Senatsverwaltung
für Bildung, Jugend
und Wissenschaft

Orientierungs- und Handlungsrahmen

für das übergreifende Thema

Verbraucherbildung

gemäß dem im November 2015 in Kraft gesetzten Rahmenlehrplan für die Jahrgangsstufen 5 - 10

Impressum

Herausgeber: Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft
Bernhard-Weiß-Straße 6, 10178 Berlin

Verantwortlich: Birgit Kölle
Referat II B: Fächer der Berliner Schulen, Rahmenlehrpläne
Fachaufsicht des gesellschaftswissenschaftlichen Aufgabenfeldes: Regina Ultze

Autoren:
Ulf Schrader, Karin Groth, Stephanie Grundmann, Simone Knab, Heiko Steffens, Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre, Technische Universität Berlin

Webseite: www.berlin.de/sen/bildung/unterricht/faecher-rahmenlehrplaene/verbraucherbildung/

Druck: Bonifatius GmbH, Druck · Buch · Verlag, Paderborn

1. Auflage, Berlin, April 2016

Inhaltsverzeichnis

1 Der Beitrag des Orientierungs- und Handlungsrahmens für das übergreifende Thema Verbraucherbildung zum Kompetenzerwerb

Der Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung stellt in Ergänzung des Rahmenlehrplans Berlin Brandenburg eine Präzisierung und Anregung für den fachübergreifenden und fachbezogenen Unterricht dar und sollen die Lehrkräfte in der Unterrichtsgestaltung unterstützen.

1.1 Ziele und Aufgaben

„Die **Verbraucherbildung** hat die **Entwicklung eines verantwortungsbewussten Verhaltens als Verbraucherinnen und Verbraucher** zum Ziel, indem über konsumbezogene Inhalte informiert wird und Kompetenzen im Sinne eines reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhaltens erworben werden. Dabei geht es vor allem um den Aufbau einer **Haltung**, die erworbenen Kompetenzen im Zusammenhang mit Konsumentscheidungen **als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher** heranzuziehen und zu nutzen“.[1] Diese Haltung beeinflusst den gesamten Lebensstil und ist möglichst frühzeitig zu entwickeln. Mündigkeit ist in diesem Zusammenhang ein anzustrebendes Leitbild, keine realistische Beschreibung der erwachsenen Verbraucherinnen und Verbraucher. Zur Erreichung dieser Zielvorgabe soll der vorliegende Orientierungs- und Handlungsrahmen beitragen.

Dabei gilt es, die folgenden Aufgaben zu erfüllen:
„Die **Verbraucherbildung an Schulen**

- stärkt die Gestaltungskompetenz der Kinder und Jugendlichen und eröffnet ihnen die Möglichkeit, Kompetenzen für eine bewusste und differenzierte Urteilsbildung bei Konsumentscheidungen zu entwickeln,
- stärkt die Kenntnisse und Fertigkeiten im Bereich der Alltagskompetenzen – auch in Bezug auf die Haushaltsführung.
- bezieht die lebensweltlichen Erfahrungen der Kinder und Jugendlichen sowie ihrer Familien mit ein.
- greift aktuelle gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen sowie Themen auf.
- wird als Fragestellung für alle Jahrgangsstufen und Ausbildungsrichtungen im Sinne eines kontinuierlichen Kompetenzerwerbs in altersangemessenem Abstraktionsgrad verstanden.
- eröffnet konkrete Handlungsoptionen im Rahmen der in und im Umfeld der Schule gegebenen Möglichkeiten.“[2]

Die Begriffe „Verbraucherinnen und Verbraucher“ sowie „Konsumentinnen und Konsumenten“ werden hier synonym verwendet. Konsum wird verstanden als (Vor-)Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen mit dem Ziel der Bedürfnisbefriedigung. Konsumverhalten geht damit weit über das Kaufverhalten hinaus und umfasst auch die bewusste Nicht-Nutzung von Konsummöglichkeiten im Sinne der Genügsamkeit (Suffizienz). Letztlich ist der Alltag in der modernen Gesellschaft immer auch vom Konsum geprägt, denn es gibt kaum einen Prozess der Bedürfnisbefriedigung, an dem keine Produkte oder Dienstleistungen beteiligt sind (beispielsweise ist auch die Befriedigung des Schlafbedürfnisses in der Regel verbunden mit der Nutzung eines gekauften Bettes).

Die Bedeutung von Schülerinnen und Schülern als Konsumentinnen und Konsumenten hat stark zugenommen. Kinder und Jugendliche verfügen über eine stetig wachsende Kaufkraft und werden von Unternehmen zunehmend als relevante Zielgruppe erkannt und umworben.

[1] Kultusministerkonferenz (2013): Verbraucherbildung an Schulen. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013, S. 2; Herv. d. Verf.
[2] Ebd., S. 3.; Herv. d. Verf.

Gleichzeitig steigt die Zahl von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Ver- und Überschuldungsproblemen. Beispiele für die Notwendigkeit einer Stärkung konsumbezogener Alltagskompetenzen sind die Zunahme von ernährungsassoziierten Erkrankungen oder von Verstößen gegen urheber- und datenschutzrechtliche Regelungen. Hinzu kommt, dass Konsum nicht nur Auswirkungen auf die individuelle Bedürfnisbefriedigung hat, sondern außerdem schwerwiegende soziale und ökologische Folgewirkungen nach sich ziehen kann. Dementsprechend sollte Verbraucherbildung – im Sinne eines Beitrags zur nachhaltigen Entwicklung – auch Wege aufzeigen, wie sich Bedürfnisse befriedigen lassen, ohne dadurch Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten anderer Menschen oder künftiger Generationen einzuschränken. Den Herausforderungen im Konsumalltag entsprechend und im Einklang mit dem Beschluss der Kultusministerkonferenz definiert dieser Orientierungs- und Handlungsrahmen folglich Kompetenzen, Standards und Inhalte für die Bereiche (1) Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht, (2) Ernährung und Gesundheit, (3) Medien und Information sowie (4) Nachhaltiger Konsum.

Alle vier Bereiche waren auch bisher bereits in Ansätzen Gegenstand des Unterrichts an Berliner Schulen, insbesondere im Fach Wirtschaft-Arbeit-Technik (WAT) in der Integrierten Sekundarschule und in Fächern wie Biologie, Sozialkunde, Mathematik u.a.m. Der Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung soll nun dazu beitragen, diesen Themenkomplex deutlich zu stärken und möglichst viele Fächer zu beteiligen. Dabei können verschiedene Fächer an den Schulen eine Leitfachfunktion übernehmen, indem sie den möglichen und durchaus gewünschten fächerverbindenden oder fachübergreifenden Unterricht fördern und koordinieren. In der Primarstufe kommt hier den Fächern Gesellschafts- und/oder Naturwissenschaften eine besondere Bedeutung zu, an den Integrierten Sekundarschulen (ISS) dem Fach WAT und an den Gymnasien der Politischen Bildung und/oder den naturwissenschaftlichen Fächern (z. B. Biologie). Letztlich sollte aber das übergreifende Thema Verbraucherbildung in allen Schulfächern verankert werden. So hat beispielsweise das Thema Werbung auch in Deutsch, Kunst und Musik seinen Platz oder die gesunde Ernährung im Sportunterricht.

1.2 Kompetenzmodell, Kompetenzbereiche und Kernkompetenzen

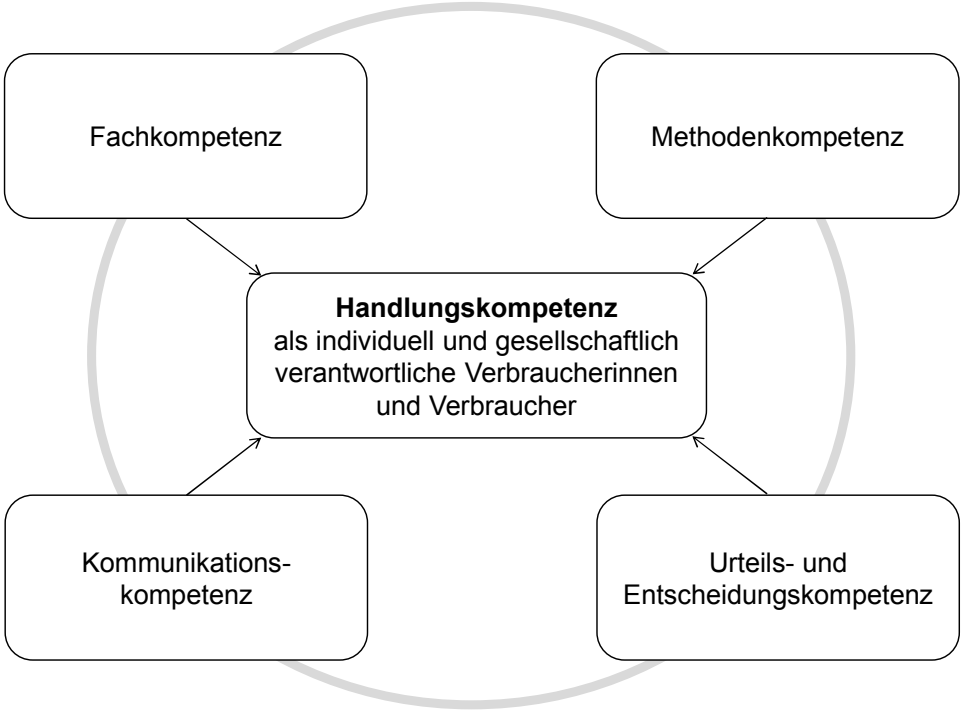

Abbildung 1: Kompetenzmodell Verbraucherbildung

Der Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung folgt wie der Rahmenlehrplan der Länder Berlin und Brandenburg einem an der Entwicklung von Handlungsfähigkeit orientierten Kompetenzansatz. Kompetenzen sind dabei die Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Mensch entwickelt, um bestimmte Prozesse und Probleme verstehen und lösen zu können, so dass er in der Lage und bereit ist, sein Handeln bewusst und reflektiert zu steuern.[3]

Für die Verbraucherbildung werden hier fünf Kompetenzbereiche unterschieden:

Fachkompetenz umfasst die Nutzung von Wissen, das für kompetentes Handeln von Kindern und Jugendlichen als Verbraucherinnen und Verbraucher erforderlich ist. Dabei kann zwischen Fachwissen und komplexerem Systemwissen unterschieden werden. Fachwissen im engeren Sinne bezieht sich auf objektbezogene Kenntnisse, die für Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen notwendig sind, um individuell bedarfsgerecht handeln zu können. Systemwissen umfasst darüber hinaus auch interdisziplinäre Kenntnisse über Hintergründe, Prozesse und Folgewirkungen.

Methodenkompetenz bezieht sich auf die Kenntnis, das Verständnis und die Fähigkeit zur Anwendung von Methoden, die zur Planung, Durchführung und Bewertung von Konsumhandlungen eingesetzt werden können. Dazu gehören etwa Produkt-, Dienstleistungs- und Unternehmenstests oder Zubereitungstechniken im Ernährungsbereich. Kompetente Methodenanwendung umfasst dabei auch die eigenständige Änderung und Anpassung der Methoden.

Urteils- und Entscheidungskompetenz beschreibt die Fähigkeit, auf Basis kompetenten Erkennens und Analysierens konsumrelevanter Fragestellungen angemessen urteilen und entscheiden zu können. Urteils- und Entscheidungskompetenz setzt in der Regel Fach- und Methodenkompetenz voraus, geht aber über diese hinaus. Wie begründet und fundiert Urteile und Entscheidungen sind, wird oft erst deutlich, wenn sie erläutert werden – weshalb die Abgrenzung zwischen Urteils- und Entscheidungskompetenz einerseits sowie Kommunikationskompetenz andererseits nicht ganz trennscharf ist.

Kommunikationskompetenz zeigt sich im Gelingen konsumrelevanter Kommunikation. Dies setzt Kompetenz sowohl als Empfänger als auch als Sender von Kommunikation voraus. Kompetenz als Kommunikationsempfänger umfasst die Fähigkeit, sich empathisch in andere hineinzuversetzen, um unterschiedliche Interessenlagen zu verstehen und sich auf dieser Basis kritisch und respektvoll mit anderen konsumbezogenen Positionen auseinanderzusetzen. Als Kommunikationssender sind kompetente Verbraucherinnen und Verbraucher in der Lage, einen eigenen Standpunkt mit anderen abzustimmen und zu vertreten. Eine solche konsumbezogene Kommunikationskompetenz äußert sich etwa in Gesprächen, Präsentationen oder auch in Texten.

Handlungskompetenz im Konsumbereich zeigt sich sowohl im aktiven eigenverantwortlichen Handeln als auch in der Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung. Fähig zum eigenverantwortlichen Handeln sind Verbraucherinnen und Verbraucher, die über die Kenntnisse und die Motivation verfügen, ihren Bedürfnissen und Ressourcen entsprechend konsumieren zu können. Bei der Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung berücksichtigen sie auch soziale und ökologische Konsequenzen ihrer Konsumentscheidungen. Handlungskompetenz kann in der Schule nicht allein durch die Bearbeitung theoretischer Aufgaben eingeübt und überprüft werden, sondern beispielsweise auch im Projektunterricht, in Lehrwerkstätten oder bei der Arbeit in Schülerfirmen.

[3] Grundlage des Kompetenzbegriffs in diesem Zusammenhang ist die Definition von Franz E. Weinert: „die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernten kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können.“ Weinert, F.E. (2001): Vergleichende Leistungsmessung in Schulen - Eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In: Weinert, F.E. (Hrsg.): Leistungsmessung in Schulen. Weinheim und Basel: Beltz, S. 17-31 (hier: S. 27f.). Allerdings lassen sich die Bereitschaften kaum in an Schulen überprüfbare Standards überführen.

Entsprechend des im Beschluss der Kultusministerkonferenz formulierten übergeordneten Ziels der „Entwicklung eines verantwortungsbewussten **Verhaltens** als Verbraucherinnen und Verbraucher“ (Herv. d. Verf.) ist die Entwicklung von Handlungskompetenz die zentrale Zieldimension der Verbraucherbildung. Dabei setzt Handlungskompetenz die vier anderen Kompetenzbereiche voraus.

Entsprechend der Beschreibung der fünf Kompetenzbereiche werden ihnen insgesamt zehn Kernkompetenzen zugeordnet (siehe Tabelle 1). Durch die Vernetzung der Fächer erweitern und konkretisieren die zehn Kernkompetenzen die jeweiligen fachspezifischen Kompetenzen und befähigen die Schülerinnen und Schüler zu mehrperspektivischem systemischem Denken in komplexen Entscheidungsprozessen und letztlich zu alltagskompetentem Handeln.

Die Schülerinnen und Schüler können	
Fach-kompetenz	**Fachwissen** - Lebensweltbezogene Kenntnisse über Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen nachweisen. **Systemwissen** - konsumrelevante Systemzusammenhänge beschreiben.
Methoden-kompetenz	**Methodenkenntnis und -verständnis** - Methoden zur Planung, Durchführung und Bewertung von Konsumhandlungen anwendungsorientiert erklären. **Methodenanwendung und -weiterentwicklung** - Methoden zur Planung, Durchführung und Bewertung von Konsumhandlungen selbstständig anwenden und (weiter-)entwickeln.
Urteils- und Entscheidungs-kompetenz	**Problemerkennung und -analyse** - konsumrelevante Fragestellungen entwickeln und auf Basis erworbener Fach- und Methodenkompetenzen angemessen analysieren. **Urteilen und Entscheiden** - auf Basis eigenständiger Analyse und Reflexion konsumbezogene Fragestellungen sachgerecht beurteilen und entscheiden.
Kommunikations-kompetenz	**Kompetenz als Kommunikationsempfänger** - sich empathisch in andere hineinversetzen, unterschiedliche Interessenlagen verstehen und sich kritisch und respektvoll mit anderen konsumbezogenen Positionen auseinandersetzen. **Kompetenz als Kommunikationssender** - einen eigenen konsumbezogenen Standpunkt in Gesprächen, Präsentationen und Texten mit anderen abstimmen und vertreten.
Handlungs-kompetenz	**Eigenverantwortliches Handeln** - auf Basis der vorangehend genannten Kernkompetenzen ihren Bedürfnissen und Ressourcen entsprechend reflektiert konsumieren. **Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung** - darüber hinaus bei Konsumentscheidungen auch soziale und ökologische Konsequenzen berücksichtigen.

Tabelle 1: Kernkompetenzen des übergreifenden Themas Verbraucherbildung

Diese Kernkompetenzen sind für die unterschiedlichen inhaltlichen Dimensionen der Verbraucherbildung zu spezifizieren.

1.3 Inhaltliche Dimensionen der Verbraucherbildung

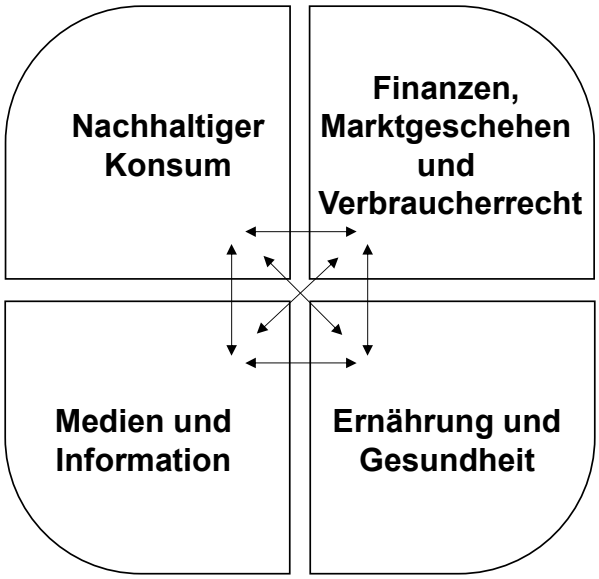

Abbildung 2: Inhaltliche Dimensionen der Verbraucherbildung

Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

Die Dimension Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht umfasst den Bereich der ökonomischen Verbraucherbildung im engeren Sinne. Dazu gehört die Vermittlung einer finanziellen Allgemeinbildung (engl. *financial literacy*) im Sinne des Aufbaus grundlegender Finanzkompetenz, die zum wirtschaftlichen Umgang mit verfügbaren finanziellen Ressourcen des privaten Haushalts befähigt. In diesem Zusammenhang geht es um den angemessenen Umgang mit Geld und Finanzdienstleistungen (Kredit- und Anlageoptionen, Versicherungen) im Sinne größtmöglicher langfristiger Bedürfnisbefriedigung und unter Berücksichtigung eines bewussten kurzfristigen oder partiellen Bedürfnisverzichts. Darüber hinaus ist ein Verständnis des Marktgeschehens insgesamt zu schaffen. Dieses ist Voraussetzung für eine realistische Einschätzung der eigenen Rolle als Nachfrager auf Märkten, aber auch der eigenen Beeinflussbarkeit beispielweise durch Werbung der Anbieter. Um die Rolle als Nachfrager aktiv wahrnehmen zu können, sind auch Basiskompetenzen im Verbraucherrecht erforderlich und entsprechend aufzubauen. Allerdings umfasst die ökonomische Verbraucherbildung nicht nur finanzielle Aspekte. Es geht um grundlegende Kompetenzen im ökonomischen Umgang mit knappen Ressourcen, also insbesondere auch um Aspekte der Zeitökonomie sowie um Möglichkeiten der Eigenproduktion.

Ernährung und Gesundheit

Das Bedarfsfeld Ernährung und Gesundheit stellt gemäß dem Beschluss der Kultusministerkonferenz eine eigene Dimension der Verbraucherbildung dar. Die herausgehobene Bedeutung von Ernährung ist zum einen historisch durch die enge Verbindung der Verbraucherbildung mit der traditionell ernährungsorientierten Hauswirtschaftslehre begründet, zum anderen ist sie auch inhaltlich geboten, denn die Nahrungsaufnahme ist das grundlegendste physiologische Bedürfnis, dessen Befriedigung mit täglichem Konsum und besonders häufigem Einkauf verbunden ist. Verbraucherbildung im Bereich der Dimension Ernährung und Gesundheit soll zum Aufbau von Kompetenzen beitragen, die zu einer gesunden Ernährungs- und Lebensweise befähigen. Ernährung und Gesundheit stehen in einem unmittelbaren Wechselverhältnis, wobei die Gesundheits-

verträglichkeit der jeweiligen Ernährungsweise von weiteren lebensstilbezogenen Faktoren beeinflusst wird. Grundlage einer gesunden Ernährung ist das umfassende Verständnis der Qualität und Wirkungsweise von Lebensmitteln sowie die Motivation, dieser Kenntnis entsprechend zu handeln. Damit in Zusammenhang steht die Wertschätzung von Lebensmitteln und Esskulturen sowie die Befähigung, Möglichkeiten der Nahrungsmittelzubereitung als Kulturtechniken zu nutzen. Es geht darum, zu individuell und gesellschaftlich zukunftsfähigen Ernährungsbiografien beizutragen.

Medien und Information

Die große Bedeutung des Konsums von und mithilfe von elektronischen Medien und Informationen bei Kindern und Jugendlichen begründet, dass dieser Bereich eine eigene Inhaltsdimension der Verbraucherbildung darstellt. In diesem Zusammenhang ist die Ausbildung von Kompetenzen zu unterstützen, die einen langfristig bedürfnisgerechten Konsum digitaler und traditioneller Medien ermöglichen. Dazu gehört eine angemessene Einschätzung von Chancen, die sich z. B. in Form erleichterter Informationsbeschaffung oder des Lernens mit digitalen Medien für die Mündigkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern ergeben. Gleichzeitig sind auch neue Risiken in den Blick zu nehmen, die insbesondere in Form von Problemen mit Datenschutz und Urheberrecht oder durch das Suchtpotenzial und die finanziellen Kosten des Medienkonsums bestehen. Diese Aspekte, die im Alltag von Schülerinnen und Schülern eine hohe Relevanz haben, sind verstärkt auch in den Schulunterricht zu integrieren, um hier zum Aufbau notwendiger Kompetenzen beizutragen.

Nachhaltiger Konsum

Die Relevanz der Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) ist spätestens seit der entsprechenden UN-Weltdekade (2005-2014) unstrittig. Das Thema Konsum hat in diesem Zusammenhang schon aufgrund der großen Alltagsrelevanz für Schülerinnen und Schüler einen hohen Stellenwert. Konsum ist nachhaltig, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten beiträgt, ohne Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten anderer, heute oder zukünftig lebender, Menschen einzuschränken. Im Sinne eines Beitrags zur BNE soll Verbraucherbildung Schülerinnen und Schüler in die Lage versetzen, ihren Konsum verstärkt am Leitbild der Nachhaltigkeit auszurichten. Dazu ist es erforderlich, neben den ökonomischen auch soziale und ökologische Folgewirkungen des Konsums zu erkennen und in das eigene Handeln einzubeziehen. Dabei ist auch das Leitbild der Suffizienz (Genügsamkeit) zu berücksichtigen. Es geht darum, als „Consumer Citizen“ (Konsumentenbürgerin und -bürger) im Rahmen der Handlungsmöglichkeiten als Konsumentin und Konsument Verantwortung im Sinne der als richtig empfundenen gesellschaftlichen Ziele zu übernehmen.

Zusammenhang der inhaltlichen Dimensionen der Verbraucherbildung

Die vier Dimensionen der Verbraucherbildung sind in hohem Maße interdependent. So sind beispielsweise Kompetenzen im Hinblick auf Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht Voraussetzung, um in den Bereichen Ernährung und Gesundheit, Medien und Information sowie Nachhaltiger Konsum kompetent handeln zu können. Zugleich ist aber eine realistische Einschätzung der eigenen Verbraucherrolle im Marktgeschehen nur vor dem Hintergrund von Kenntnissen über nachhaltigen Konsum, Medien und Information sowie Ernährung und Gesundheit möglich. Auch für nachhaltigen Konsum gilt, dass er Kompetenzen im Hinblick auf Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht, Ernährung und Gesundheit sowie Medien und Information voraussetzt und sich zugleich in diesen Bereichen manifestiert. Diese Interdependenzen gibt es - wie in Abbildung 2 ersichtlich - für alle inhaltlichen Dimensionen der Verbraucherbildung.

2 Standards

Die Standards bilden ab, was die Schülerinnen und Schüler jeweils am Ende eines Doppeljahrgangs erreichen sollen. Sie geben der Lehrkraft bei der Vor- und Nachbereitung des Unterrichts eine Orientierung und sind eine wichtige Grundlage für die differenzierte Leistungsbewertung.

Die Standards im Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung sind kompetenzorientiert und beziehen sich auf Fach-, Methoden-, Urteils- und Entscheidungs-, Kommunikations- sowie Handlungskompetenz und die damit verbundenen Fähigkeiten, individuell und gesellschaftlich verantwortlich konsumieren zu können. Die Standards definieren unterschiedliche Niveaustufen der in Tabelle 1 im Abschnitt 2.2 benannten konsumbezogenen Kernkompetenzen.[4]

[4] Bei der Operationalisierung dieser Kernkompetenzen durch Standards waren verschiedene Herausforderungen zu bewältigen. So wurden die Standards so formuliert, dass sie im Schulkontext auch überprüfbar und bewertungsrelevant sind. Dies ist insbesondere für die konsumbezogene Handlungskompetenz schwierig, denn diese manifestiert sich überwiegend außerhalb der Schule. Im Hinblick auf die Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung kommt hinzu, dass sich eine hier mehr oder weniger stark ausgeprägte Motivation kaum in Schulnoten ausdrücken lässt (obwohl die Stimulierung einer solchen Handlungsmotivation durchaus zu den relevanten Aufgaben von Schule gehört). Von daher beinhalten die Standards zur Handlungskompetenz auch die Kombination handlungsnotwendiger Fähigkeiten und sind nicht nur auf manifestiertes Handeln bezogen.
Eine weitere Herausforderung bestand in der Abgrenzung zwischen den unterschiedlichen Kernkompetenzen. Konkrete Standards lassen sich teilweise auf verschiedene Kernkompetenzen beziehen. Die Kenntnis und Fähigkeit zur Anwendung von Methoden sind Aspekte der Methodenkompetenz, können aber auch als spezifische Formen von Fachkompetenz interpretiert werden. Die Fähigkeit zur Beschreibung bestimmter Fakten, Zusammenhänge, Methoden und Handlungsweisen hängt nicht nur von der Fach-, Methoden- und Handlungskompetenz ab, sondern auch von der Kommunikationskompetenz der Schülerinnen und Schüler. Insbesondere im Hinblick auf die Dimension „Medien und Information“ tragen letztlich alle in den Standards benannten Fähigkeiten zur Steigerung der Kompetenz als Kommunikationsempfänger und -sender bei. Bei der Dimension „Nachhaltiger Konsum“ haben sämtliche in den Standards formulierten Kompetenzen Bezüge zur „Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung“, welche wiederum selbst eine eigene Kernkompetenz ist. Die Standards sind dennoch je immer nur einer besonders relevanten Kernkompetenz zugeordnet, wohl wissend, dass sie auch einen Beitrag zu anderen Kernkompetenzen leisten können.

2.1 Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

2.1.1 Fachkompetenz - Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

	Fachwissen	**Systemwissen**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- die Kernaussage des ökonomischen Prinzips (Wirtschaftlichkeitsprinzip) anhand alltagspraktischer Beispiele für unterschiedliche Ressourcen (z. B. Zeit und Geld) erläutern. - Formen des Einzelhandels (z. B. Supermärkte, Discounter, Naturkostläden) charakterisieren und voneinander abgrenzen.	- den grundlegenden Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage im Marktgeschehen beschreiben. - Reichweite und Grenzen ihrer Handlungsmöglichkeiten als Konsumentinnen und Konsumenten darlegen.
E **F**	- Voraussetzungen für das Zustandekommen von Kaufverträgen sowie bestehende Rücktrittsmöglichkeiten und Gewährleistungsansprüche erläutern. - Alternativen zum Neukauf von Produkten aufzeigen (z. B. Tauschen, Teilen, Leihen, Second Hand, Reparatur, Eigenproduktion).	- den Mechanismus der Preisbildung auf Märkten im Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage erläutern. - zentrale Gründe für die Verschuldung von Kindern und Jugendlichen identifizieren und mit dem eigenen Konsumverhalten in Beziehung setzen.
G **H**	- Konsequenzen aus der Geschäftsfähigkeit (Vertragsfreiheit, Vertragsbindung) im Rahmen unterschiedlicher Verträge (insb. Kauf-, Ausbildungs-, Mietvertrag) benennen. - zentrale Finanzdienstleistungen (Anlage- und Kreditformen, Versicherungen) charakterisieren und voneinander abgrenzen.	- die Rolle von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Sozialen Marktwirtschaft definieren. - die zentralen Ursachen von Überschuldung und deren Zusammenhänge erläutern.

2.1.2 Methodenkompetenz - Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

	Methodenkenntnis und -verständnis	**Methodenanwendung und -weiterentwicklung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- ausgewählte Beispiele der Warenkennzeichnung interpretieren. - Warentests und deren Unterstützungsfunktion für Kaufentscheidungen erläutern.	- niedrig-komplexe Warentests entwickeln und durchführen. - Taschengeldplaner bedürfnisgerecht nutzen.
E **F**	- konsumbezogene Statistiken in Form von Abbildungen und Tabellen zielgerichtet interpretieren. - verschiedene Formen von Warentests (Produkttests, Dienstleistungstests, Finanztests) und Unternehmenstests sowie deren Urheber (insb. Verbraucherorganisationen sowie private und öffentlich-rechtliche Medien) unterscheiden.	- Produkttests entwickeln, durchführen und dokumentieren (z. B. im Rahmen des Wettbewerbs „Jugend testet“ der Stiftung Warentest). - ein Haushaltsbuch führen und darin verschiedene Kostenkategorien sinnvoll zusammenfassen.
G **H**	- die Wirkung exponentieller Entwicklungen für Finanzplanungen (z. B. im Rahmen der Zinseszinsrechnung) erläutern und an Beispielen demonstrieren. - komplexe Waren- und Unternehmenstests – auch im Hinblick auf die Interessen der jeweiligen Anbieter (Finanzierung und Unabhängigkeit der Testinstitutionen) – analysieren.	- komplexe Waren- oder Unternehmenstests entwickeln, durchführen und veröffentlichen (z. B. im Rahmen von „Jugend testet“). - einen exemplarischen Finanzierungsplan für aufwändigere Anschaffungen oder eine erste eigenständige Haushaltsführung entwickeln.

2.1.3 Urteils- und Entscheidungskompetenz - Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

	Problemerkennung und -analyse	**Urteilen und Entscheiden**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- ausgewählte Konsequenzen ihres Konsumverhaltens für sich und andere erkennen. - Probleme identifizieren, die entstehen, wenn sie mehr Geld ausgeben wollen, als sie haben.	- Preise verschiedener Produkte (z. B. mit unterschiedlicher Verpackungsgröße) vergleichen und beurteilen. - sich zwischen ausgewählten Produktalternativen anhand vorgegebener (auch zeitökonomischer) Kriterien begründet entscheiden.
E **F**	- für einzelne Bedarfsfelder (z. B. Kleidung, Telekommunikation) das Konsumverhalten und dafür ursächliche Bedürfnisse reflektieren. - Informationsbedarf für anstehende Konsumentscheidungen identifizieren sowie ausgewählte relevante Informationsquellen für die Analyse relevanter Konsumoptionen nutzen.	- ausgewählte Kostenquellen des eigenen Konsumverhaltens (z. B. in den Bereichen Kleidung, Telekommunikation, Fast-Food) realistisch beurteilen. - sich im Hinblick auf ausgewählte Konsumalternativen zwischen verschiedenen Optionen auf Basis eigener Informationsrecherche und -analyse begründet entscheiden.
G **H**	- Konsumbedarfe und die diesen zugrunde liegenden Bedürfnisse umfassend kritisch reflektieren. - Institutionen auswählen, die bei Konsumentscheidungen und -problemen unterstützen können (z. B. Verbraucherzentralen, Stiftung Warentest, Schuldnerberatungen, Mieterverein), erkunden und charakterisieren.	- potentielle Kostenquellen privater Haushalte im Hinblick auf Relevanz und Gestaltbarkeit beurteilen und zwischen verschiedenen Alternativen begründet entscheiden. - Finanzdienstleistungen (Kredit- und Anlageformen sowie Versicherungen) im Hinblick auf Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit beurteilen.

2.1.4 Kommunikationskompetenz - Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

	Kompetenz als Kommunikationsempfänger	**Kompetenz als Kommunikationssender**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- die Rolle von Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe von Unternehmen und als Adressatinnen und Adressaten von Werbung erkennen. - weitere Akteurinnen und Akteure (z.B. Familie, Mitschülerinnen und Mitschüler) mit Einfluss auf das eigene Kaufverhalten identifizieren.	- beispielhaft Gründe für ausgewählte Kaufentscheidungen (Kauf oder Nicht-Kauf) erläutern. - eigene Werbeslogans entwickeln.
E **F**	- Ziele und mögliche Wirkungen von Werbung analysieren. - den Einfluss von Personen des sozialen Umfelds (Peers) auf das eigene Kaufverhalten an ausgewählten Produktbeispielen reflektieren.	- Motive und Konsequenzen des eigenen Kaufverhaltens an ausgewählten Beispielen diskutieren. - eine Werbemaßnahme (z. B. für eine Schülerfirma) konzipieren und umsetzen.
G **H**	- den Einfluss des persönlichen Umfelds auf das eigene Konsumverhalten kritisch reflektieren. - Formen, Ziele und Wirkungsweise der Kommunikationspolitik von Unternehmen (z. B. Werbung, Sponsoring, Product Placement, Öffentlichkeitsarbeit) umfassend analysieren.	- Motive, Besonderheiten und Konsequenzen des eigenen Konsumverhaltens (Vorkauf und Kauf, Nutzung und Entsorgung) begründen. - eigene, umfassende Marketingstrategien (z. B. für eine Schülerfirma) konzipieren.

2.1.5 Handlungskompetenz - Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

	Eigenverantwortliches Handeln	**Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- an konkreten Beispielen aus dem eigenen Alltag den ökonomischen Einsatz der ihnen zur Verfügung stehen Ressourcen (insbesondere Zeit und Geld) erläutern. - eine ressourcengerechte Planung der Verwendung ihres Taschengeldes aufstellen.	- Einflussmöglichkeiten auf das Kaufverhalten anderer im Sinne gesellschaftlicher Mitverantwortung reflektieren. - eigene gesellschaftliche Mitverantwortung im Konsumbereich im Rahmen zeitlich begrenzter Aktivitäten in der Schule erproben (z. B. Ausrichtung und Reflexion eines Aktionstages oder einer Ausstellung zum Fairen Handel).
E **F**	- Möglichkeiten eines umfassenden eigenverantwortlichen Umgangs mit Geld und anderen individuellen Ressourcen erläutern. - konkrete Strategien zur Vermeidung unangemessener Verschuldung entwickeln.	- den möglichen Beitrag ihrer Kaufhandlungen zu positiven gesellschaftlichen Veränderungen beschreiben. - die Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung im Konsumbereich im Rahmen schulischer Aktivitäten erproben (z. B. im Rahmen von Schülerfirmen).
G **H**	- ihre Rolle als eigenverantwortlich handelnde Konsumentinnen und Konsumenten umfassend beschreiben und beispielhaft im Schulkontext erproben. - eine umfassende und langfristige Planung entwickeln, um die Finanzierung ihrer zentralen Bedarfe sicherzustellen und eine eigene Überschuldung zu verhindern.	- einen begründeten Plan erstellen, inwieweit und wie sie durch ihre Konsumhandlungen (über den Kauf hinaus) zu positiven gesellschaftlichen Veränderungen beitragen wollen. - die Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung im Konsumbereich durch die Planung oder Durchführung entsprechender Projekte in der Schule simulieren oder realisieren.

2.2 Ernährung und Gesundheit

2.2.1 Fachkompetenz - Ernährung und Gesundheit

	Fachwissen	**Systemwissen**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- Hygieneregeln und Sicherheitsregeln für beispielhafte Situationen erläutern. - ausgewählte Regeln für eine gesundheitsfördernde, umweltverträgliche Ernährung benennen.	- die Qualität von Lebensmitteln anhand ausgewählter Merkmale beschreiben (z. B. Genuss-, Gesundheits- und Eignungswert). - Lebensmittel kriterienorientiert auswählen (z. B. saisonal und regional).
E **F**	- zentrale Hygiene- und Sicherheitsregeln umfassend benennen. - Prinzipen für eine gesundheitsfördernde, umweltverträgliche Ernährung exemplarisch aufzeigen.	- anhand von Kennzeichnungen die unterschiedliche Qualität von Lebensmitteln beschreiben (soziologischer und ökologischer Wert). - die Eignung von Lebensmitteln, z. B. Obst- und Gemüsesorten, für Speisen und Gerichte bewerten.
G **H**	- selbstständig geeignete Hygiene- und Sicherheitsregeln in Anwendungssituationen auswählen. - grundlegende Prinzipien gesundheitsfördernder und umweltverträglicher Ernährung erläutern.	- komplexe Zusammenhänge bei der Lebensmittelproduktion darstellen (globale Wertschöpfungsketten, Prozess- und Produktqualität). - Nahrungsmittel für die Speisenherstellung nach gesundheitlichen, ökologischen und sozialen Kriterien auswählen.

2.2.2 Methodenkompetenz - Ernährung und Gesundheit

	Methodenkenntnis und -verständnis	**Methodenanwendung und -weiterentwicklung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- geeignete Modelle (z. B. aid-Pyramide) im Hinblick auf gesundheitsfördernde Ernährung erläutern. - Rezepte interpretieren und grundlegende Techniken der Nahrungszubereitung (z. B. Schneidetechniken) demonstrieren.	- experimentelle und sensorische Tests von Lebensmitteln durchführen. - die Qualität von Mahlzeiten (z. B. der Schulverpflegung) mit vorgegebenen Methoden überprüfen.
E **F**	- differenzierte Modelle (z. B. Essprotokolle, Ernährungspyramiden) zum Zusammenhang von Ernährung, Kultur und Gesundheit interpretieren. - Alternativen bei Zutaten und Zubereitungstechniken ableiten.	- Tests (z. B. sensorisch oder experimentell) zur Untersuchung von Lebensmitteln entwickeln. - ihren eigenen Lebensstil bewerten, indem sie Ess-, Ernährungs- und Bewegungsprotokolle auswerten.
G **H**	- die Anwendbarkeit unterschiedlicher ernährungsbezogener Modelle für konkrete haushaltsbezogene Aufgaben- und Problemstellungen prüfen und beurteilen. - komplexe Aufgaben der Nahrungszubereitung demonstrieren.	- Verfahren zur Prüfung der sensorischen und ernährungsphysiologischen Qualität von Lebensmitteln für die situations- und alltagsgerechte Gestaltung von Mahlzeiten modifizieren und nutzen. - Methoden zur Überprüfung des DGE-Qualitätsstandard für die Schulverpflegung anwenden.

2.2.3 Urteils- und Entscheidungskompetenz - Ernährung und Gesundheit

	Problemerkennung und -analyse	**Urteilen und Entscheiden**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- ausgewählte Lebensmittel anhand von definierten Merkmalen unterscheiden. - kulturelle Einflussfaktoren in Bezug auf Zubereitungsverfahren sowie Ess- und Bewegungsverhalten erkennen.	- ausgewählte Lebensmittel und deren Inhaltsstoffe (Nähr- und Wirkstoffe) anhand ernährungsphysiologischer Gesichtspunkte bewerten. - ausgewählte Lebensmittel unter Genuss-, Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekten beurteilen.
E **F**	- Informationen zu Lebensmitteln (z. B. Haltbarkeit, Inhaltsstoffe) anhand von Kennzeichnungen interpretieren. - gesundheitliche Folgen von Fehlernährung (z. B. Essstörungen) identifizieren.	- Lebensmittel im Hinblick auf ihre Inhaltsstoffe und Wirkung im Stoffwechsel bewerten und Konsequenzen für das Ernährungsverhalten ableiten. - die Qualität von Mahlzeiten anhand von Standards (z. B. DGE-Qualitätsstandard für die Schulverpflegung) prüfen und in Konsumentscheidungen einbeziehen
G **H**	- aktuelle Trends bei der Lebensmittelproduktion aus Verbrauchersicht bewerten. - Folgen von Fehlernährung (z. B. bei Essstörungen) sowie mögliche Angebote oder Hilfsmöglichkeiten durch Familie oder Institutionen analysieren.	- den Nährstoffbedarf ausgewählter Personengruppen hinsichtlich Ernährung, Bewegung und Gesundheit beurteilen. - ihre Ess- und Ernährungsbiografie gestalten, indem sie individuelle, alternative Verhaltensweisen beurteilen und sich zwischen diesen bewusst entscheiden.

2.2.4 Kommunikationskompetenz - Ernährung und Gesundheit

	Kompetenz als Kommunikationsempfänger	**Kompetenz als Kommunikationssender**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- kulturell und individuell bedingte Präferenzen bei der Lebensmittelauswahl und beim Essverhalten wahrnehmen und beschreiben. - Einflüsse (z. B. Werbung, Körperbilder) auf das eigene Essverhalten erkennen.	- die eigenen Nahrungspräferenzen anhand von praktischen Beispielen diskutieren. - eigene Vorlieben im Sinne einer Ess- und Ernährungsbiografie begründen und mit Ernährungsempfehlungen vergleichen.
E **F**	- den Zusammenhang von Alltag und Gewohnheiten bei der Lebensmittelauswahl und beim Ess- und Ernährungsverhalten erkennen. - individuelle, kulturelle und soziale Einflüsse auf das Ess- und Ernährungsverhalten erkennen.	- unterschiedliche Ess- und Ernährungsgewohnheiten im Hinblick auf Gesundheit, Gesellschaft und Nachhaltigkeit diskutieren. - ihr Wissen zum Zusammenhang von Ernährung, Bewegung und Gesundheit fachbezogen kommunizieren.
G **H**	- unterschiedliche Ernährungsformen (z. B. Vollwert-Ernährung, Vegetarismus, Veganismus) aus differenzierten Perspektiven bewerten. - Einflussfaktoren, ihre Wirkungen sowie ihre Bedeutungen für das Ess- und Ernährungsverhalten vergleichen.	- kulturelle, familiäre und individuelle Ess- und Ernährungsstile aus unterschiedlichen Perspektiven diskutieren. - den Zusammenhang zwischen Ernährung und Bewegung sowie Gesundheit aufzeigen, um Ernährungs- und Verhaltensregeln zu begründen.

2.2.5 Handlungskompetenz - Ernährung und Gesundheit

	Eigenverantwortliches Handeln	**Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- Arbeitsabläufe nach Arbeitsanweisungen (z. B. Rezepten) sach- und fachgerecht planen, um Speisen zuzubereiten und ästhetisch ansprechend anzurichten. - Mahlzeiten nach vorgegebenen Kriterien (z. B. DGE-Standards, Sensorik-Raster) reflektiert zusammenstellen.	- den eigenen Umgang mit Lebensmitteln (z. B. mit ihrem Pausenbrot) im Hinblick auf die gesellschaftliche Verantwortung kritisch bewerten. - anhand ausgewählter Maßnahmen im Schulkontext gesellschaftliche Verantwortung im Umgang mit Lebensmitteln (z. B. im Rahmen der Schulverpflegung) reflektieren und ggf. umsetzen.
E **F**	- Ess-Situationen anlassbezogen gestalten und dabei Aspekte für eine gesundheitsförderliche und nachhaltige Ernährung anwenden. - Aufgaben der Nahrungszubereitung sachgerecht und fachgerecht planen, organisieren, durchführen und bewerten.	- die Herstellung von und den Umgang mit Lebensmitteln unter Berücksichtigung von Gesundheits-, Sozial- und Umweltverträglichkeit kritisch bewerten. - auf Basis gesellschaftsorientierter Kriterien (z. B. hinsichtlich der Gemeinschaftsverpflegung) Alternativen beim Umgang mit und der Auswahl von Lebensmitteln entwickeln und bewerten.
G **H**	- Lebensmittel bei der Planung und ggf. Zubereitung von Mahlzeiten bewusst und zielgerichtet auswählen. - Aufgaben der Nahrungszubereitung unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsaspekte und der Wertschätzung von Lebensmitteln souverän selbstständig planen sowie ggf. durchführen und bewerten.	- Ernährungs- und Verhaltensregeln für eine nachhaltige Ernährungsweise bzw. einen nachhaltigen Ernährungsstil entwickeln und reflektieren. - aufgrund ihrer Wertschätzung von Lebensmitteln und anderen Ressourcen die Beschaffung und Zubereitung von Nahrungsmitteln verantwortlich gestalten.

2.3 Medien und Information

2.3.1 Fachkompetenz - Medien und Information

	Fachwissen	Systemwissen
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C D	- zentrale Eigenschaften der von ihnen genutzten (digitalen und traditionellen) Medien erläutern. - zentrale Empfehlungen und Bestimmungen des medienbezogenen Jugendschutzes benennen.	- an Beispielen die Differenziertheit des Medienangebots und deren Ursachen erläutern. - Besonderheiten der Information und Kommunikation im Internet im Vergleich zu traditionellen Medien beschreiben.
E F	- für das Verbraucherverhalten relevante (digitale und traditionelle) Medien charakterisieren. - Chancen und Risiken der Mediennutzung anhand ausgewählter Beispiele interpretieren.	- den Sinn von Datenschutz und Urheberrecht begründen. - die Bedeutung des Internets für die Informationsgesellschaft einschätzen.
G H	- relevante digitale und traditionelle Medien umfassend charakterisieren und unterscheiden. - wichtige gesetzliche Grundlagen zum Datenschutz und zum Urheberrecht im Hinblick auf das eigene Konsumverhalten sachgerecht interpretieren.	- die Bedeutung der Mediennutzung für eine selbstbestimmte, aktive und demokratische Teilhabe an Wirtschaft und Gesellschaft einschätzen. - die zentralen ökonomischen und gesellschaftlichen Veränderungen benennen, die durch die Einführung und Verbreitung des Internets entstanden sind.

2.3.2 Methodenkompetenz - Medien und Information

	Methodenkenntnis und -verständnis	**Methodenanwendung und -weiterentwicklung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- ausgewählte Methoden der Medienerstellung erläutern. - die Funktion eines Medientagebuchs identifizieren.	- ausgewählte Methoden der Medienerstellung im Rahmen vorgegebener Aufgaben anwenden (z. B. Herstellung der Schülerzeitung). - das eigene Mediennutzungsverhalten in einem Medientagebuch protokollieren und reflektieren.
E **F**	- Methoden der Medienerstellung für mindestens einen Anwendungsbereich (z. B. Schülerzeitung, Websitegestaltung) umfassend erläutern. - Beispiele für mediengestützte Methoden der Bewertung von Konsumangeboten beschreiben (Meinungsplattformen, Warentests etc.).	- Methoden der Medienerstellung beispielhaft eigenständig anwenden. - mediengestützte Methoden der Bewertung von Konsumangeboten beispielhaft nutzen.
G **H**	- umfassend Methoden beschreiben, die zur Erstellung von Medien eingesetzt werden. - mediengestützte Methoden der Bewertung von Konsumangeboten umfassend erläutern.	- komplexe mediengestützte Methoden zielgerichtet und eigenständig anwenden (z. B. Erstellung von Videos, Nutzung von Lernprogrammen). - Vorschläge für die Weiterentwicklung komplexer mediengestützter Methoden entwickeln (z. B. für Kundenbewertungen im Internet)

2.3.3 Urteils- und Entscheidungskompetenz - Medien und Information

	Problemerkennung und -analyse	**Urteilen und Entscheiden**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- Chancen und Risiken ihrer Mediennutzung benennen. - medienvermittelte Informationen zur Analyse vorgegebener Konsumprobleme einsetzen.	- ausgewählte Medien anhand vorgegebener Kriterien beurteilen. - begründete Entscheidungen im Rahmen der Mediennutzung treffen (z. B. Auswahl des „Lieblingsbuchs“ oder der „Lieblingssendung“).
E **F**	- Chancen und Risiken der Mediennutzung im Hinblick auf ausgewählte Anwendungsfelder (z. B. Soziale Netzwerke, PC-Spiele) vertieft reflektieren. - medienvermittelte Informationen zur Analyse von Konsumproblemen einsetzen.	- Beispiele für die unterschiedliche Qualität medienvermittelter Informationen begründet benennen. - begründet entscheiden, welche Informationen sie über sich in Medien preisgeben wollen.
G **H**	- ihre Mediennutzung im Hinblick auf Chancen und Risiken umfassend kritisch reflektieren. - Medien eigenständig zur Erfassung und umfassenden Analyse komplexer Konsumprobleme einsetzen.	- die unterschiedliche Qualität medienvermittelter Informationen (z. B. im Hinblick auf Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit, Unabhängig der Urheber) beurteilen. - Möglichkeiten zum Schutz und zur Sicherung von Daten auswählen und beurteilen.

2.3.4 Kommunikationskompetenz - Medien und Information

	Kompetenz als Kommunikationsempfänger	**Kompetenz als Kommunikationssender**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- mediale Informationsquellen benennen, die bei der Lösung vorgegebener Konsumfragen hilfreich sein können. - vorgegebene mediale Informationsquellen (z. B. Ergebnisse von Warentests) im Hinblick auf spezifische Konsumsituationen nutzen.	- Medien zur Artikulation von Erfahrungen als Verbraucherinnen und Verbraucher anwenden (z. B. Verfassen kurzer Produktbewertungen oder Beschwerde-Emails). - ausgewählte Medien zur Unterstützung von Präsentationen einsetzen.
E **F**	- mediale Informationsquellen benennen, die bei der eigenständigen Lösung von Konsumproblemen hilfreich sein können. - mediale Informationsquellen im Hinblick auf ausgewählte Konsumprobleme auswerten.	- Medien umfassend zur Artikulation von Erfahrungen als Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen (z. B. Verfassen von Blogbeiträgen oder Artikeln für die Schülerzeitung). - Medien zur Unterstützung von Präsentationen einsetzen.
G **H**	- Möglichkeiten des Zugangs zu einer Vielfalt für sie relevanter Informations- und Kommunikationsangebote beschreiben. - aus der Fülle medienvermittelter Informationsangebote bewusst auswählen.	- Möglichkeiten des Schutzes von Daten, Urheber- und Persönlichkeitsrechten (von eigenen und von denen anderer) bei der Kommunikation über das Internet erläutern. - unterschiedliche Medien selbstständig und souverän im Rahmen von Präsentationen einsetzen.

2.3.5 Handlungskompetenz - Medien und Information

	Eigenverantwortliches Handeln	**Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- im Hinblick auf ausgewählte Medien ihr Nutzungsverhalten für einen begrenzten Zeitraum begründet planen. - exemplarisch die Erstellung niedrigkomplexer Medien erproben (z. B. ein Interview über ein Konsumthema durchführen und für die Schulzeitung dokumentieren).	- an Beispielen erproben, wie medienvermittelte Informationen sie bei der Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung im Konsum unterstützen. - die Unterstützung einer Schulveranstaltung zu gesellschaftlicher Mitverantwortung (z. B. Ausstellung oder Aktionstag zum Fairen Handel) durch Medieneinsatz planen und ggf. durchführen.
E **F**	- ihr Mediennutzungsverhalten – unter Beachtung von Datenschutz und Urheberrecht – für einen begrenzten Zeitraum begründet planen und reflektieren. - Medien gezielt und eigenständig für den Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen im Schulkontext einsetzen.	- an Beispielen beschreiben, wie sie medienvermittelte Informationen zur Unterstützung der Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung im Konsum nutzen können. - durch eigenständigen Medieneinsatz eine Schulveranstaltung zu gesellschaftlicher Mitverantwortung (z. B. Ausstellung oder Aktionstag zum Fairen Handel) unterstützen.
G **H**	- die Nutzung von Medien langfristig und eigenständig ihren Bedürfnissen und Ressourcen sowie den gesetzlichen Rahmenbedingungen entsprechend planen. - sich aktiv und umfassend an komplexer Mediengestaltung (z. B. der Schulzeitung oder der Schulwebsite beteiligen.	- gezielt und umfassend medienvermittelte Informationen zur Unterstützung der Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung beschaffen. - gesellschaftliche Mitverantwortung im Rahmen eigener Mediennutzung und -gestaltung übernehmen.

2.4 Nachhaltiger Konsum

2.4.1 Fachkompetenz - Nachhaltiger Konsum

	Fachwissen	Systemwissen
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C D	- die Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) an ausgewählten Beispielen (T-Shirt, Schokolade, Fußbälle) verdeutlichen. - Informationen über Nachhaltigkeitseffekte des Konsums (Kauf, Nutzung und Entsorgung) ausgewählter Produkte beschaffen und beschreiben.	- Zielkonflikte zwischen den Dimensionen der Nachhaltigkeit beschreiben. - die zentralen Aussagen ausgewählter Nachhaltigkeitslabel (Der Blaue Engel, Bio-Siegel, TransFair) benennen.
E F	- Verstöße gegen Kriterien der Nachhaltigkeit durch vorherrschende Konsumverhaltensmuster aufzeigen. - eigenständig Informationen über Zusammenhänge und Möglichkeiten der Ressourcenschonung bei Herstellung und Konsum von Produkten beschaffen und interpretieren.	- exemplarisch die Endlichkeit natürlicher Ressourcen (Wasser, Luft, Boden, fossile Energieträger) erläutern und Rückschlüsse auf die Bedeutung des eigenen Konsums ziehen. - anhand von Kennzeichnungen die unterschiedlichen Qualitäten von ausgewählten Konsumgütern (z. B. Computer, Handy) beschreiben.
G H	- umfassendes lebensweltbezogenes Wissen über die Folgen des Konsums für Umwelt, Gesellschaft und Individuum wiedergeben. - zentrale Lösungsoptionen für wichtige Nachhaltigkeitsprobleme erläutern (z. B. Effizienz und Suffizienz).	- Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Nachhaltigkeitsproblemen und Konsumhandlungen unter Nutzung interdisziplinärer Erkenntnisse beschreiben. - unterschiedliche Qualitäten von (handwerklichen und industriellen) Produkten und Dienstleistungen sowie deren Kennzeichnungsformen interpretieren.

2.4.2 Methodenkompetenz - Nachhaltiger Konsum

	Methodenkenntnis und -verständnis	**Methodenanwendung und -erweiterung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- ausgewählte Modelle zum nachhaltigen Konsum (z. B. CO_2-Fußabdruck-Rechner) erläutern. - niedrig komplexe graphische Darstellungen zu den Auswirkungen des Konsumverhaltens interpretieren.	- ausgewählte Modelle zum nachhaltigen Konsum anwenden und reflektieren. - niedrig komplexe graphische Darstellungen zu den Auswirkungen des Konsumverhaltens erstellen.
E **F**	- Abbildungen und Tabellen zu Auswirkungen des Konsumverhaltens interpretieren. - Instrumente nachhaltiger Verbraucherinformation (z. B. Warentests, CSR[5]-Tests) erklären.	- Warentests und CSR-Tests (z. B. der Stiftung Warentest) zur Verbesserung der Nachhaltigkeit beispielhafter Konsumentscheidungen einsetzen. - Kriterien zur bewussten Auswahl nachhaltiger Produkte entwickeln und anwenden.
G **H**	- unterschiedliche Instrumente zur Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Unternehmen vergleichend erläutern. - Unterschiede in den Vergabegrundlagen relevanter Nachhaltigkeitslabel herausstellen.	- selbstständig Methoden zur Planung, Durchführung und Bewertung von Konsumhandlungen unter Nachhaltigkeitskriterien entwickeln. - einen nachhaltigkeitsrelevanten Warentest (z. B. durch Messung und Vergleich des Energieverbrauchs) oder einen CSR-Test (z. B. durch Befragung von Unternehmen vor Ort) selbstständig planen und durchführen.

[5] CSR = Corporate Social Responsibility (Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen)

2.4.3 Urteils- und Entscheidungskompetenz - Nachhaltiger Konsum

	Problemerkennung und -analyse	**Urteilen und Entscheiden**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- eigene Bedürfnisse erkennen und Widersprüche zwischen Formen der Bedürfnisbefriedigung und Aspekten der Nachhaltigkeit ableiten. - anhand von ausgewählten Produkten (z. B. Kinderlebensmittel, Spielzeug) Einflussfaktoren auf (nicht-) nachhaltige Konsumentscheidungen analysieren.	- anhand ausgewählter Beispiele und vorgegebener Kriterien bewusste und nachhaltige Konsumentscheidungen oder Maßnahmen zur Ressourcenschonung bewerten. - Konsumentscheidungen hinsichtlich ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte unter Berücksichtigung von Alternativen (z. B. Reparatur, Tausch, Miete, Second-Hand) kritisch prüfen.
E **F**	- die eigene Konsumbiographie analysieren und unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten kritisch hinterfragen. - unterschiedliche lokale und globale Bedingungen, die den (nicht-)nachhaltigen Konsum (z. B. von Lebensmitteln, Kleidung, Elektronik oder Mobilität) beeinflussen, erkennen und analysieren.	- die Nachhaltigkeit des in der Schule (in der Cafeteria, im Kiosk oder an Automaten) angebotenen Warensortiments bewerten. - Kaufentscheidungen auf Basis von Nachhaltigkeitskriterien reflektieren.
G **H**	- durch Nutzung des Konzeptes globaler Wertschöpfungsketten zentrale Probleme der Nachhaltigkeit identifizieren und analysieren (z. B. Kinderarbeit, Umweltwirkungen des Transports). - Maßnahmen für die nachhaltige Weiterentwicklung von Konsumbiographien identifizieren.	- eine realistische Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Übernahme von Konsumentenverantwortung für Nachhaltigkeit formulieren und Konsumentscheidungen daraufhin überprüfen. - Konsumentscheidungen auf Basis von Nachhaltigkeitskriterien kritisch reflektieren und Alternativen entwickeln.

2.4.4 Kommunikationskompetenz - Nachhaltiger Konsum

	Kompetenz als Kommunikations-empfänger	**Kompetenz als Kommunikations-sender**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- Einflüsse (z. B. von Werbung, Medien, Familie, Mitschülerinnen und Mitschüler) auf das eigene Konsumverhalten erkennen. - unterschiedliche Einflussfaktoren von (nicht-)nachhaltigen Konsumentscheidungen in den verschiedenen Bedarfsfeldern (Wohnen, Ernährung, Mobilität, Freizeit, Kleidung) wahrnehmen und reflektieren.	- an ausgewählten Beispielen Konsumentscheidungen diskutieren und ökologisch und sozial verträgliche Alternativen aufzeigen. - eigene Routinen im Alltagshandeln in der Schulgemeinschaft (z. B. Fleischverzehr, Papierverbrauch, Müllvermeidung) unter Nachhaltigkeitsaspekten verständlich beschreiben.
E **F**	- den Einfluss von Anbietern, Medien und Personen des sozialen Umfelds (Peers) auf (nicht-)nachhaltige Konsumentscheidungen erkennen und analysieren. - unterschiedliche Bedürfnisse (auch im internationalen Kontext) im Hinblick auf Nachhaltigkeitskriterien an ausgewählten Beispielen reflektieren.	- unterschiedliche Routinen im Alltagshandeln identifizieren und unter Nachhaltigkeitsaspekten kritisch diskutieren. - Maßnahmen zur Erreichung eines nachhaltigeren Lebensstils anschaulich präsentieren.
G **H**	- die Beeinflussung des Konsumverhaltens durch verschiedene Akteure und Maßnahmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit beschreiben. - international und im Hinblick auf verschiedene Generationen unterschiedliche, nachhaltigkeitsrelevante Konsumbedürfnisse verstehen und beschreiben.	- das eigene Konsumverhalten und das anderer Menschen unter Nachhaltigkeitsaspekten diskutieren. - eine umfassende Strategie zur Erreichung eines nachhaltigeren Lebensstils nachvollziehbar darstellen.

2.4.5 Handlungskompetenz - Nachhaltiger Konsum

	Eigenverantwortliches Handeln	**Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung**
	Die Schülerinnen und Schüler können	
C **D**	- anhand von Nachhaltigkeitskriterien beispielhaft den Einkauf von Waren des tägliches Bedarfs (z. B. Schokolade, Schreibwaren) planen. - exemplarisch ein ausgewähltes Produkt nach Nachhaltigkeitskriterien beschaffen.	- ihr eigenes Konsumverhalten in der Schule im Hinblick auf die gesellschaftliche Mitverantwortung kritisch hinterfragen und ggf. Veränderungsoptionen benennen. - Grundlagen eines nachhaltigen Lebensstils im schulischen Raum umsetzen, indem sie z. B. ein Projekt oder eine Ausstellung (z. B. Trinkwassernutzung, Schulgarten) entwickeln und ggf. durchführen.
E **F**	- beim simulierten Einkauf Aspekte eines nachhaltigen Lebensstils berücksichtigen (z. B. durch Einsatz von Einkaufsführern und Checklisten). - in simulierten Realsituationen Nachhaltigkeitsaspekte über den Einkauf hinaus in ihr Nutzungs- und Entsorgungsverhalten einbeziehen.	- Aktivitäten zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsprobleme des Konsums entwickeln und ggf. durchführen (z. B. durch Gestaltung von Plakaten oder des Internetauftritts). - im schulischen Kontext Maßnahmen zur Stimulierung der Übernahme von Konsumentenverantwortung entwickeln und ggf. durchführen.
G **H**	- Handlungsspielräume für einen nachhaltige(re)n Konsum aufzeigen. - für ausgewählte Alltagssituationen Handlungsmuster entwickeln und reflektieren, die ihnen einen nachhaltigen Lebensstil ermöglichen.	- gemeinschaftlich alltagsnahe Handlungsabläufe situationsgerecht unter ressourcenschonenden Aspekten planen. - Empfehlungen zur Verbesserung gesellschaftlicher (auch schulischer) Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum für politische und gesellschaftliche Entscheidungsträgerinnen und -träger entwickeln.

3 Themenbereiche

Zu den vier Dimensionen der Verbraucherbildung wurden im Beschluss der Kultusministerkonferenz beispielhaft Themenfelder formuliert. Diese sind im Nachfolgenden kursiv dokumentiert und um weitere relevante Beispiele ergänzt, so dass hier für jede Dimension zehn ausgewählte Themenbereiche vorgeschlagen werden. Für die Unterrichtsarbeit müssen sie präzisiert werden. Dabei werden verschiedene Fächer je nach inhaltlichem Bezug berücksichtigt.

Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

z. B.:

- *Bewusster Umgang mit Geld*
- *Finanzprodukte, Geldanlage, Kreditformen*
- *Private Absicherung und Altersvorsorge*
- *Werbung und Konsum*
- Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten in der Marktwirtschaft
- Bedürfnis, Bedarf und Bedarfsreflexion
- (Beschränkte) Geschäftsfähigkeit („Taschengeldparagraph“; Notwendigkeit der Einwilligung der gesetzlichen Vertreter)
- Vertragsrecht, Widerruf und Gewährleistung
- Überschuldung
- Ökonomischer Einsatz nicht-finanzieller Ressourcen des Konsums

Ernährung und Gesundheit

z. B.:

- *Gesunde Lebensführung*
- *Nahrungsmittelkette vom Anbau bis zum Konsum*
- *Qualitäten von Lebensmitteln und ihre Kennzeichnung*
- *Wertschätzung von Lebensmitteln/ Vermeidung von Lebensmittelverschwendung*
- Hygieneregeln
- Alternative Ernährungsformen (insb. vegetarische und vegane Ernährung)
- Nahrungsmittelzubereitung
- Esskultur(en)
- Schulverpflegung
- Ernährungsassoziierte Erkrankungen (z. B. Diabetes, Essstörungen)

Medien und Information

z. B.:

- *Informationsbeschaffung und -bewertung*
- *Datenschutz und Urheberrechte*
- *Mediennutzung*
- Internetsucht als pathologische Form der Mediennutzung
- Soziale Netzwerke
- Computerspiele
- E-Commerce und Verbrauchermacht durch das Internet
- Medienkritik

- Mediengestaltung im Schulkontext
- Medieneinsatz zur Übernahme gesellschaftlicher Mitverantwortung

Nachhaltiger Konsum

z. B.:

- *Fairer Handel und Produktkennzeichnungen*
- *Klima, Energie und Ressourcen*
- *Mobilität und Wohnen*
- *Lebensstile*
- *Globalisierung*
- Regionalisierung
- Kleidung und Mode sowie Freizeit
- Arbeitsbedingungen bei der Produktion von Konsumgütern
- Ökologischer Landbau
- Alternativen zum Neukauf von Produkten

Die Schulen stellen sicher, dass pro Doppeljahrgang mindestens je zwei Themen aus den Themenvorschlägen ausgewählt werden.

In schulinternen Curricula werden die Unterrichtsziele und -inhalte wie folgt dokumentiert:

Jahrgangsstufe:	
Themenbereich gemäß Orientierungsrahmen:	
Thema gemäß schulspezifischer Ausgestaltung:	
Kompetenzen bezogen auf das Kompetenzmodell Verbraucherbildung und die jeweils einbezogenen Unterrichtsfächer	

Mögliche inhaltliche Bezüge aus den vier Inhaltsdimensionen und den Fächern, von denen mindestens zwei Dimensionen berücksichtigt werden müssen.

Nachhaltiger Konsum	– – – – beteiligte Fächer: _____	– – – – beteiligte Fächer: _____	**Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht**
Medien und Information	– – – – beteiligte Fächer: _____	– – – – beteiligte Fächer: _____	**Ernährung und Gesundheit**