

Konzept zur Verbraucherbildung am Georg- Büchner- Gymnasium Düsseldorf

Stand Oktober 2023

Erstellt vom Verbraucherbildungskompetenzteam des GBG

(REI, IRR)

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen und Aufgaben schulischer Verbraucherbildung
2. Verbraucherbildung am GBG
 - 2.1 Allgemeine Überlegungen
 - 2.2 Verbraucherbildung in der SEK I
3. Fort- und Weiterbildung
4. Evaluation

1. Grundlagen und Aufgaben schulischer Verbraucherbildung

Ziel aller schulischer Verbraucherbildung ist die Entwicklung und Förderung einer reflektierten Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen, denn wir alle müssen täglich vielfache bewusste und unbewusste Konsumententscheidungen treffen, dabei handeln wir nicht zwingend zweckrational, sondern folgen meist persönlichen Präferenzen, agieren spontan oder bequem. Nie sind wir frei von Beeinflussung, sei es durch Werbung, Kommunikation oder spezielle Verkaufspraktiken. Zudem haben unsere ganz individuellen Konsumententscheidungen weitreichende ökonomische, soziale und ökologische Folgen. Deshalb ergeben sich für die Verbraucherbildung in Schule und Gesellschaft eine Reihe von Zielen, Kompetenzbereichen und Inhaltsaspekten¹:

Ziele:

Ziel 1: Reflexion von individuellen Bedürfnissen und Bedarfen sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft

- Identifikation individueller Bedürfnisse
- Abwägung unterschiedlicher Möglichkeiten der Bedarfsdeckung
- Identifikation von Mittelherkunft und Einkommensverwendungsbereichen zur Bedarfsbefriedigung in privaten Haushalten
- Reflexion des Spannungsfelds zwischen verfügbaren Mitteln für unterschiedliche Verwendungszwecke und Konsumwünschen
- Reflexion von Lebensrisiken
- Identifikation der unterschiedlichen Verfügbarkeit von Ressourcen

Ziel 2: Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Einflüssen auf Konsumententscheidungen unter Berücksichtigung verschiedener Interessen

- Identifikation unterschiedlicher Interessen von Anbietern und Nachfragern
- Identifikation von Hindernissen selbstbestimmten Konsums
- Reflexion der Wirkung von Elementen des Marketing-Mix und des Wandels im Zahlungsverkehr auf das Verbraucherverhalten
- Reflexion von demonstrativen und kompensatorischen Formen des Konsums mit Blick auf Identitätsstiftung und soziales Prestige

Ziel 3: Auseinandersetzung mit individuellen und gesellschaftlichen Folgen des Konsums

- Identifikation und Analyse gesundheitlicher, ökologischer, finanzieller, sozialer Auswirkungen von Konsumententscheidungen
- Identifikation von Hemmnissen und Zielkonflikten umwelt- und sozialverträglichen Konsumverhaltens
- Reflexion der Wechselwirkungen zwischen Konsum, Produktion, technologischer und ökologischer Entwicklungen auch unter globaler Perspektive

Ziel 4: Auseinandersetzung mit politisch-rechtlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen

- Verständnis von verbraucherrelevanten rechtlichen Regelungen und für unterschiedliche politische Verantwortungsebenen
- Verständnis des individuellen Einflusses auf Marktergebnisse und dessen Restriktionen, von Verflechtungen im Wirtschaftskreislauf, für Markt und Wettbewerb
- Reflexion der Hindernisse bei der Durchsetzung von Verbraucherinteressen

Ziel 5: Reflexion von Kriterien für Konsumententscheidungen

- Verständnis von Produktqualität hinsichtlich Eigenschaften und Funktionalität
- Verständnis von Prozessqualität bzw. Lebenszyklus eines Produkts hinsichtlich Herstellung, Transport, Nutzung, Entsorgung
- Identifikation von Nutzen und Kosten
- Reflexion von Motiven und Bedingungen einer Kreditaufnahme
- Reflexion von Vorsorgemöglichkeiten unter Berücksichtigung von Lebensrisiken
- Abwägung von Verbraucherinformationen in verschiedenen Formaten und unterschiedlicher Herkunft

Ziel 6: Auseinandersetzung mit individuellen, kollektiven und politischen Gestaltungsoptionen des Konsums

- Entwicklung von Gestaltungsoptionen für einen selbstbestimmten, verantwortlichen und nachhaltigen Konsum
- Analyse und Reflexion von Lebensstilen und sozialen Milieus
- Reflexion von Strategien kollektiver Beeinflussung der Konsumentenposition sowie der Interessenvertretung
- Reflexion politischer Strategien zur Veränderung der Konsumentenposition, wie z.B. Anreize, Steuern, Informationspflichten, Schutzrechte, Verbote, Angebot öffentlicher Güter

Kompetenzbereiche:

Reflektierte Konsumkompetenz als übergeordnete Kompetenz

- a. Konsumbezogene Sachkompetenz
- b. Konsumbezogene Methoden- und Verfahrenskompetenz
- c. Konsumbezogene Urteils- und Entscheidungskompetenz
- d. Konsumbezogene Handlungskompetenz

Inhaltsaspekte:

Übergreifender Bereich Allgemeiner Konsum

- Bedürfnisse und Bedarf, Lebensstil, Konsumgewohnheiten sowie Konsumverantwortung
- Wirkung von Design, Werbung und Marketingstrategien
- Konsumrelevante Produktinformationen und Produktkennzeichnung
- Qualität und Nachhaltigkeit von Gütern und Dienstleistungen,
- Verbraucherschutz, Verbraucherrechte und Möglichkeiten der Durchsetzung sowie Verbraucherpflichten
- Globale, nationale und regionale Zusammenhänge und Auswirkungen von Konsumententscheidungen

Bereich A – Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

- Qualität und Transparenz von Finanzprodukten und -dienstleistungen
- Produkt- und Dienstleistungsmärkte sowie alternative Konsummodelle
- Lohn bzw. Einkommen, Vermögensbildung, private Absicherung und Altersvorsorge
- Verträge, Geld und Zahlungsverkehr
- Inanspruchnahme von Krediten und Vermeidung sowie Bewältigung von Überschuldung

Bereich B – Ernährung und Gesundheit

- Gesundheitsförderlich und nachhaltige Lebensführung und Ernährung
- Geschmacksbildung und Esskulturen
- Nahrungsproduktion und -zubereitung, Produktionsketten
- Lebensmittelsicherheit und -kennzeichnung
- Suchtprophylaxe und Drogenprävention

Bereich C – Medien und Information in der digitalen Welt

- Medienwahrnehmung, -analyse, -nutzung und -sicherheit
- Informationsbeschaffung und -bewertung
- Datenschutz und Urheberrechte, Verwertung privater Daten
- Cybermobbing und Privatsphäre
- Onlinehandel

Bereich D – Leben, Wohnen und Mobilität

- Lebensstile, Trends, Moden
- Wohnen und Zusammenleben
- Haushaltsführung
- Energie- und Ressourceneffizienz, Klimaschutz
- Mobilität und Reisen

2. Verbraucherbildung am GBG

2.1 Allgemeine Überlegungen

Einen besonderen Beitrag zur Verbraucherbildung wird am GBG durch das Fach **Wirtschaftspolitik (Leitfach)** bzw. das Wahlpflichtfach **Wirtschaftspolitik** erbracht.

Darüber hinaus findet die Verbraucherbildung in weiteren Fächern der Sek. I statt. Von besonderer Bedeutung sind die Naturwissenschaften **Biologie, Chemie und Physik**, die Gesellschaftswissenschaften **Praktische Philosophie und Erdkunde** und das Fach **Sport**. Auch andere Fächer leisten einen Beitrag zur Verbraucherbildung.

2.2 Verbraucherbildung in der SEK I

1. Kompetenz: Reflexion von individuellen Bedürfnissen und Bedarf sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft				
Übergreifender Bereich: Allgemeiner Konsum				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	5	Wirtschaft-Politik	Jugendliche als Verbraucher*Innen in der Marktwirtschaft: selbstbestimmt oder ferngesteuert?	UV 3
	7	Sport	Wie fit bin ich? Wie werde ich besser? Seine Fitness testen und Grundprinzipien des Trainings sowie weitere Entspannungstechniken kennenlernen und anwenden	UV 39
	7	Deutsch	Jedem Trend hinterher - Argumentieren und Überzeugen	UV 2
	7	Französisch	Eine Speisekarte lesen	7.2
	7	Französisch	Ein Einkaufsgespräch führen	7.2
	8	Sport	Sicher auf neuem Untergrund- beim Wintersport vielfältige Herausforderungen sicher und geschickt meistern	UV 30
	9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3
	9/10	PP	Glück und Sinn des Lebens	UVIV
	9	Sport	Fit und gesund! -Ausdauerndes Laufen systematisch verbessern	UV 44
	10	Sport	„Fit in Form“- tänzerische und gymnastische Elemente für eine Fitness-Gymnastik nutzen	UV 35
Bereich A: Finanzen und Marktgeschehen und Verbraucherrecht				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	7	Mathe-matik	Prozent- und Zinsrechnung	UV 3
	9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3
Bereich B: Ernährung und Gesundheit				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	6	Sport	Gut vorbereitet für sportliche Aktivitäten – allgemeines Aufwärmen funktionsgerecht und strukturiert durchführen	UV 15
	5/6	Biologie	Mensch und Gesundheit: Eierkauf und Fleischkonsum	UV
	5	Erdkunde	Landwirte versorgen uns! – Räumliche Produktionsweisen und Auswirkungen landwirtschaftlicher Produktion.	UV 5
Bereich C: Medien und Information in der digitalen Welt				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	5	PP	Fragenkreis 1: Die Frage nach dem Selbst – Ich und mein Leben	
	5	Musik	„Der Soundtrack meines Alltags“ – Musik im privaten Umfeld	UV 5.1
Bereich D: Leben, Wohnen und Mobilität				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	5	Erdkunde	Wohin in den Ferien und Freizeit? – Räumliche Auswirkungen des Tourismus	UV 6
	6	Physik	Temperatur und Wärme: Wärmedämmung und Isolation	
	7	Geschichte	Europa wandelt sich politisch und wirtschaftlich. Die Schülerinnen und Schüler erläutern vor dem Hintergrund der sozialen Frage Lebenswelten von Menschen und ländlichen Regionen	
	8	Erdkunde	Herausforderungen Klimawandel – Ursachen und Folgen	UV 13
	8	Erdkunde	Verstädterung und Stadtentwicklung	UV 16

2. Kompetenz: Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Einflüssen auf Konsumententscheidungen unter Berücksichtigung verschiedener Interessen				
Übergreifender Bereich: Allgemeiner Konsum				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	5	PP	Die Frage nach dem Anderen – Der Mensch in der Gemeinschaft	
	7	Deutsch	Werbung	UV 4
	7	Deutsch	Jeden Trend hinterher? -Argumentieren und überzeugen	UV 4
	8	Wirtschaft - Politik	Jugendliche als (digitale) Verbraucher: ausgetrickst oder abgezockt oder mächtig und frei	UV2
	7/8	PP	Gefühl und Verstand	UV 1
	9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3
	10	Wirtschaft-Politik	Die Welt als Markt	UV3
Bereich A: Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3
Bereich B: Ernährung und Gesundheit				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
Bereich C: Medien und Information in der digitalen Welt				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	6	Musik	„Überall Musik“ – Gestaltung von Musik für öffentliche Räume	UV 6.2
	6	Informatik	Was sagen meine Daten	UV 4
	7	Französisch	Stars in den Medien	
Bereich D: Leben, Wohnen und Mobilität				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	5	Erdkunde	Wohin in den Ferien und Freizeit? – Räumliche Auswirkungen des Tourismus	UV 6
	8	Erdkunde	Verstädterung und Stadtentwicklung	UV 16

3. Kompetenz: Auseinandersetzung mit individuellen und gesellschaftlichen Folgen des Konsums			
Übergreifender Bereich: Allgemeiner Konsum			
Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
5	Wirtschaft-Politik	Nachhaltigkeit: Wir haben nur eine Erde – (wie) können wir sie schützen?	UV 4
5	Biologie	Vielfalt und Angepasstheit von Lebewesen: Fleischkonsum, Überdüngung und Massentierhaltung	IF 1
7	Deutsch	Werbung	UV 4
7	Deutsch	Jeden Trend hinterher? Argumentieren und überzeugen	UV 5
7	Französisch	Umweltschutz im Schulalltag	
8	Wirtschaft-Politik	Markt und Geld als Vermittler: Inwiefern erfüllen sie ihre Funktionen im (digitalisierten) Wirtschaftsgeschehen?	UV 4
9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3
8	Geschichte	Imperialismus und 1. Weltkrieg. Die Schülerinnen und Schüler erläutern Motive, Formen und Folgen des Imperialismus europäischer Staaten in Afrika.	
8	Biologie	Erkunden des Ökosystems	UV 1
8	Biologie	Pilze und ihre Rolle im Ökosystem	UV2
9	Biologie	Die Erbinformation- eine Bauanleitung für Lebewesen	UV 4
9/10	PP	Ökologie versus Ökonomie	UV IX
10	Wirtschaft-Politik	Die Welt als Markt	UV 3
10	Geschichte	Gesellschaftspolitische und wirtschaftspolitische Entwicklungen in Deutschland seit 1945. Die Schülerinnen und Schüler beurteilen sozialökonomische Entwicklungen vor und nach der Wiedervereinigung	
Bereich A: Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht			
Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
5	PP	Die Frage nach Recht, Staat und Wirtschaft – Regeln und Gesetze	
8	Wirtschaft-Politik	Markt und Geld als Vermittler: Inwiefern erfüllen sie ihre Funktionen im (digitalisierten) Wirtschaftsgeschehen	UV 4
8	Wirtschaft-Politik	Jugendliche als (digitale) Verbraucher: ausgetrickst oder abgezockt oder mächtig und frei	UV 1
10	Wipo	Ökonomie versus Ökologie	UV 2
Bereich B: Ernährung und Gesundheit			
Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
5	PP	Die Frage nach Recht, Staat und Wirtschaft – Regeln und Gesetze	
8	Chemie	Salze und Ionen	
Bereich C: Medien und Information in der digitalen Welt			
Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
6	Informatik	Wie kommen Texte Filmchen & Co auf mein Smartphone	UV 1
6	Informatik	Was sagen meine Daten	UV 4
7	Mathematik	Prozent- und Zinsrechnung	UV 1
Bereich D: Leben, Wohnen und Mobilität			
Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	

5	Erdkunde	Wohin in den Ferien und Freizeit? – Räumliche Auswirkungen des Tourismus	UV 6
7	Chemie	Verbrennung	
8	Bio	Berechnung des individuellen CO ₂ - Abdrucks	
8	Erdkunde	Herausforderung Klimawandel – Ursachen und Folgen	UV13
8	Erdkunde	Verstädterung und Stadtentwicklung	UV16

4. Kompetenz: Auseinandersetzung mit politisch-rechtlichen und sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen

Übergreifender Bereich: Allgemeiner Konsum

Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3
9/10	PP	Arbeits- und Wirtschaftswelt	UV VI
10	Wirtschaft-Politik	Die Welt als Markt	UV 3

Bereich A: Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
8	Wirtschaft-Politik	Jugendliche als (digitale) Verbraucher: ausgetrickst oder abgezockt oder mächtig und frei	UV 2
9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3

Bereich B: Ernährung und Gesundheit

Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	

Bereich C: Medien und Information in der digitalen Welt

Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
8	Bio	Ökologie und Naturschutz – Analyse von „Fake- News“ zum Klimawandel	

Bereich D: Leben, Wohnen und Mobilität

Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
8	Bio	Rodung des Hambacher Forsts zur Kohlegewinnung	

5. Reflexion von Kriterien für Konsumententscheidungen

Übergreifender Bereich: Allgemeiner Konsum

Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
8	Wirtschaft - Politik	Jugendliche als (digitale) Verbraucher: ausgetrickst oder abgezockt oder mächtig und frei	UV 2
7	Deutsch	Werbung	UV 4
7	Deutsch	Jedem Trend hinterher? Argumentieren und überzeugen	UV 5
9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3
9	Kunst	Design und Marketing: Alltagsobjekte umgestalten und bewerben	

Bereich A: Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
9	Wipo	Konsumentensouveränität	UV 3

Bereich B: Ernährung und Gesundheit				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	5	Sport	Ganz schön aus der Puste!? – Mit Freude ohne Unterbrechung ausdauernd laufen können	
	6	PP	Die Frage nach Natur, Kultur und Technik – Tiere als Mitgeschöpfe	
Bereich C: Medien und Information in der digitalen Welt				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	6	Informatik	Wie kommen Texte Filmchen & Co auf mein Smartphone	UV 1
	6	Informatik	Was sagen meine Daten	UV 4
	6	Musik	Zusammenwirken von Bild und Musik in Musikvideos (Werbung)	UV1
	9	Kunst	Design und Marketing	
Bereich D: Leben, Wohnen und Mobilität				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	5	Erdkunde	Landwirte versorgen uns! - Räumliche Voraussetzungen, Produktionsweisen und Auswirkungen landwirtschaftlicher Produktion.	UV 5
	5/6	PP	Die Frage nach Natur, Kultur und Technik – Leben von und mit der Natur	
	7	Chemie	Metalle und Metallgewinnung	

6. Auseinandersetzung mit individuellen, kollektiven und politischen Gestaltungsoptionen des Konsums				
Übergreifender Bereich: Allgemeiner Konsum				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	7	Französisch	Reiseplanung	7.2
	7	Musik	„Werbung“- Funktion und Wirkungsweisen von Musik und Werbung	UV 7.1
	7	Deutsch	Werbung	
	7	Deutsch	Jedem Trend hinterher? Argumentieren und überzeugen	UV 4
	8	Wirtschaftspolitik	Jugendliche als (digitale) Verbraucher: ausgetrickst oder abgezockt oder mächtig und frei	UV 2
	10	Wirtschaftspolitik	Die Welt als Markt	UV 3
Bereich A: Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
Bereich B: Ernährung und Gesundheit				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
Bereich C: Medien und Information in der digitalen Welt				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	
	6	PP	Die Frage nach Wahrheit, Wirklichkeit und Medien – „Schöne, hässliche Medienwelt“	
Bereich D: Leben, Wohnen und Mobilität				
	Jg.	Fach	Zugeordnetes Inhaltsfeld/Schwerpunkt	

	5	Erdkunde	Wohin in Ferien und Freizeit? – Räumliche Voraussetzungen und Auswirkungen des Tourismus.	UV 6
	6 bis 10	Geschichte	Die Schülerinnen und Schüler stellen ökonomisch-soziale Lebensbedingungen sowie Handelsbeziehungen von Menschen in der Vergangenheit dar.	
	7	Erdkunde	Tropische Regenwälder: ein besonderer Lebensraum in Gefahr- Leben und Wirtschaften in den immerfeuchten Tropen	UV 8
	7	Erkunde	Trockenheit – ein Problem? Leben und Wirtschaften in den Subtropen	UV 9
	7	Erdkunde	Leben in einem Gunstraum? – Leben und Wirtschaften in den gemäßigten Breitengraden.	UV 10

3. Fort- und Weiterbildung

Durch die Koordination für Fortbildung werden Bedarf und Wünsche zur Qualifizierung des Kollegiums ermittelt. Ferner werden Fortbildungsangebote zum Thema Verbraucherbildung für das Kollegium ausgehängt oder per Mail verschickt. Je nach Bedarf werden pädagogische Konferenzen oder pädagogische Tage zum Thema angehalten.

4. Evaluation

Um unser neues Verbraucherbildungskonzept zu evaluieren, müssen wir zunächst eine Pilotphase durchlaufen. Diese wird mit dem Sommerhalbjahr 2020 starten.

Nach Ablauf eines Jahres (Sommerhalbjahr 2022) werden die Fachschaften das Konzept jährlich evaluieren.

ⁱ Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW (Hrsg.): Rahmenvorgabe Verbraucherbildung in Schule in der Primarstufe und Sekundarstufe I. 2017. S.7ff.