

Let's go shopping

Informationen für Lehrpersonen



1/6

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • SuS kennen rechtliche Grundlagen des Kaufs von Gütern und Besonderheiten für jugendliche Käufer. • SuS können Produkte systematisch gegeneinander abwägen. • SuS können Werbe- und Marketingstrategien von Konsumgütern untersuchen und deren Einfluss auf Konsumententscheidungen diskutieren.
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblatt „Kaufverträge von Jugendlichen“ • Arbeitsblatt „Wer die Wahl hat“ • Arbeitsblatt „Weitere Nutzwertanalysen“ • Arbeitsblatt „Was bringt mir das Markenprodukt?“ • Arbeitsblatt „Wie wirkt Werbung?“
Sozialform	EA, Plenum
Zeit	45'

Der Ablauf im Überblick



Schritt	Details, Methode	Zeit
0. Kaufvertrag bei Jugendlichen	<ul style="list-style-type: none"> • Einstieg zur Mündigkeit • Arbeitsblatt „Kaufverträge von Jugendlichen“ • Lösungen und evtl. Erläuterungen der Lehrperson 	12'
1. Der wohlüberlegte Einkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblatt „Wer die Wahl hat“ (Nutzwertanalyse für Helme) • Hausaufgabe: Arbeitsblatt Nutzwertanalyse für weitere Güter und Feriendestinationen 	10'
2. Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(Als Hausaufgabe bringen SuS Werbeinserate mit.)</i> • Arbeitsblatt „Wie wirkt Werbung“ in Gruppen bearbeiten 	11'
3. Marken	<ul style="list-style-type: none"> • Einleitung • Markenwelt der Klasse • Experiment: Vergleich Marken-/No-name-Produkt • Hausaufgabe Arbeitsblatt „Was bringt mir ein Markenprodukt?“ 	12'

Let's go shopping

Informationen für Lehrpersonen



2/6

Detaillierte Beschreibung des Ablaufs



Einstieg: Wann ist man mündig?

Altersgrenzen unterscheiden sich in verschiedenen Ländern.

- Zum Beispiel dürfen Jugendliche in der Schweiz ab 16 Jahren Bier kaufen (vorher darf man schon Alkohol konsumieren, jedoch nicht selbst kaufen.). Mit 18 darf man in der Schweiz den Führerschein machen.
- In den USA kann man hingegen schon ab 16 den Führerschein erhalten. Erst mit 21 darf man Alkohol kaufen und konsumieren.

Kurzdiskussion

Welche Regelung erscheint dir sinnvoller, die amerikanische oder die schweizerische?



1. Kaufvertrag bei Jugendlichen

SuS füllen Arbeitsblatt „Kaufverträge von Jugendlichen“ aus. (Lösungen im Lösungsteil des Dokumentes)

Zusätzliche Informationen für die Lehrperson, evtl. situationsspezifisch zu vermitteln.

Theorie zum Kaufvertrag allgemein

- Kaufverträge können schriftlich oder mündlich, per E-Mail, Telefon, SMS oder über ein Internet-Formular abgeschlossen werden.
- Wenn ein Vertrag unter Drohung oder mit arglistiger Täuschung zustande kommt oder wenn sich die Person in einer Zwangslage befindet, kann man sich rechtlich gegen einen bereits abgeschlossenen Vertrag wehren.
- Verträge, die gegen das Gesetz verstossen, geniessen keinen rechtlichen Schutz, z.B. der Handel mit gestohlenen Sachen (Hehlerei).

Der Kaufvertrag bei Jugendlichen

Wie steht es nun mit Verträgen, die von Personen, die noch nicht volljährig sind, abgeschlossen werden?

- Grundsätzlich kann kein Vertrag ohne Zustimmung der Eltern zustandekommen. Bleibt diese aus, ist der Vertrag ungültig.
- Kaufverträge, die ein Jugendlicher im Rahmen seines Taschengeldes oder Lehrlingslohnes abschliesst, sind jedoch verbindlich. Entsteht aus dem Geschäft ein Gerichtsprozess, richtet er sich gegen den Jugendlichen, nicht gegen die Eltern.
- Ist davon auszugehen, dass eine minderjährige Person eine Verpflichtung eingeht, welche sie nicht mit ihrem freien Kindsvermögen zu leisten vermag, liegt es beim Verkäufer, die Rechtsgültigkeit des Vertrags zu überprüfen und falls nötig, sich der Einwilligung der Eltern zu versichern. Tut er dies nicht, ist dies seine Schuld, die Eltern müssen nicht dafür aufkommen.
- Wird bei einem Vertrag mit dem Alter geschummelt und entsteht dem Verkäufer ein Schaden, muss der Jugendliche den Schaden ersetzen.

Let's go shopping

Informationen für Lehrpersonen



3/6

- Das Abschliessen eines Abos im Internet ist ein Vertrag, der zumeist die Einwilligung der Eltern bedingt. Das ist für die Vertragspartner nicht einfach, da sie dem Jugendlichen nicht gegenüberstehen und man sich im Web einfach älter machen kann.
- Wenn plötzlich bestellte Ware ins Haus geliefert wird, die den Taschengeldumfang deutlich übersteigt, sollte man sofort Kontakt mit dem Verkäufer aufnehmen und die Ware zurückschicken. Wartet man zu lange, kann dies als nachträgliche, stillschweigende Einwilligung gedeutet werden.
- Eltern haften demnach nur für die Verbindlichkeiten der Kinder, wenn sie diese anerkannt haben, z.B. indem sie einen Vertrag (mit-)unterschrieben haben.

Quellen der rechtlichen Informationen:

- „Minderjährige. Zu jung zum Shoppen?“ Beobachter, 29.9.2010
- „Wer haftet für Minderjährige, wenn diese Geschäfte abschliessen?“ Schweizerische Kriminalprävention SKPPSC
- „Wer haftet für Schulden der Kinder?“ Beobachter, 22.2.2016

Lösungen der Fälle:

Fall 1:

Nein, keine Sorge: Auch wenn Teenager gern selbstständig entscheiden und einkaufen wollen, rechtlich sind ihnen Schranken gesetzt, auch zu ihrem eigenen Schutz. Als Grundsatz gilt: Jugendliche unter 18 Jahren können sich allein vertraglich nicht verpflichten. Der Vertrag bleibt in der Schwebe, bis die Eltern ihre Zustimmung gegeben haben. Verweigern die Eltern die Zustimmung, wird der Vertrag hinfällig, als ob er nie geschlossen worden wäre.

Fall 2:

Die Eltern können ihrer Tochter den Kauf nicht verbieten, weil Mia die Schuhe aus ihrem eigenen Geld bezahlt.

Fall 3:

Wenn die Eltern den Vertrag nicht akzeptieren, muss Mischa das Velo zurückbringen. Und er muss auch den Schaden für das verbogene Rad bezahlen. Wenn ein Jugendlicher einen Geschäftspartner vorsätzlich oder fahrlässig über sein Alter in die Irre führt, muss er den verursachten Schaden ersetzen.

Fall 4:

Im Internet können zwar Verträge geschlossen werden – aber bei Jugendlichen nur im Rahmen ihres frei verfügbaren Vermögens. Für Abonnementsverträge brauchen sie stets die Zustimmung der Eltern. Der Anbieter trägt das Risiko, wenn die Eltern ihre Zustimmung verweigern und der Vertrag wird hinfällig. Die Eltern haften nur, falls sie ihre Aufsichtspflicht verletzt haben, etwa wenn sie dem Kind den Zugang zu wichtigen PIN-Codes ermöglichen und es nicht altersgemäss beaufsichtigen.

Let's go shopping

Informationen für Lehrpersonen



4/6

Fall 5: Wenn die Eltern nicht einverstanden sind, muss sie das Kätzchen zurückgeben. Denn gemäss der Tierschutzverordnung dürfen Tiere nur mit der ausdrücklichen Zustimmung der Inhaber der elterlichen Gewalt an Personen unter 16 Jahren verkauft werden. Stimmen die Eltern nicht zu, ist der Vertrag nichtig.

Fall 7: Der Vertrag mit einem minderjährigen Vertragspartner ist bis zur Zustimmung der Eltern rechtlich in der Schwebe. Genehmigen die Eltern den Vertrag nicht, kommt er nicht zustande und wird wirkungslos. Das Fitnesscenter muss die Anzahlung zurückerstatten.



2. Der wohlüberlegte Einkauf

Arbeitsblatt „Wer die Wahl hat“ zur Einführung der Nutzwertanalyse bearbeiten lassen (Lösungen im Lösungsteil)

Die Lehrperson sollte unterstreichen, dass die Lösungen einer Nutzwertanalyse immer individuell sind, da Menschen unterschiedliche Dinge als wichtig erachten und persönliche Vorlieben haben. Insbesondere die Gewichtung ist folglich sehr individuell!

Diese Vorlieben sind auch ein Grund für das Bestehen von Preisunterschieden zwischen Gütern. Damit erkennt man, dass Produktvielfalt den Konsumenten einen Nutzen stiftet. Nicht jeder mag jedes Produkt gleich gut. Dann ist es sehr hilfreich, wenn man zwischen verschiedenen Produkten wählen kann.

Mögliche Lösung:

Kriterium	Wie messbar?	Gewichtung in %	Modell „Flitzzy“		Modell „Blitzi“	
			Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)	Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)
Gewicht	<i>so leicht wie möglich</i>	20%	5	100	4	80
Schönheit	<i>nicht zu bunt, nicht zu fad</i>	20%	4	100	5	100
<i>gute Testresultate</i>	<i>je mehr Punkte, desto besser</i>	30%	6	180	5	150
Preis	<i>je günstiger, desto besser</i>	20%	4	80	5	100
Vertriebsort	<i>wird in der Nähe verkauft</i>	10%	4	40	6	60
		100%		500		490

Let's go shopping

Informationen für Lehrpersonen



5/6

3. Markenprodukte



Einleitung (Lehrgespräch)

Es gibt Schuhe für 20 Franken und solche für 800 Franken und mehr. Die teuren Produkte sind sogenannte Markenprodukte. Ist ein Schuh 800 Franken wert? Nun, darüber kann man sich streiten. Ökonomen würden sagen, wenn es einen Käufer oder eine Käuferin gibt, dann muss dieser Preis ja für gewisse Menschen eine Bedeutung haben. Und Ökonomen weisen darauf hin, dass der Preis und die Kosten nicht dasselbe sind (vergleiche auch die Lektion 4). Es gibt neben den reinen Materialkosten noch viele weitere Eigenschaften, die den Preis eines Produktes ausmachen. Du kannst die Frage also für dich selbst entscheiden.

Bist du grundsätzlich bereit, für Markenprodukte mehr auszugeben?

Oder hast du andere Kriterien für die Auswahl von Produkten? Kaufst du zum Beispiel immer das günstigste Produkt? Oder im Gegenteil das teuerste, das du dir leisten kannst?

Die „Markenwelt“ eurer Klasse

Wie sieht die „Markenwelt“ eurer Klasse aus? Welche Marken sind bei euch „in“ oder „cool“?

Notiert zwei Marken, die ihr besonders mögt, auf der Wandtafel.

Was kommt euch in den Sinn, wenn ihr den Namen dieser Marken hört oder ihr Logo seht?

Nutzen eines Markenprodukts?

SuS füllen das Arbeitsblatt aus.

Zusätzliche Infos der Lehrperson:

Geht es beim Kauf von Markenprodukten um das Produkt selbst, oder vielleicht um etwas Anderes, Indirektes?

Querverweis auf Lektion 5:

Grundsätzlich versucht ein Anbieter immer, in eine Monopolsituation zu kommen – sprich in jene Situation zu gelangen, in welcher er den Preis setzen kann. Damit kann ein Unternehmen die aufgeworfenen Kosten für seine Investitionen (in Forschung, Entwicklung oder Weiteres) wieder decken. Man denke zum Beispiel an Nespresso, Medikamente oder innovative Maschinen. Für eine gewisse Zeit gelingt es dem Anbieter vielleicht, in eine solche Position zu kommen. Der Wettbewerb führt dann aber dazu, dass es für die Kundinnen und Kunden preisgünstigere Alternativen gibt (meist gibt es die schon vorher, aber z.B. nicht als Markenprodukt) und der „temporäre

Monopolist“ wieder zu teuer ist und den Preis senken muss. Per se ist ein solches Marken-Monopol aus gesamtwirtschaftlicher Sicht kein Problem – sofern es sich nicht um essenzielle Güter handelt, bei welchen die Konsumenten keine Alternative haben. Beispielsweise gibt es zu Nivea-Crème allerlei Alternativen (von Migros- oder Coop-Eigenmarken bis hin zu anderen Markenprodukten).

Mögliche Ausweitung: Das Thema Markenprodukte wird auch im Filmbeitrag von SRF – MySchool behandelt:

<http://www.srf.ch/sendungen/myschool/marken-sind-sie-s-wert>. Bei einem grösseren Zeitbudget könnten der

Beitrag angeschaut und die von MySchool zur Verfügung gestellten Arbeitsblätter bearbeitet werden. Alternativ könnte dies auch als Hausaufgabe aufgegeben werden.

Let's go shopping

Informationen für Lehrpersonen



6/6

4. Werbung



Einleitung

Frage an die SuS: Werdet ihr von Werbung beeinflusst?

Beispiele?

Zwei Aussagen:

„Die meisten Menschen sind überzeugt, dass Werbung vor allem die anderen beeinflusst, aber nicht sie selbst.“¹

„Kunden wollen gerne einen Bären aufgebunden bekommen, ja sie lieben sogar Tricks und finden an Marketingwitzen ihr Vergnügen – aber sie durchschauen die Mechanismen.“²

Wie stellen sich die SuS dazu?

Ist Werbung schlecht? Oder zeigt sie ev. auch die Unterschiede zwischen den Produkten und Unternehmen auf?

Soll man sie verbieten? Oder wäre es nicht einfacher, die Jugendlichen im kritischen Denken auszubilden? Es macht sicher Sinn, grundsätzlich kritisch zu sein – sowohl bei der Werbung, den Medien, den Meinungen der Lehrpersonen, den Unternehmensvertretern oder gegenüber Politikern und dem Staat. Bildung sollte dazu führen, dass man als kritischer Geist ein selbstbestimmtes Leben führen kann. Dazu gehört, sich einen Lebensunterhalt zu verdienen und – eben – kritisch durchs Leben zu schreiten (auch als Stimmbürger).



Analyse von Werbung

SuS wählen je zwei Werbeinserate aus und analysieren diese in Gruppen von 2–4 Personen.

¹ <http://lexikon.stangl.eu/1944/third-person-effect/>

² David Bossard: „Billig“, 2004

Let's go shopping

Arbeitsblatt



1/5

Kaufverträge von Jugendlichen³



Fall 1: Und wieder schlägt die Musse zu

Kevins Eltern sind etwas nervös. Ihr 15-jähriger musikbegeisterter Sohn hat ihnen eben gestanden, dass er im Internet ein teures Keyboard bestellt hat. Müssen sie nun dafür aufkommen?

Deine Meinung:

Was sagt das Recht?

Fall 2: Gejobbt, gespart, gekauft

Seit Monaten hat die 15-Jährige Mia ihr Taschengeld gespart und dazu noch gejobbt. Morgen wird sie sich teure High Heels kaufen. Die Eltern sind verärgert.

Deine Meinung:

Was sagt das Recht?

Fall 3: Der Papi soll's richten

Der 16-jährige Mischa ist leidenschaftlicher Velofahrer und möchte ein teures Bike kaufen. Er gibt sich gegenüber dem Verkäufer als 18-Jähriger aus und zeigt ihm den Ausweis seines älteren Bruders. Der Verkäufer lässt sich täuschen und gibt Mischa das Velo samt Rechnung gleich mit. Kein guter Tag für Mischa: Auf dem Heimweg fährt er in den Randstein, das Vorderrad ist völlig verbogen. Müssen die Eltern für den Schaden aufkommen?

Deine Meinung:

Was sagt das Recht?

³ Quelle: Beobachter, Einzelnachweis im Begleittext für Lehrpersonen

Let's go shopping

Arbeitsblatt



2/5



Fall 4: So ein Salat!

Heidi ist guter Laune. Zweimal klicken und das Problem des lästigen Aufsatzes, den sie als Hausaufgabe über den gesundheitlichen Nutzen von Randensalat schreiben soll, ist gelöst. Auf der Internet-Seite ufzgeschwup.ch lässt sich ein Aufsatz einfach herunterladen. Doch Ende Monat stellt Heidi fest, dass sie mit dem Klicken auf die „Ich stimme zu“-Taste ein Jahresabonnement gelöst hat, das einen wöchentlichen Text zu einem gesunden Gemüse beinhaltet.

Deine Meinung:

Was sagt das Recht?

Fall 5: Gekauft per Handschlag, äh ... Pfötchenschlag

Medea kommt glücklich mit einem Büsi nach Hause. Die 13-Jährige hat es in der Tierhandlung von ihrem Taschengeld gekauft. Die Mutter ist damit gar nicht einverstanden. Darf Medea das Kätzchen behalten?

Deine Meinung:

Was sagt das Recht?

Fall 6:

Daniele, 16 Jahre und 16 cm Bizeps Umfang, hat einen Vertrag über einen Kraftraum unterschrieben, was jedoch sein Lehrlingsbudget sprengt. Die Eltern sind dagegen. Das Fitnesscenter besteht auf dem Vertrag und will die Anzahlung nicht erstatten. Zu Recht?

Deine Meinung:

Was sagt das Recht?

Let's go shopping

Arbeitsblatt



3/5

Wer die Wahl hat



Der Kauf eines Fahrradhelmes will wohl geplant sein – der Helm wird dich während Jahren begleiten und sorgt für deine Sicherheit. Nachdem du dich eingehend informiert hast, hast du die Auswahl auf zwei Produkte reduziert.



Modell Flitzzy

Modell Flitzzy erhielt im Warentest das Resultat „sehr gut“, es wiegt 230 Gramm und ist in der nahegelegenen Stadt für Fr. 118.– erhältlich.



Modell Blitzi

Modell Blitzi erhielt das Testresultat „gut“, es wiegt 281 Gramm und ist in deinem Ort erhältlich für Fr. 78.–.

Es fällt dir wirklich schwer, dich zu entscheiden. Damit du dir später keinen Vorwurf machst, unüberlegt gehandelt zu haben, gehst du nun ganz systematisch vor. Dieses Vorgehen nennt sich „Nutzwertanalyse“, soll also bewerten, wieviel Nutzen dir ein Gegenstand angesichts all seiner Eigenschaften einbringt.

Nutzwertanalyse für deinen Fahrradhelm

Kriterium	Wie messbar? (Beispiel)	Gewichtung in %	Modell „Flitzzy“		Modell „Blitzi“	
			Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)	Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)
Gewicht	so leicht wie möglich	20%				
Schönheit	nicht zu bunt, nicht zu fad	20%				
gute Testresultate	je mehr Punkte, desto besser	30%				
Preis	je günstiger, desto besser	20%				
Vertriebsort	wird in der Nähe verkauft	10%				
		100%				

Wichtiger Hinweis: Hier wurden die Kriterien, die Art, sie zu messen und die Gewichtung der Kriterien bereits angegeben, damit du das Vorgehen für die Nutzwertanalyse kennenlernst. Du könntest aber auch andere Kriterien bestimmen, und die Kriterien könnten anders gemessen und gewichtet werden.

Let's go shopping

Arbeitsblatt



4/5

Nutzwertanalyse



In jeder Nutzwertanalyse musst du dich fragen:

- Welche Kriterien sind für dich zur Beurteilung wichtig?
- Wie misst du die Kriterien?
- Wie gewichstest du die Kriterien?

Wähle ein Produkt aus, das du kaufen willst und führe dafür eine Nutzwertanalyse durch.

Kriterium	Wie messbar?	Gewichtung in %				
			Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)	Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)
		100%				

Wo möchtest du deine nächsten Ferien verbringen? Vergleiche zwei Destinationen anhand einer Nutzwertanalyse.

Kriterium	Wie messbar?	Gewichtung in %				
			Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)	Note	Punktzahl (Note x Gewichtung)
		100%				

Let's go shopping

Arbeitsblatt



5/5

Wie wirkt Werbung?



Aufgabe:

Bringe zwei Werbeinserate aus einer Zeitung, einer Illustrierten oder aus dem Internet mit. Bildet 2er-Gruppen und analysiert die mitgebrachten Inserate:

Werbeinserat 1 für Produkt oder Dienstleistung: _____

An wen richtet sich die Werbung? (Zielpublikum)

Welches Bedürfnis soll durch das Produkt abgedeckt werden?

Werden durch das Werbeinserat auch Wünsche (Träume, Emotionen, Gedanken) angesprochen oder geweckt, die über das Produkt selbst hinausgehen?

Denkst du, dass die Werbung ihr Ziel erreicht? Wenn du der oder die Werbeverantwortliche wärst, was hättest du anders gemacht?

Werbeinserat 2 für Produkt oder Dienstleistung: _____

An wen richtet sich die Werbung? (Zielpublikum)

Welches Bedürfnis soll durch das Produkt abgedeckt werden?

Werden durch das Werbeinserat auch Wünsche (Träume, Emotionen, Gedanken) angesprochen oder geweckt, die über das Produkt selbst hinausgehen?

Denkst du, dass die Werbung ihr Ziel erreicht? Wenn du der oder die Werbeverantwortliche wärst, was hättest du anders gemacht?
