https://www.dge.de/uploads/media/DGE-Pressmeldung-aktuell-05-2012-Trinken-Sommer.pdf>

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hrsg.) (2017). *Das Plastik-Problem*. Presseinformation des iwd. Abgerufen am 01.12.2017, von <https://www.iwd.de/artikel/das-plastik-problem-368426/>

Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU) Heidelberg (Hrsg.) (2013). *Einweg und Mehrweg. Aktuelle Ökobilanzen im Blickpunkt. Handreichung des IFEU*. Abgerufen am 19.10.2017, von [https://www.ifeu.de/oekobilanzen/pdf/IFEU%20Handreichung%20zur%20Einweg-Mehrweg-Diskussion%20\(13Juli2010\).pdf](https://www.ifeu.de/oekobilanzen/pdf/IFEU%20Handreichung%20zur%20Einweg-Mehrweg-Diskussion%20(13Juli2010).pdf)

Kinder-Medien-Studie/ Blue Ocean Entertainment, Spiegel, Die Zeit, Egmont, G+J, & Panini Verlag (Hrsg.) (2017). *Beliebteste Ausgaben des Taschengelds bei Kindern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017*. In Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen am 3. Dezember 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/746310/umfrage/ausgaben-des-taschengelds-von-kindern-nach-altersgruppen/>

Einführung

zu den exemplarischen Bausteinen für Ihren Unterricht

Die Unterrichtsbausteine haben für die Grundschule das Schwerpunktthema Einkauf. Anhand des Schwerpunktthemas wird eine exemplarische Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht 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 und den Sachunterricht 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 können zum Beispiel in Einzel- oder Partnerarbeit von den Schülerinnen und Schülern bearbeitet werden. Die Lösungsblätter bieten Lösungsvorschläge und können zur Selbstkontrolle eingesetzt werden. Um Verbraucherthemen gemeinsam mit den Schü-

lerinnen und Schülern mit Einbezug ihrer Erfahrungen aus dem Alltag zu besprechen und ausgewählte verbraucherrelevante Fragen zu diskutieren, werden die auf Alltagssituationen bezogene Rechenbeispiele im Mathematikunterricht und die auf Alltagssituationen bezogenen Testprotokolle im Sachunterricht im Klassengespräch aufgegriffen. Anregungen für das Klassengespräch befinden sich in der Lehrerinformation.

Worum geht es bei den Unterrichtsbausteinen?

Das Schwerpunktthema in der Grundschule ist Einkauf. Am Beispiel von Getränken zeigen drei Unterrichtsbausteine mögliche Umsetzungen der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht auf:

Titel	Leitperspektive Verbraucherbildung
Stimmt dein Wechselgeld?	<ul style="list-style-type: none"> - Mathematik zum Überprüfen von Rechnungen - Sachunterricht zu Rechten und Handlungsoptionen als Verbraucherinnen und Verbraucher
Welches Getränk kaufst du?	<ul style="list-style-type: none"> - Mathematik zum Preis-Leistungs-Verhältnis - Deutsch zur Verbalisierung von Wünschen und Bedürfnissen - Sachunterricht zu Kriterien für Kaufentscheidungen
Schmeckt Wasser immer gleich?	<ul style="list-style-type: none"> - Sachunterricht zu Genuss und Emotionen - ggfs. Deutsch zur Erweiterung des Wortfelds ‚Geschmack‘

Die drei Unterrichtsbausteine zeigen exemplarisch, wie die Leitperspektive Verbraucherbildung im Unterricht umgesetzt werden kann. Die Bausteine sollen Lust auf Verbraucherbildung machen und Impulse geben, aktuelle Verbraucherthemen im Unterricht aufzugreifen. Die Arbeitsblätter können exemplarisch Möglichkeiten aufzeigen. Zum Beispiel „rechnen“ Schülerinnen und Schüler die Beispiele aus dem Alltag mit Hilfe des mathematischen

Grundwissens durch, wie z. B. Wechselgeldbeträge. Rückmeldungen zu den Bausteinen zeigen, dass sich das in doppelter Weise lohnt: Die Schülerinnen und Schüler finden den Fachunterricht spannender und die Verbraucherbildung gewinnt ebenfalls durch die steigenden Konsumkompetenzen der Kinder. Gemeinsam kann so zum eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Konsum beigetragen werden.

Stimmt dein Wechselgeld?

Du hast Durst und 10 € dabei.
Wie viel Geld bekommst du nach deinem Einkauf zurück?
Rechne das Wechselgeld nach.



1



>> 1 Wasser + 1 Limo



Wechselgeld



2



Wechselgeld



Stimmt dein Wechselgeld?

3



Wechselgeld

»»

Lösung: Stimmt dein Wechselgeld?

Du hast Durst und 10 € dabei.
 Wie viel Geld bekommst du nach deinem Einkauf zurück?
 Rechne das Wechselgeld nach.



1



>> 1 Wasser + 1 Limo



Wechselgeld $5\text{€} + 1\text{€} = 6\text{€}$

$1\text{€} + 2\text{€} = 3\text{€}$	Wasser + Limo
$10\text{€} - 3\text{€} = 7\text{€}$	Wechselgeld
$7\text{€} - 6\text{€} = 1\text{€}$	
Ich bekomme 7 € zurück. Es fehlen 1 € Wechselgeld.	

2



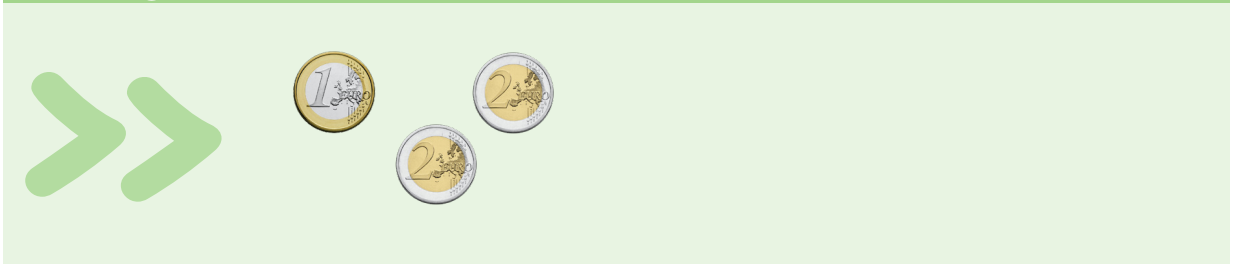
Wechselgeld $5\text{€} + 2\text{€} = 7\text{€}$

$2\text{€} + 2\text{€} = 4\text{€}$	Wasser + Pfand
$10\text{€} - 4\text{€} = 6\text{€}$	Wechselgeld
$7\text{€} - 6\text{€} = 1\text{€}$	
Ich bekomme 6 € zurück. Ich habe 1 € zu viel bekommen.	

3



Wechselgeld $2\text{€} + 2\text{€} + 1\text{€} = 5\text{€}$



$2\text{€ } 50\text{ct} + 2\text{€ } 50\text{ct} = 5\text{€}$	Cola + Apfelschorle
$10\text{€} - 5\text{€} = 5\text{€}$	Wechselgeld
Ich bekomme 5 € zurück. Das Wechselgeld stimmt.	

Informationen für die Lehrperson: Stimmt dein Wechselgeld?

1.1 Anregungen für das Klassengespräch

- ◉ Wo habt ihr schon einmal eingekauft?
- ◉ Was habt ihr gekauft?
- ◉ Wie habt ihr bezahlt?
- ◉ Kontrolliert ihr das Wechselgeld, wenn ihr etwas kauft?
- ◉ Wie überprüft ihr, ob das Wechselgeld stimmt?
- ◉ Ist euch das schon mal passiert: Ihr habt bezahlt, aber zu viel oder zu wenig Wechselgeld erhalten?
- ◉ Wie habt ihr reagiert? Was habt ihr getan und warum?
- ◉ Was könnt ihr tun, wenn das Wechselgeld nicht stimmt?

1.2 Bildungsplanbezug

Leitperspektive Verbraucherbildung:



§ Verbraucherrechte

Die Schülerinnen und Schüler erweitern kontinuierlich ihr Wissen über ihre Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher.



Alltagskonsum

Die Schülerinnen und Schüler sollen dazu befähigt werden, als kritische und mündige Verbraucherinnen und Verbraucher reflektiert Konsumentscheidungen zu treffen.

Mathematik: Prozessbezogene Kompetenzen



Argumentieren

Die Schülerinnen und Schüler können mathematische Zusammenhänge erkennen und beschreiben.

Stimmt dein Wechselgeld?

Mathematik: Inhaltsbezogene Kompetenzen



1€ Größen und Messen

Die Schülerinnen und Schüler wenden ihr Wissen in Bezug auf Geldwerte [...] in Sachsituationen an. Auf diese Weise erschließen sie sich zunehmend ihre Umwelt.

1.3 Didaktischer Kommentar

Da Kaufsituationen alltäglich sind, wird ihre Komplexität häufig unterschätzt. Zunächst müssen Kunden und Anbietende Willenserklärungen abgeben, damit ein Kaufvertrag zustande kommen kann. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Kundin eine Flasche Wasser aus einem Ladenregal nimmt und sie an der Kasse auf das Band legt. Gleichzeitig müssen die Willenserklärungen auch übereinstimmen. Reicht die Kundin aus dem Beispiel beim Bezahlen einen größeren Geldschein, so erwartet sie vermutlich den über den Kaufpreis hinaus gegebenen Betrag zurück. Beim Einkaufen ist es Zufall, wenn man passend bezahlen kann. Daher halten Unternehmen im Allgemeinen Wechselgeld bereit. Aber hat sie ein Recht auf Wechselgeld? Ist der Verkäufer verpflichtet, Wechselgeld bereit zu halten? Diese Fragen stellt sich die Kundin vermutlich erst, wenn der Verkäufer sagt: „Ich kann Ihnen leider nicht herausgeben.“

Das Thema Wechselgeld ist nicht nur in dem Fall aus dem Beispiel schwierig, sondern auch, wenn die Kundin weniger oder mehr Geld zurückerhält, als den rechnerisch erwarteten Betrag. Ob zu viel oder

zu wenig: Die Kundin kann wählen zwischen Akzeptanz und Reklamation. Bevor sie handelt, überlegt sie sich vielleicht: „Welches Handeln entspricht der gesellschaftlichen Norm? Welche Gesetze gelten in meinem Fall?“

In dem Baustein „Stimmt dein Wechselgeld?“ werden alltägliche Kaufsituationen thematisiert. Die Schülerinnen und Schüler sollen Preise ablesen, Geldbeträge bestimmen, die Höhe der erwarteten und erhaltenen Wechselgeldbeträge vergleichen und auch bewerten, ob der erhaltene Betrag korrekt ist. Damit üben die Schülerinnen und Schüler mathematische Fertigkeiten ein, die ein Teil von Konsumkompetenzen sind.

Hinweis: Der Begriff „Wechselgeld“ ist mehrdeutig. In diesem Baustein wird darunter nicht das (Klein-) Geld zum Wechseln verstanden. Hier ist das Geld gemeint, das Kunden beim Kauf zurückbekommen, wenn sie den Betrag nicht passend bezahlen. Es wird auch als „Herausgeld“ oder (umgangssprachlich) als „Rückgeld“ bezeichnet.

Stimmt dein Wechselgeld?

1.4 Hintergrundinformationen

Geschäftsfähigkeit

Dürfen Kinder überhaupt in den dargestellten Situationen einkaufen? Ja, Grundschul Kinder gelten in Deutschland als beschränkt geschäftsfähig. Sie dürfen selbstständig einkaufen, allerdings ist ein Einkauf ohne die Zustimmung der Erziehungsberechtigten nicht rechtswirksam. Die Erziehungsberechtigten können also auch nachträglich vom Verkaufenden verlangen, den Kauf rückgängig zu machen. Im Alltag sind damit viele Probleme verbunden. Der sog. „Taschengeldparagraph“ (§ 110 BGB) ist eine Sonderregelung, die hier für Abhilfe sorgt. Er besagt, dass Minderjährige zwischen sieben und achtzehn Jahren über ihr Taschengeld verfügen dürfen; gemessen an einer für ihr Alter angemessenen Höhe an Taschengeld. Feste Beträge gibt es dafür nicht. Richtgrößen sind in der sog. Taschengeldtabelle der Jugendämter genannt.

Rechtliches zur Kaufsituation

Haben Verbraucherinnen und Verbraucher ein Recht auf Wechselgeld? Nicht explizit. Damit ein Kaufvertrag zustande kommen kann, sind zwei Willenserklärungen notwendig: Angebot und Annahme. Die zum Verkauf stehenden Getränke im Warenautomaten, Supermarkt und Kiosk sind (sofern vorrätig) solche Angebote, zum Beispiel „eine Flasche Wasser für einen Euro“. Das Annehmen eines Angebots kann durch ein explizites Zustimmung oder durch konkretes Handeln erfolgen. Hat eine Kundin nun den Kaufbetrag nicht passend parat, so kann sie wiederum ein Angebot machen. Zum Beispiel mit einem höheren Schein zu bezahlen. Pauschal ausschlagen darf der Verkaufende

das Angebot zwar nicht (z. B. „Wir nehmen keine 500-Euro-Scheine an“). Es gibt jedoch Ausnahmen, bei denen der Händler das Geld nicht annehmen muss. Beispielsweise wenn der Handelnde über kein Wechselgeld verfügt oder wenn der Wert der angebotenen Banknote im Vergleich zum Verkaufspreis unverhältnismäßig ist. Lehnt er das neue Angebot ab, kommt kein Kaufvertrag zustande.

Wechselgeldhöhe

Wurde zu wenig Wechselgeld gegeben, liegt die Beweislast bei den Kundinnen und Kunden. Sobald das Geld in der Kasse verschwunden ist, wird der Beweis jedoch schwierig. Geduldige Verkäuferinnen oder Verkäufer lassen sich ggfs. auf eine Zwischenprüfung der Kasse ein oder Automatenbetreiber prüfen den Soll- und Ist-Stand im Automaten.

Zu viel Wechselgeld erhalten: Das Einstecken von zu viel erhaltenem Wechselgeld ist strafrechtlich kein Betrug. Bemerkt ein Verkäufer oder eine Verkäuferin den Fehler, kann der Verbraucher oder die Verbraucherin zivilrechtlich zur Rückzahlung verpflichtet werden. Die Frage nach dem Umgang mit zu viel erhaltenem Wechselgeld ist in der Praxis eher eine moralische Frage, zu der es verschiedene Meinungen in der Gesellschaft gibt.

Stimmt dein Wechselgeld?

Literatur



Bürgerliches Gesetzbuch. §§ 433 bis 453 BGB.
Allgemeine Vorschriften zum Kaufvertrag.

Empfehlung der Kommission vom 22. März 2010
über den Geltungsbereich und die Auswirkungen
des Status der Euro-Banknoten und -Münzen als
gesetzliches Zahlungsmittel. 2010/191/EU, AB1.
L83/70.

May, H. & Wiepcke, C. (Hrsg.) (2012). *Lexikon der
ökonomischen Bildung*. 8. Auflage. München:
Oldenbourg.




Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)
(2017). Was darf ich kaufen? Der berühmte
Taschengeldparagraph [erklärt für Jugendliche].
Abgerufen am 24.10.2017, von [https://www.
checked4you.de/www.tcidg.de/del.icio.us/was_darf_
ich_kaufen](https://www.checked4you.de/www.tcidg.de/del.icio.us/was_darf_ich_kaufen)

Zahlen in Beziehung setzen

Welches Getränk kaufst du?

Du möchtest möglichst viel für dein Geld haben.

A		B		C		D		E		F	
GRÜNER TEE EIS TEE	0,5l	EIS TEE PFIRSICH	0,5l	MANGO-MARACUJA ISCHIA	0,33l	FRUIT DRINK GRAPE	0,75l	COLA LIGHT	0,33l	FRUCHT KNÖLLER KIWI	0,75l
	1.59		0.65		0.89		0.99		0.59		0.79
1 l = 3.18 € + Pfand 0.25 €		1 l = 1.30 €		1 l = 2.70 €		1 l = 2.70 € + Pfand 0.25 €		1 l = 1.79 € + Pfand 0.25 €		1 l = 1.05 € + Pfand 0.25 €	

1 Ordne die Getränke von der kleinsten Menge zur größten.

 Nutze die Zeichen <, =, >.



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2 Ordne die Getränke vom günstigsten Flaschenpreis zum teuersten.

 Nutze die Zeichen <, =, >.



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3 Vergleiche die Reihenfolge aus Aufgabe 1 und 2.

 Was fällt dir auf?

 Diskutiere mit deiner Partnerin oder deinem Partner.



Welches Getränk kaufst du?

4



a) Am Regal findest du einen klein gedruckten Preis. Was ist das?



b) Ordne die Getränke nach diesem klein gedruckten Preis vom günstigsten zum teuersten.

Nutze die Zeichen $<$, $=$, $>$.



5



Welches Angebot kaufst du?



Warum?












Diskutiere mit deiner Partnerin oder deinem Partner.





© logistock/stock.adobe.com

Lösung: Welches Getränk kaufst du?

A		B		C		D		E		F	
GRÜNER TEE EIS TEE	0,5l	EIS TEE PFIRSICH	0,5l	MANGO-MARACUJA ISCHIA	0,33l	FRUIT DRINK GRAPE	0,75l	COLA LIGHT	0,33l	FRUCHT KNÖLLER KIWI	0,75l
	1.59		0.65		0.89		0.99		0.59		0.79
1 l = 3.18 € + Pfand 0.25 €		1 l = 1.30 €		1 l = 2.70 €		1 l = 2.70 € + Pfand 0.25 €		1 l = 1.79 € + Pfand 0.25 €		1 l = 1.05 € + Pfand 0.25 €	

1 Ordne die Getränke von der kleinsten Menge zur größten.
Nutze die Zeichen <, =, >.

$$\boxed{C} = \boxed{E} < \boxed{A} = \boxed{B} < \boxed{D} = \boxed{F}$$

2 Ordne die Getränke vom günstigsten Flaschenpreis zum teuersten.
Nutze die Zeichen <, =, >.

$$\boxed{B} < \boxed{E} < \boxed{F} < \boxed{C} < \boxed{D} < \boxed{A}$$

3 Vergleiche die Reihenfolge aus Aufgabe 1 und 2.
Was fällt euch auf?

Die Flasche mit der kleinsten Menge ist nicht immer am günstigsten.
Die Flasche mit der größten Menge ist nicht am teuersten. Die Menge
und der Flaschenpreis sind unabhängig von einander.

Lösung: Welches Getränk kaufst du?

4

a) Am Regal findest du einen klein gedruckten Preis. Was ist das?

Preis pro Liter. Dieser wird auch Grundpreis genannt.

b) Ordne die Getränke nach diesem klein gedruckten Preis vom günstigsten zum teuersten.
Nutze die Zeichen $<$, $=$, $>$.

F $<$ **B** $<$ **E** $<$ **C** $=$ **D** $<$ **A**

5

Welches Angebot kaufst du?
Warum?

Ich kaufe Frucht Knüller Kiwi. Ich bekomme die größte Menge für mein Geld. Hier ist der Grundpreis (Preis pro Liter) am günstigsten.



GRÜNER TEE
EIS TEE 0,5l
1.59
1 l = 3.18 € + Pfand 0,25 €



EIS TEE
PFIRSICH 0,5l
0.65
1 l = 1.30 €



MANGO-MARACUJA
ISCHIA 0,33l
0.89
1 l = 2.70 €



FRUIT DRINK
GRAPE 0,75l
0.99
1 l = 2.70 € + Pfand 0,25 €



COLA
LIGHT 0,33l
0.59
1 l = 1.79 € + Pfand 0,25 €



FRUCHT KNÜLLER
KIWI 0,75l
0.79
1 l = 1.05 € + Pfand 0,25 €

Welches Getränk kaufst du?

Hilfekarte

1. Hilfekarte: **Menge**



GRÜNER TEE
EIS TEE

0,5l

1.59

1 l = 3.18 € + Pfand 0,25 €

A price tag for 'GRÜNER TEE EIS TEE' with a volume of '0,5l' circled in yellow. The price is '1.59'. Below the price, it says '1 l = 3.18 € + Pfand 0,25 €'. There is a barcode on the left side.

2. Hilfekarte: **Preis**



GRÜNER TEE
EIS TEE

0.5l

1.59

1 l = 3.18 € + Pfand 0,25 €

A price tag for 'GRÜNER TEE EIS TEE' with a volume of '0.5l' and a price of '1.59' circled in yellow. Below the price, it says '1 l = 3.18 € + Pfand 0,25 €'. There is a barcode on the left side.

3. Hilfekarte: **Grundpreis**



GRÜNER TEE
EIS TEE

0,5l

1.59

1 l = 3.18 € - Pfand 0,25 €

A price tag for 'GRÜNER TEE EIS TEE' with a volume of '0,5l' and a price of '1.59'. The base price '1 l = 3.18 €' is circled in yellow. Below the price, it says '- Pfand 0,25 €'. There is a barcode on the left side.

Informationen für die Lehrperson: Welches Getränk kaufst du?

1.1 Anregungen für das Klassengespräch

- ⊙ Ihr habt einen Euro. Welche der abgebildeten Getränke könnt ihr davon kaufen?
(Anmerkung für die Lehrperson: Die Pfandgebühr ist nicht im Endpreis enthalten.)
- ⊙ Vergleicht ihr Preise von Getränken?
- ⊙ Wenn ja, wie macht ihr das?
- ⊙ Ist euch der Preis beim Kauf von Getränken wichtig?
- ⊙ Wenn ihr möglichst viel haben wollt, wonach schaut ihr dann?
- ⊙ Flaschen haben unterschiedliche Formen. Wie könnt ihr die Menge von Getränken vergleichen?
- ⊙ „Füllmenge“ – was heißt das?
- ⊙ Könnt ihr euch darauf verlassen, dass so viel drin ist, wie drauf steht?
- ⊙ Was bedeutet „Pfand“?
- ⊙ Wie viel kann Pfand kosten?
- ⊙ Welchen Sinn macht Pfand?

1.2 Bildungsplanbezug

Leitperspektive Verbraucherbildung:



Umgang mit den eigenen Ressourcen

Die Schülerinnen und Schüler können Informationen über Angebote beschaffen, bewerten und zum Vergleichen nutzen



Finanzen und Vorsorge

Die Schülerinnen und Schüler können Konsum- und Entscheidungsprozesse situationsgerecht bewerten und gestalten.



Chancen und Risiken der Lebensführung

Die Schülerinnen und Schüler können die Fähigkeit entwickeln, Verantwortung in Nachhaltigkeitsprozessen zu übernehmen.

Welches Getränk kaufst du?

Mathematik: Prozessbezogene Kompetenzen



Kommunizieren

Die Schülerinnen und Schüler können mathematische [...] Zeichen sachgerecht verwenden.

Mathematik: Inhaltsbezogene Kompetenzen



Zahlen und Operationen

Die Schülerinnen und Schüler können Zahleigenschaften und Zahlbeziehungen erkennen, beschreiben und darstellen.

1.3 Didaktischer Kommentar

Vor dem Regal die Qual der Wahl: Das Angebot im Einzelhandel ist vielfältig und für Verbraucherinnen und Verbraucher oft unübersichtlich. Das gilt auch beim Getränkeeinkauf. Hier werden zum Beispiel Varianten von Produkten in unterschiedlich großen Verpackungen angeboten. Die Entscheidungsprozesse sind komplex, denn verschiedene Kriterien beeinflussen die Kaufentscheidung. Bei einem Vergleich der Angebote spielen unter anderem die Bedürfnisse und der momentane Bedarf eine Rolle. Neben Marken und Geschmacksvorlieben ist auch der Preis für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ein wichtiges Kriterium. Im vorliegenden Baustein werden Aspekte des Produktvergleichs thematisiert, zu denen der Mathematikunterricht beitragen kann. Diese sind ...

1. das Vergleichen von Füllmengen,
2. das Vergleichen von Endpreisen und
3. das Vergleichen von Grundpreisen.

Mathe trifft Verbraucherbildung

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen diese Produktinformationen, um herauszufinden, welches das günstige Angebot ist. Dass verlässliche Informationen notwendig sind, können die Schülerinnen und Schüler selbst erkennen, indem sie zunächst verschiedene Getränkebehälter nach ihrer geschätzten Füllmenge sortieren. Das Schätzen von Füllmengen ist schwierig, weil u. a. die Form der Verpackung die Wahrnehmung beeinflusst. Um Füllmengen sicher vergleichen zu können, ist die Angabe der Füllmenge auf jeder Verpackung gesetzlich vorgeschrieben.

Konsumkompetenzen

Auch die Angabe von Preisen ist rechtlich verbindlich geregelt, zum Beispiel müssen Grund- und Endpreis sowie die Pfandgebühr am Produkt ausgezeichnet werden. Diese Preisinformationen beschaffen zu können sowie zum Vergleichen und fundierten Bewerten zu nutzen, ist ein Teil von

Welches Getränk kaufst du?

Konsumkompetenz und zentrales Thema des Unterrichtsbausteins. Auch wenn Kinder erst ab dem vollendeten siebten Lebensjahr beschränkt Rechtsgeschäfte vornehmen dürfen, benötigen die Grundschülerinnen und -schüler schon jetzt Konsumkompetenzen. Die Mehrheit von ihnen verfügt bereits über eigenes Geld: Durch Taschengeld und Geldgeschenke haben Sechs- bis Neunjährige durchschnittlich gute 30 Euro pro Monat zur Verfügung (vgl. Kinder-Medien-Studie 2017). Außerdem entscheiden viele Kinder in den Familien mit, was und wo gekauft wird. Einkaufsroutinen können sich schon im jungen Alter anbahnen und ausbilden.

Komplexität des Alltags

Mit dem Erreichen der vollen Geschäftsfähigkeit werden die jungen Menschen zunehmend mit Konsumentscheidungen konfrontiert. Das mathematische Preis-Füllmenge-Verhältnis kann in Konsumsituationen ein entscheidendes Kriterium sein. Da in Entscheidungsprozessen häufig auch andere Kriterien eine wichtige Rolle spielen, bietet es sich an, bei der Auswertung des Bausteins mit den Schülerinnen und Schülern über weitere Entscheidungskriterien zu sprechen.

Hinweis: Das Material eignet sich für starke Schülerinnen und Schüler ab Klasse 3.

1.4 Hintergrundinformationen

Richtig ausgezeichnet

Wie Unternehmen die Preise für Waren oder Dienstleistungen auszeichnen müssen, ist in Deutschland zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Preisangabenverordnung (PAngV) festgelegt. Vollständige Information erleichtert einen Preisvergleich.

Endpreis

Auf (fast) allen Waren muss der Endpreis des angebotenen Produkts angegeben und optisch hervorgehoben werden. Das ist der tatsächlich zu zahlende Preis, inklusive Mehrwertsteuern und sonstiger Bestandteile wie z. B. Zölle und Einfuhrumsatzsteuer. Die Pfandgebühr zählt übrigens nicht zum Endpreis und kann für Überraschungen an der Kasse sorgen.

Grundpreis

Als Grundpreis wird der Preis der Ware je Mengeneinheit angegeben und ist eine Pflichtangabe, wenn der Inhalt in Abwesenheit der Kundinnen und Kunden abgefüllt worden ist, also z. B. bei Fertigpackungen wie Nudeln und auch bei offenen Packungen wie Obstkörben. Überwiegend bezieht sich die Mengeneinheit zum Beispiel auf ein Kilogramm, einen Liter. Bei handelsüblichen kleineren Mengen von weniger als 250 Gramm wie bei einer Tafel Schokolade, kann sich der Grundpreis auf pro 100 Gramm bzw. 100 Milliliter beziehen.

Welches Getränk kaufst du?

Literatur



Kinder-Medien-Studie/Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und ZEIT Verlag (Hrsg.) (2017). www.kinder-medien-studie.de

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2017). Neues Verpackungsgesetz passiert den Bundesrat (Pressemitteilung).

<http://www.bmub.bund.de/pressemitteilung/neues-verpackungsgesetz-passiert-den-bundesrat/>

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hrsg.) (2017). Grundpreisangabe: Preis je Kilo oder Liter macht Vergleich möglich. <https://www.verbraucherzentrale.de/Die-Grundpreisangabe>

Testen mit den Sinnen

Schmeckt Wasser immer gleich?

1 Probiere einen Schluck Wasser.



Was schmeckst du?



	○	○	○	○
Geschmack Wie schmeckt das Wasser?				
Sprudel Wie stark sprudelt das Wasser?				
Deine Wahl Vergib Sterne für den Geschmack.	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★

2 Schau dir die Flaschen genau an.



Was findest du heraus?















Marke				
Inhalt				
Welche Farbe hat die Flasche?				
Welche Farbe hat das Wasser in der Flasche?				

3 Bewerte: Welches Wasser trinkst du am liebsten?



Lösungsvorschlag: Schmeckt Wasser immer gleich?

1 Probiere einen Schluck Wasser.
Was schmeckst du?

				
Geschmack Wie schmeckt das Wasser?	sauer	salzig	sauer	sauer
Sprudel Wie stark sprudelt das Wasser?				
Deine Wahl Vergib Sterne für den Geschmack.				

2 Schau dir die Flaschen genau an.
Was findest du heraus?

Marke	Wasserinaris	Edelgut	Karlsteiner	Klarblubber
Inhalt	1,0 l	0,75 l	0,7 l	0,75 l
Welche Farbe hat die Flasche?	blau	grün	hellblau	durchsichtig
Welche Farbe hat das Wasser in der Flasche?	durchsichtig	durchsichtig	durchsichtig	durchsichtig

3 Bewerte: Welches Wasser trinkst du am liebsten?

Am liebsten trinke ich Karlsteiner. Es schmeckt mir am besten. Es sprudelt nicht zu viel und nicht zu wenig. Die Flasche ist am schönsten.

Informationen für die Lehrperson: Schmeckt Wasser immer gleich?

1.1 Anregungen für die Diskussion in der Klasse

- Was trinkst du am liebsten?
- Was trinkst du am meisten?
- Schätze, wie viel Wasser du jeden Tag trinken musst, um gesund zu bleiben?
- Überlege, in welchen Getränken Wasser enthalten ist. Was ist in diesen Getränken noch drin?
- Welche Art von Wasser trinkst du zuhause? (z. B. Trinkwasser aus der Leitung oder gefiltert mit einem haushaltsüblichen Filter, Natürliches Mineralwasser („Sprudel“), Tafelwasser usw.)
- Wie kommt das Wasser zu euch nach Hause? (z. B. durch die Leitung, in einer Glas- bzw. Plastikflasche)
- Was meinst du: Soll Wasser beim Trinken sprudeln?
- Vergleiche: Wie schmeckt Wasser mit und ohne „Sprudel“?
- Schmeckt Trinkwasser aus der Leitung überall gleich?
- Woher kommt unser Trinkwasser?

1.2 Bildungsplanbezug

Leitperspektive Verbraucherbildung:



Bedürfnisse, Bedarf und Wünsche

Die Schülerinnen und Schüler treffen Konsumententscheidungen reflektiert und selbstbestimmt.



Qualität der Konsumgüter

Die Schülerinnen und Schüler treffen Konsumententscheidungen qualitätsorientiert.

Sachunterricht: Prozessbezogene Kompetenzen



Welt erkunden und verstehen

Die Schülerinnen und Schüler können visuelle, haptische und akustische Erfahrungen, Lernwege, Prozesse und Erkenntnisse in geeigneter Form dokumentieren.



Reflektieren und sich positionieren

Die Schülerinnen und Schüler können Informationen und Sachverhalte bewerten.

Schmeckt Wasser immer gleich?

Sachunterricht: Inhaltsbezogene Kompetenzen



Natur und Leben. Körper und Gesundheit.

Die Schülerinnen und Schüler können sich in der konkreten Auseinandersetzung der Aufgaben und Leistungen unserer Sinnesorgane bewusst werden und die Bedeutung von Sinnesleistungen und -einschränkungen für die Bewältigung des Alltags wahrnehmen, beschreiben, diskutieren.

1.3 Didaktischer Kommentar

„Wasser hat keinen Geschmack!“ Das wird Wasser oft nachgesagt. Im Vergleich mit den intensiveren Eindrücken von Fruchtsäften, Limonaden, Brausen oder Aufgussgetränken scheint das so. Doch Wasser ist nicht gleich Wasser. Unterschiedliche Anteile an Mineralstoffen zum Beispiel führen dazu, dass Wasser bitter, süßlich, salzig, säuerlich, chlorig oder auch trocken schmeckt. Geschmacksvielfalt bewusst zu erleben und über den Geschmack Qualitätsunterschiede bei Lebensmitteln erkennen zu können, ist Teil von Konsumkompetenz. Doch nicht nur Feinschmecker beschließen, was das „beste“ Wasser ist. Welches Wasser „gut“ schmeckt, entscheiden Verbraucherinnen und Verbraucher anhand vielfältiger Beurteilungskriterien. Denn Geruch, Optik, Gewohnheiten und Einstellungen beeinflussen die Wahrnehmung. Mit dem Baustein „Schmeckt Wasser immer gleich?“ sollen die Schülerinnen und Schüler dazu angeregt werden, genussbezogene Eigenschaften bewusst wahrzunehmen (Aufgabe 1) und sich neben ökonomischen Kriterien mit dem Einfluss weiterer Beurteilungskriterien auseinanderzusetzen, sie zu vergleichen und zu bewerten (Aufgaben 2 und 3). Der Baustein ist deshalb im Sachunterricht angesiedelt als Ergänzung zu den

Bausteinen für das Fach Mathematik.

In Konsumententscheidungen treffen schon Kinder auf komplexe Spannungsfelder. Diese sind uns häufig nicht bewusst: Welche Rolle spielt zum Beispiel der soziokulturelle Wert eines Produkts beim Getränkekauf? Was schmeckt uns am besten? Warum? Geschmack ist ebenso wie viele Kaufentscheidungen, besonders bei alltäglichen Produkten wie Getränken, eine Gewohnheitsfrage. So kaufen wir, was wir kennen; oft ohne eine sachliche Begründung. Um begründete Entscheidungen treffen zu können, muss zunächst das Produkt sachlich wahrgenommen und beschrieben werden. Bei Lebensmitteln stellt die sensorische Wahrnehmung dabei eine besondere Herausforderung dar, die bereits im frühen Kindesalter geübt werden muss. Schon gewusst? Mit zunehmendem Alter „schmecken“ wir schlechter.

Die Methode des vergleichenden Schülerwarentests eignet sich, um eine Bewertungskompetenz zu fördern. Bereits Grundschulern und -schülerinnen können an die Methode herangeführt werden. Der Baustein ist daher an den vergleichenden Schüler-

Schmeckt Wasser immer gleich?

warentest angelehnt. In dem Arbeitsblatt werden beispielhaft der Genusswert und der emotionale Wert thematisiert. Zur Vertiefung eignet es sich, weitere Beurteilungskriterien zum Genusswert und zum emotionalen Wert hinzu zu ziehen oder andere Bewertungsperspektiven zu thematisieren.

Beispiele zur Vertiefung (vgl. Körner & Brüggemann, 2016)

1. Genusswert: z. B. Optik, Geräusche, Mundgefühl ...
2. Emotionaler Wert: z. B. Größe und Füllmenge, Farben, Bilder und Gestaltungselemente, Werbung, Markenimage, Erinnerungen, Gefühle ...
3. Ökonomischer Wert: z. B. Preis, Erzeugungsort und -weise, Einkaufsstätten als Bezugsoptionen, Preiszusammensetzung ...
4. Gesundheitswert: z. B. Nährwertangaben, Verkehrsbezeichnung, Inhaltsstoffe, Gesundheitsversprechen ...
5. Eignungswert: z. B. Haltbarkeit, Hinweise zur Lagerung, ...
6. Soziokultureller Wert: Image, Beliebtheit in versch. Gruppen, Geschichte und Kultur, Botschaften ...
7. Sozialer Wert: Faire Produktion und Verarbeitung, Abfall, Wertschätzung, Regionalität ...
8. Ökologischer Wert: Ressourcenverbrauch entlang der Wertschöpfungskette, Einweg- und Mehrwegsysteme, Verpackungsmüll, Recycling und Upcycling, Bio-Siegel ...

Hinweis:

Das sensorische Testen ist beim Vergleich des Genusswerts entscheidend. Zwar schmecken Kinder im Grundschulalter besonders gut, aber die Wahrnehmung muss gelernt und geübt werden. Die Schülerinnen und Schüler testen den Genusswert in Aufgabe 1, anhand der Kriterien „Geschmack“ und „Kohlensäuregehalt“. Dafür müssen Proben vorbereitet werden. Je nach Lerngruppe können das die Kinder selbst übernehmen. Zum Beispiel eignen sich vier Mineralwässer, die in gleiche Kannen umgefüllt werden. Achten Sie darauf, dass die Kinder nur eine Art von Wasser vergleichen, die Wassertemperatur gleich ist, die Gefäße sich nicht unterscheiden etc., um vergleichbare Testbedingungen zu haben. Um die Proben bei der Dokumentation auseinander zu halten, eignet sich beispielsweise eine Kennzeichnung durch verschiedenfarbige Klebepunkte. Diese Farbkennzeichnung können die Schülerinnen und Schüler in die erste Tabellenzeile (Aufgabe 1) übernehmen.

Schmeckt Wasser immer gleich?

1.4 Hintergrundinformationen

Geschmack von Wasser

Der Geschmack von Wasser ist abhängig von seiner Herkunft: Kalkhaltiges Grundwasser verleiht Trinkwasser eine größere Härte gegenüber weicherem Oberflächenwasser. Das wirkt sich auch auf den Geschmack aus. Den Geschmack verschiedener Wassersorten beeinflussen vor allem die Zusammensetzung der enthaltenen Mineralstoffe und der Anteil an Kohlensäure. Wasser mit Kohlensäure wirkt auf die subjektive Wahrnehmung im Allgemeinen erfrischender als Wasser ohne.

Verpackungsdesign der Wasserflaschen: ein Beispiel

Natürliches Mineralwasser und Quellwasser muss direkt am Gewinnungsort in die Verpackung für Verbraucherinnen und Verbraucher abgefüllt werden. Zum Beispiel in die gängige, sog. Normbrunnenflasche (umgangssprachlich „Perlenflasche“), die 1969 von der Genossenschaft Deutscher Brunnen eG (GDB) eingeführt wurde. Die „Perlenflasche“ ist eine Mehrwegflasche aus Glas mit Schraubverschluss, die 0,7 Liter fasst und die circa 50 Mal verwendet wird. Für die Normbrunnenflasche wird ein Pfand von 0,15 € erhoben. Eine mittige Einschnürung charakterisiert das Aussehen.



© Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB)

Warum hat die „Perlenflasche“ zwei Ringe über und unterhalb des Etiketts?

Zwei Wulste grenzen den unteren Flaschenbereich ab, in dem das Etikett angebracht wird. Diese kaum wahrnehmbaren Wulste spielen in den automatisierten Befüll-, Reinigungs- und Transportprozessen eine wichtige Rolle. Auf den Wulsten bilden sich mit der Zeit matte Ringe, die grob anzeigen, wie häufig die Flasche bereits genutzt wurde. Ab einer bestimmten Millimeterstärke werden alte Flaschen aussortiert.

Wechselseitiger Einfluss: Design und Konsumierende

Für das Design der Perlenflasche war die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher mitentscheidend: Schon 1952 hatte die GDB eine Einheitsflasche aus Glas (mit Hebelverschluss) auf den Markt gebracht. Diese fand jedoch geringen Anklang bei der Zielgruppe. Günther Kupetz, der Designer hinter der Normbrunnenflasche, passte das Design an die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher an. Diese hatten seinen ersten Entwurf mit zwiebelturmartiger Spitze als „östlich“ empfunden. Charakteristische Ergebnisse der Normbrunnenflasche sind die „Taille“ und 230 „Perlen“ (Noppen oberhalb der Einschnürung). Damals wurde die Flasche als „moderne“, „elegante“, „erfrischende“ und „lebenslustige“ Verpackung gelobt.

Schmeckt Wasser immer gleich?

Die braunen, stapel- und palletierfähigen Kästen lösten Holzkästen ab und können rund 100 Mal verwendet werden. Für stilles Mineralwasser und Heilwasser kamen 1983 grüne Einheitsflaschen der GDB hinzu. PET-Mehrwegflaschen in unterschiedlichen Größen brachte die GDB zu Beginn des 21. Jahrhunderts auf den Markt. Diese werden rund 25 Mal verwendet. Die Perlenflasche ist ein Beispiel für erfolgreiches Marketing.

Für den Schulunterricht lohnt sich eine vergleichende Untersuchung verschiedener Flaschen: Welches Design spricht mich an und warum? Wie wirken sich Formen, Farben, Schriften, Bildmaterial und Verpackungsmaterialien auf meine Konsumentscheidung aus?

Literatur



AID Infodienst Ernährung Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. (Hrsg.) (2016). *Wasser. Trinkwasser – Natürliches Mineralwasser – Quell- und Tafelwasser. 2. Auflage.* Bonn: aid.

Bartsch, S. & Brüggemann, I. (2017). *Schülerwarentest mit Lebensmitteln. Methodenbaustein zur Verbraucherbildung in den Klassen 5 bis 13. Hrsg. vom Bundeszentrum für Ernährung. 2. Auflage.* Bonn: BZfE.

Botsch, Marcus (1999). *Die Mineralwasserflasche von Günter Kupetz.* Frankfurt: form.

Hirschfelder, G. & Ploeger, A. (Hrsg.) (2009). *Purer Genuss? Wasser als Getränk, Ware und Kulturgut.* Dr. Rainer Wild-Stiftung. Frankfurt a. M.: campus.

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)
- Facebook VerbraucherBW
- Infodienst Ernährung (www.ernaehrung-bw.de)
- Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung (www.ua-bw.de)
- Auf der Internetseite des Ministeriums (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

Anja Smieszkol
Referentin für Verbraucherbildung

 0711-126 247 7

 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)
- Leitperspektiven der Bildungspläne 2016 (www.leitperspektiven-bw.de)
- Landesbildungsserver (www.schule-bw.de)
- Fortbildungen und Materialien (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.

Kontakt Kultusministerium

 www.km-bw.de

Simone Langendorf

 0711-279 293 7

 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.

Kontakt Verbraucherkommission BW

 www.verbraucherkommission.de

Geschäftsstelle
der Verbraucherkommission BW

 0711-126 210 8

 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.


Das Schulportal für Verbraucherbildung:


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

Dr. Vera Fricke
Leiterin Stabsstelle Verbraucherbildung

 030-258 000

 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

Infotelefon
der Verbraucherzentrale BW

 0711-669 110 (Info- und Termintelefon)

 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

Kontakt Verbraucherzentrale BW

 www.vz-bw.de/bildung-bw

Dr. Eckhard Benner
Teamleiter Verbraucherbildung

 0711-669 168

 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. 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.

Kontakt Stiftung Warentest

 www.test.de/schule

Bettina Dingler
Referentin Jugend und Schule

 030-263 122 42

 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

Dr. Peter Jaklin
Stellvertretender Direktor

 0721-880 828

 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

Christian Tiriou

Projektleiter deutsch-französische Regionalprojekte

 07851-991 481 8

 tiriou@cec-zev.eu



Verfasser*innen: Ines Danzeisen, Jonas Maunichy

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

Patrick Oppelt
Projektleiter Online-Schlichter

 07851-991 481 5

 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).


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

Svenja Roth
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

 07851-795 794 0

 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

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. 54), Simone Langendorf (Ministerium für Kultur, Jugend und Sport Baden-Württemberg, S. 55), Prof.
Dr. Christoph Fasel (Verbraucherkommission Baden-Württemberg, S. 56), Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bun-
desverband e. V., S. 57), Niklaas Haskamp (Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., S. 58), Eckhard Benner
(Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., S. 59), Bettina Dingler (Stiftung Warentest, S. 60), Peter Jaklin und
Sönke Maier (Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, S. 61), Ines Danzeisen und Jonas Maunichy (Zentrum
für Europäischen Verbraucherschutz e. V., S. 62 f.) und Svenja Roth (Zentrum für Schlichtung e. V., S. 64).

Gestaltung des Layouts

Felix Schorn, PH Karlsruhe

Bilder

siehe Bildrand

Titel: © Love the wind/Shutterstock.com; Iakov Filimonov/Shutterstock.com

Bauer, A. & Müller, H. (2018) Einkauf. Umsetzung der Leitperspektive in der Grundschule.
Handreichung mit exemplarischen Unterrichtsbausteinen. Herausgegeben von Silke Bartsch.
Verbraucherbildung im Fachunterricht, 1. Karlsruhe: Pädagogische Hochschule.

ISSN (Online) 2569-4634

ISSN (Print) 2569-5630

Bezug: www.leitperspektive-verbraucherbildung.de

Die Projektgruppe cLEVER gestattet die kostenfreie Vervielfältigung des Werkes zum Unterrichtsgebrauch. Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen
die Herausgeberin und die Autorinnen und Autoren für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle Druckfehler keine Haftung.

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.