

IMPRESSUM

Herausgeber:
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Seppel-Glückert-Passage 10
55116 Mainz
Telefon (06131) 28 48 0
Telefax (06131) 2848 66
E-Mail: info@vz-rlp.de
www.verbraucherzentrale-rlp.de

Für den Inhalt verantwortlich:
Ulrike von der Lühe,
Vorstand der Verbraucherzentrale
Rheinland-Pfalz e.V.

Foto Titel: ©stock.adobe.com/pathdoc

Druck: Flyeralarm

Stand: Dezember 2019

Gefördert durch das Ministerium für
Familie, Frauen, Jugend, Integration
und Verbraucherschutz Rheinland-Pfalz
(MFFJIV)

verbraucherzentrale
Rheinland-Pfalz



verbraucherzentrale
Rheinland-Pfalz

DIE EIGENEN RECHTE KENNEN

Neues Unterrichtskonzept der
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

Legende

Schwierigkeitsgrade

①②③ einfach (etwa Klassenstufe 4 und 5)

①②③ mittel (etwa Klassenstufe 6 und 7)

①②③ schwer (etwa Klassenstufe 7+)

🗣️ sprachlich leichter zugänglich

🔗 weiterführend (zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema oder zur Binnendifferenzierung während des Unterrichts)

Die Materialien sowie die PowerPoint-Präsentationen und Kopiervorlagen stehen auch auf OMEGA, dem Bildungsserver Rheinland-Pfalz:

<https://omega.bildung-rp.de>

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Mainz

2019

Soweit nicht anders gekennzeichnet, steht diese Publikation unter Creative Commons CC-BY-NC-SA.

DIE EIGENEN RECHTE KENNEN

Methoden und Materialien zum Thema Verbraucherrecht

Dezember 2019

Gefördert durch das Ministerium für Familie, Frauen, Jugend, Integration und Verbraucherschutz Rheinland-Pfalz (MFFJIV)

Kontakt:
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Seppel-Glückert-Passage 10
55116 Mainz
info@vz-rlp.de

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V., Stand: Dezember 2019
Soweit nicht anders gekennzeichnet, steht diese Publikation unter CC-BY-NC-SA

LEGENDE

Schwierigkeitsgrade:

- ①②③ einfach (etwa Klassenstufe 5)
- ①②③ mittel (etwa Klassenstufen 6 und 7)
- ①②③ schwer (etwa Klassenstufe 8 +)
- 👁 sprachlich leichter zugänglich
- SuS Schülerinnen und Schüler

Die Materialien sowie die PowerPoint-Präsentationen und Kopiervorlagen stehen auch auf OMEGA, dem Bildungsserver Rheinland-Pfalz:
<https://omega.bildung-rp.de>

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in dieser Publikation fast ausschließlich die männliche Form, bei allen personenbezogenen Bezeichnungen sind aber immer alle Geschlechter gemeint.

INHALTSVERZEICHNIS

1	DIE KAUFENTSCHEIDUNG	5
1.1	Werbung	5
1.1.1	Werbung im Briefkasten	5
1.1.2	Werbung per Telefon	6
1.1.3	Werbung per E-Mail	6
1.1.4	Werbung im Internet	7
1.2	Gezielt informieren – Kaufentscheidungen treffen	8
1.3	Wo kaufen? – Preise vergleichen	9
1.3.1	Online oder vor Ort	9
1.3.2	Preisvergleich	10
1.3.3	Auswahl eines Onlineshops	10
2	DER KAUFVERTRAG	12
2.1	Was ist ein Kaufvertrag?	12
2.2	Geschäftsfähigkeit	13
2.2.1	Geschäftsunfähigkeit	13
2.2.2	Beschränkte Geschäftsfähigkeit	13
2.3	Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher	14
2.3.1	Widerrufsrecht	15
2.3.2	Gewährleistungsrecht	15
2.3.3	„Untergeschobene Verträge“	16
2.4	Sicher bezahlen	17
2.4.1	Im Laden	17
2.4.2	Im Netz	18
2.4.3	Kontaktlos	19
2.5	Kauf gebrauchter Ware	19
2.6	Privatkäufe	19
3	METHODEN UND MATERIALIEN	21
3.1	Verbraucherrechte – Buchstabensalat	21
3.2	Meine Rechte als Verbraucher – Fallbeispiele	24
3.3	Ab wann darf ich was?	27
3.4	Geschäftsfähigkeit und Taschengeldparagraf – Fallbeispiele	31
3.5	Von A bis Z	35
3.6	Magische Wand Verbraucherrechte	37
3.7	Richtig reklamieren – Lückentext	52
3.8	Begriffe raten	42
3.9	Bar oder mit Karte?	45
3.10	Online oder vor Ort	46

VORBEMERKUNGEN

Das Thema Verbraucherrecht ist nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Schülerinnen und Schüler wichtig. Kinder und Jugendliche bilden eine gezielt durch Werbung und Produktdesign angesprochene Kundengruppe, sie treffen Kaufentscheidungen – wenn auch noch nicht unbedingt allein. Mit ihrem Taschengeld können Schülerinnen und Schüler auch bereits selbständig agieren. Grundlegendes Wissen über die wichtigsten Regelungen ermöglicht ein selbstbewussteres Auftreten als informierte und kritische Verbraucherinnen und Verbraucher. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, bereits in jungen Jahren und damit niedrigeren Klassenstufen für das Thema zu sensibilisieren. Je nach Schulform und Klasse sind das Vorwissen und die Lebenswelten der Schülerinnen und Schüler zu diesem Thema sehr unterschiedlich. Aus diesem Grund sind die vorliegenden Methoden nicht nach Klassenstufen gegliedert, sondern nach **Schwierigkeitsgraden**, die durch Nummern angegeben sind. Für Klassenstufe 4 und 5 eignen sich besonders mit Stufe 1 markierte Methoden (①②③). Die mittlere Schwierigkeitsstufe (①②③) entspricht Klassenstufen 6 und 7. Für Klassen höher als Stufe 7 sind die Methoden mit ①②④ markiert. Diese Markierungen sind jedoch nicht als Vorgaben zu verstehen, sondern dienen nur als Anhaltspunkt. Je nach Vorwissen der Klasse können auch andere Methoden eingesetzt werden. Manche Methoden sind auch flexibel an den Lernstand und die aktuellen Themen der Klasse anpassbar: Diese sind schwarz ausgefüllt (①②③). Auch zur Binnendifferenzierung lassen sich die Methoden mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad nutzen.

Methoden und Materialien, die mit einem Auge (👁️) markiert sind, sind sprachlich leichter zugänglich und können auch bei Schülerinnen und Schülern (im Folgenden mit SuS abgekürzt) mit Leseschwierigkeiten eingesetzt werden.

Materialserver OMEGA:

Das Pädagogische Landesinstitut Rheinland-Pfalz stellt gemeinsam mit seinen Partnern eine Plattform für ausgewählte Unterrichtsmedien und Materialien zur Verfügung: Alle auf dem Bildungsserver OMEGA eingestellten Inhalte stehen Schulen in Rheinland-Pfalz kostenlos zur Verfügung. Die Nutzung einiger Medien ist auch für unangemeldete Benutzer möglich.

Das vorliegende Material inklusive der dazugehörigen Kopiervorlagen und die Online-Aufgaben sind ebenfalls digital auf dem OMEGA-Bildungsserver zu finden.

<https://omega.bildung-rp.de>

Materialkompass Verbraucherbildung:

Der Verbraucherzentrale Bundesverband betreibt einen Materialkompass Verbraucherbildung, in dem Lehrkräfte Unterrichtsmaterialien von verschiedenen Herausgebern finden können, zu Themen wie Medienkompetenz, Gesundheit und Ernährung, Verbraucherrecht, aber auch Finanzkompetenz. Ein Team aus unabhängigen Bildungsexpertinnen und -experten prüft die Materialien auf Qualität und bewertet sie.

<https://www.verbraucherbildung.de>

<https://www.verbraucherbildung.de/suche/materialkompass>

Weiteres Unterrichtsmaterial der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz zum Thema „Medien sicher nutzen“ sowie „Mit Geld umgehen lernen“ findet sich online:

Medien sicher nutzen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/digitale-welt/unser-bildungsangebot-telekommunikation-und-digitale-medien-23342>

Mit Geld umgehen lernen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/geld-versicherungen/umgang-mit-dem-ersten-eigenen-geldgirokonto-und-zahlungsverkehr-30718>

Alternativ finden sich diese Informationen sowie Arbeitsmaterialien auch via OMEGA (keine Anmeldung nötig, Suchbegriff „Verbraucherzentrale“).

1 DIE KAUF- ENTSCHEIDUNG

Ob im Fernsehen, in der Zeitschrift oder an der Bushaltestelle – mit Werbung wird um die Aufmerksamkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern gebuhlt. Auch im Briefkasten, per E-Mail oder SMS locken Angebote, die Waren und Dienstleistungen anpreisen. Kinder und Jugendliche sind als Zielgruppe für die Werbung interessant und werden gezielt von ihr adressiert, zum Teil sogar geschlechtsspezifisch. Werbung soll zum Kaufen animieren, und Geschäftstreibenden ist bekannt, welche wichtige Rolle Kinder bei den Kaufentscheidungen in Familien spielen. Oft geht es auch darum, schon früh eine enge Bindung zwischen Kind und Produkt aufzubauen, um so treue Kundinnen und Kunden für die Zukunft zu gewinnen.

Produkte aus der Werbung versprechen ein anderes, ein besseres Lebensgefühl, kurze, eingängige Botschaften faszinieren und bleiben im wahrsten Sinne des Wortes im Ohr. Und auch im Internet, besonders in nahezu jeder App unserer Smartphones, ist Werbung allgegenwärtig und ein gängiges Geschäftsmodell. Online-Werbung hat dabei eigene Regeln und Erscheinungsformen und wird gerade von Kindern oft nicht als solche wahrgenommen.

Um informierte Kaufentscheidungen treffen zu können, ist eine Sensibilisierung für das Thema schon bei jüngeren SuS sinnvoll.

1.1 WERBUNG

1.1.1 Werbung im Briefkasten

Wer keine Werbung im Briefkasten haben möchte, muss darauf hinweisen, beispielsweise mit einem gut sichtbaren Aufkleber am Briefkasten oder an der Haustür. Dies gilt für nicht adressierte Reklamesendungen, Handzettel und Wurfsendungen. Allerdings gibt es Werbeformen, für die die Formulierung „Keine Werbung“ nicht ausreicht. Das können kostenlose Anzeigenblätter sein, die auch einen redaktionellen Teil enthalten. Hier muss der Hinweis am Briefkasten genauer sein, zum Beispiel mit dem Zusatz „keine kostenlosen Zeitungen und Wochenblätter“. Persönlich adressier-

te Briefe muss die Post sogar zustellen, auch wenn es sich um Werbung handelt. Möchte man derartige Werbesendungen nicht erhalten, kann man gegenüber dem werbenden Unternehmen der Zusendung von Werbung widersprechen beziehungsweise bereits erteilte Werbeeinwilligungen widerrufen. Dies sollten Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber dem Unternehmen schriftlich, am besten per Einschreiben tun. Hält sich ein Anbieter nicht daran und verschickt trotz Widerspruchs weiterhin Werbung, so können Verbraucherinnen und Verbraucher das Unternehmen mit anwaltlicher Hilfe zur Unterlassung zwingen.

Die Verbraucherzentrale bietet Musterbriefe zum Schutz vor unerwünschter Werbung an:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/musterbriefe/digitale-welt>

Für die Verhinderung von Werbung ist dabei vor allem das Muster „Widerspruch gegen Datenverarbeitung für Direktmarketing und Sperrung personenbezogener Daten gegenüber Werbetreibenden“ gedacht. Hier und in allen weiteren Musterbriefen ist jeweils oberhalb des Mustertextes genau erläutert, in welcher Situation der jeweilige Musterbrief geeignet ist.

Zusätzlich kann man sich vorsorglich auf der sogenannten Robinsonliste eintragen:

<https://www.robinsonliste.de>. Die Liste wird von einem gemeinnützigen Verein verwaltet und viele seriöse Unternehmen gleichen Daten mit den Listeneinträgen ab, um Verbraucher nicht mit Werbung zu belästigen. Die schlechte Nachricht ist, dass sich eben nicht alle Unternehmen an dieses Werbeverbot halten. Unseriöse Anbieter missachten Werbeverbote immer wieder. Sitzen diese im Ausland, ist es für Verbraucherinnen und Verbraucher schwer, ihre Rechte durchzusetzen.

TIPP

Generell ist es daher sinnvoll, immer möglichst wenig personenbezogene Daten an eine Firma preiszugeben.

Weitere Informationen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/briefkastenwerbung-wie-sie-sich-gegen-unerwuenschte-werbung-wehren-10418>

1.1.2 Werbung per Telefon

Für unerlaubte Werbeanrufe, bei denen Zeitungs-Abos oder anderes verkauft oder zur Teilnahme an Gewinnspielen gelockt werden soll, gibt es eine klare gesetzliche Regelung: Sie sind verboten. Seit August 2009 gilt das Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen, seit Oktober 2013 das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken, das sogenannte Anti-Abzocke-Gesetz. Anders formuliert: Werbeanrufe sind nur zulässig, wenn die Angerufene oder der Angerufene vorher eingewilligt hat, solche Anrufe erhalten zu wollen. Sonderregeln gelten, wenn Anbieter und Verbraucherinnen und Verbraucher bereits in einer laufenden Vertragsbeziehung stehen oder bis vor Kurzem standen – in diesem Fall ist eine Kontaktaufnahme in der Regel noch zulässig. Für telefonisch geschlossene Verträge gelten besondere Regelungen, um sie gegebenenfalls auch wieder rückgängig machen zu können (siehe Seite 15 zum Thema Widerrufsrecht). Und wer unter 18 Jahren alt ist, benötigt für den Abschluss eines Vertrags sowieso das Einverständnis der Eltern, sonst ist der Vertrag in aller Regel erst einmal nicht wirksam – hierzu aber später mehr (siehe S. 13ff. zum Thema beschränkte Geschäftsfähigkeit).

Bei unerwünschten Anrufen (siehe auch Seite 16) sollte man grundsätzlich immer folgende Fragen stellen:

- „Mit wem spreche ich? Wie ist Ihr Name?“
- „Für welches Unternehmen rufen Sie an?“
- „Was ist der Grund Ihres Anrufs?“

Idealerweise notiert man Antworten und Telefonnummer des Anrufers, um ihn zu melden. Die Verbraucherzentrale (<https://www.verbraucherzentrale.de/beratung>) kann prüfen, ob rechtliche Schritte gegen den Auftraggeber infrage kommen. Auch die Bundesnetzagentur hat auf ihrer Internetseite ein Formular, mit dem ein Verstoß gegen das Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung mitgeteilt werden kann:

<https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Verbraucher/Rufnummernmissbrauch/Beschwerdeeinreichen/beschwerdeeinreichen-node.html>

Aber Vorsicht: Derartige Anrufer, die Verbrauchern am Telefon Verträge unterschieben wollen, sind psychologisch extrem geschickt! Angerufene sollten sich nicht in ein Gespräch verwickeln lassen und im Zweifel das Telefonat mit dem Hinweis, dass man nicht mehr angerufen werden möchte, beenden.

Achtung auch bei **Werbung per SMS**: Hier kann das Antworten auf eine Werbe-SMS ins Geld gehen. Oft wird um Rückruf an eine 0900-Nummer oder eine Kurzwahlnummer gebeten, um einen vermeintlichen Gewinn abzurufen. Der Versand einer SMS an eine fünfstelligen Kurzwahlnummer (Premium-SMS) kann Kosten in Höhe von derzeit 29 Cent bis über neun Euro pro SMS verursachen.

Weitere Hintergrundinformationen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/telefonwerbung-13857>

Weitere Informationen für Jugendliche aufbereitet:

<https://www.checked4you.de/trends-shopping/werbung/unerlaubte-telefonwerbung-132560>

Weitere Informationen zu SMS-Werbung:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/mobilfunk-und-festnetz/smswerbung-und-premiumsms-kurze-mitteilungen-hohe-rechnung-10368>

1.1.3 Werbung per E-Mail

Ein Großteil der weltweit verschickten E-Mails sind **Spam-Mails**, also unverlangt versendete Mails. Darunter fallen kommerzielle Werbe-E-Mails, aber auch sogenannte **Phishing-Mails**, in denen – vermeintlich im Namen seriöser Anbieter – mit gefälschten Namen, Logos und Websites versucht wird, an geheime Daten wie Passwörter und Kontodaten von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu kommen. In den E-Mails wird den Empfängerinnen und Empfängern beispielsweise suggeriert, ihre persönlichen Daten müssten unbedingt aktualisiert werden. Dazu sollte man auf einen in der Phishing-Mail angegebenen Link klicken. Dieser Anweisung sollte jedoch auf gar keinen Fall Folge geleistet werden.

Auch die Zahl sogenannter **Malware-Mails** nimmt stetig zu. Das sind Mails, die schädliche Software wie Viren, Würmer und trojanische Pferde in ihrem Anhang tragen. Sie schädigen die Computer und beeinträchtigen die Funktionstüchtigkeit des Internets insgesamt.

Gefährlich sind auch **Dialer-Programme**, die per Spam verschickt werden. Mit Kettenbriefen und Hoaxes (sogenannten Scherzmeldungen) belasten Spammer elektronische Briefkästen weltweit, indem sie Warnungen und Aufrufe versenden, die wiederum gutgläubige Empfänger zur massenhaften Weiterleitung dieser E-Mails veranlassen sollen.

TIPP Spam-Mails sollten niemals geöffnet und am besten unverzüglich gelöscht werden. Vor allem sollten Dateianhänge in Nachrichten unbekannter Absender nie geöffnet und auch keine Links in der Mail angeklickt werden.

Bei Werbe-E-Mails gilt: Grundsätzlich darf nur die Person im Rahmen von E-Mail-Werbung angeschrieben werden, die ihre Einwilligung hierzu ausdrücklich erteilt hat. Bis zum Widerspruch durch die Verbraucherin oder den Verbraucher wird im Rahmen einer laufenden Kundenbeziehung von dem Erfordernis der Einwilligung abgesehen, wenn es sich um eine sogenannte elektronische Direktwerbung für ein ähnliches Produkt / eine ähnliche Dienstleistung des Absenders handelt und die Verbraucherin oder der Verbraucher auf ihr oder sein Recht zum Widerspruch ausreichend hingewiesen worden ist. Liegt keiner der beiden Fälle vor, ist die Mail unverlangt und damit unzumutbar im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 7 III UWG). Das heißt: Verbraucherinnen und Verbraucher können verlangen, dass der Anbieter es zukünftig unterlässt, sie mit Werbung zu belästigen. Auch bei nach diesen Vorgaben zulässiger E-Mail-Werbung ist diese dennoch unzulässig, wenn die Identität des Absenders verheimlicht wird oder keine gültige Adresse existiert, unter der sich der Empfänger abmelden kann.

Außerdem müssen nach dem Telemediengesetz aus der Kopf- und Betreffzeile der E-Mail bereits der Absender und der werbende Charakter der Nachricht erkennbar sein (§ 6 TMG). Ein Verstoß gegen die Ver-

pflichtung kann mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro geahndet werden.

Weitere Informationen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/phishingradar/spam-emailmuell-im-internet-10757>

Merkmale einer Phishing-Mail:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/phishingradar/merkmale-einer-phishingmail-6073>

Aktuelle Warnungen vor Phishing-Mails:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/phishingradar/phishingradar-aktuelle-warnungen-6059>

1.1.4 Werbung im Internet

Anders als bei Fernseh- oder Zeitungswerbung führen (versehentliche oder absichtliche) Klicks auf **Werbebanner** im Internet meist von der eigentlichen Seite weg zur Seite des Produktanbieters oder dessen Shop. Wie seriös (oder kindgerecht) diese Seite ist, lässt sich nicht pauschal sagen. Oft ist es nicht leicht zu bemerken, dass man auf einer anderen Seite gelandet ist. Ein Beispiel: Die Seite kinderspiele.de bündelt viele kostenlose Spiele für Kinder verschiedenen Alters. Doch auch hier tummelt sich Werbung in verschiedenen Formen. Durch (versehentlichen) Klick auf die Bannerwerbung gelangt man auf eine Website eines anderen Anbieters, die optisch recht ähnlich der Ausgangsseite ist. Hier hilft ein Blick auf die Adresszeile des Internetbrowsers, ob dort eine andere Webseitenadresse aufgetaucht ist.

Auch bei Videoportalen wie **YouTube** gibt es eine Reihe von Werbeformaten. Während Werbefilme, die einem Clip vorgeschaltet sind (Pre-roll), meist noch recht einfach zu erkennen sind, fällt das bei Produktplatzierungen und -empfehlungen, wie sie bei vielen bekannten YouTuberinnen und YouTubern vorkommen, deutlich schwerer. Hier bedarf es einer kritischen Auseinandersetzung mit den entsprechenden Inhalten.

Influencing: Mit den sogenannten Influencern haben die sozialen Netzwerke eine neue „Berufsgruppe“ geschaffen. Influencerinnen und Influencer sind Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer, die meist

8 | Die Kaufentscheidung

über einen eigenen Kanal Inhalte wie Produktbesprechungen veröffentlichen und durch ihre individuelle, häufig humoristische Darstellung den Inhalten einen eigenen Charakter verleihen, der Zuschauerinnen und Zuschauer anzieht. Erfolgreiche Vertreterinnen und Vertreter haben viele Abonnentinnen und Abonnenten (Follower) und erfüllen für diese oftmals eine Vorbildfunktion. Für große Marken kommen sie deshalb als Vermarktungs- und Werbepartner infrage. Sie zeigen sich in ihren Videos oder Posts gezielt mit Produkten und beeinflussen damit die Kaufentscheidung der Follower. Für diese ist jedoch nicht immer ersichtlich, ob es sich dabei um Werbung oder einen redaktionellen Beitrag handelt.

Nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb handelt unlauter, „wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“ (§ 5a Abs. 6 UWG). Was danach im Einzelnen wie genau als Werbung zu kennzeichnen ist, ist in der Rechtsprechung noch nicht abschließend geklärt.

Im Rahmen von Kooperationen mit Unternehmen stellen Influencer zum Beispiel Produkte in ihren Beiträgen vor, tragen bestimmte Markenkleidungsstücke oder berichten von ihren Erfahrungen mit den Produkten des Unternehmens. Als Gegenleistung zahlen die Unternehmen ein Entgelt oder stellen die Produkte den Influencern kostenlos zur Verfügung. Dann müssen Influencer ihre Beiträge deutlich zu Beginn des Beitrags als Werbung kennzeichnen.

Diese Kennzeichnungspflicht kann sogar dann gelten, wenn Influencer aus eigener Motivation Beiträge über Produkte oder Events veröffentlichen, ohne dass sie eine Gegenleistung hierfür erhalten. In diesen Fällen kommt es darauf an, wie der Beitrag gestaltet ist. Werden die Vorzüge des Produktes deutlich in den Vordergrund gestellt? Wird in dem Beitrag auf die Marke oder das Unternehmen des Produktes verlinkt? All dies kann dazu führen, dass Influencer auch diese Beiträge als Werbung kennzeichnen müssen.

Zu unterscheiden ist, ob die Äußerungen der Influencerin oder des Influencers in funktionalem Zusammen-

hang mit der Absatz- oder Bezugsförderung stehen oder ob sie vorrangig der Information und Meinungsbildung der Follower dienen. Legt es die Influencerin oder der Influencer darauf an, die Neugier seiner oder ihrer Follower zu wecken und sie dazu zu bringen, dem Link auf die Website eines Produkthanbieters zu folgen, stellt dies Werbung dar, die entsprechend zu kennzeichnen ist.

Weitere Informationen:

<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencer-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-sozialen-medien-werbung-ist-39954>

Weitere Informationen zum Thema Influencer-Marketing im Social Web:

<https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/influencer-marketing-werbung-im-social-web/>

Infografik zum Thema Monetarisierung bei YouTube:

<https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/kommerzialisierung-auf-der-plattform-youtube/>

Kinder-Influencer:

<https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/kinder-influencer-auf-youtube-ein-umstrittenes-erfolgsmodell/>

1.2 GEZIELT INFORMIEREN – KAUFENTSCHEIDUNGEN TREFFEN

Auch wenn Schülerinnen und Schüler nur in bedingtem Maße über eigenes Geld verfügen, werden sie von Werbung und Werbestrategien gezielt angesprochen – auch, weil sie Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern nehmen.

Anders herum nehmen Konsumentinnen und Konsumenten Einfluss darauf, was verkauft wird: Die Nachfrage bestimmt letztlich auch das Angebot. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Schülerinnen und Schüler ihre „Macht“ als Verbraucherinnen und Verbraucher kennenlernen.

Kaufentscheidungen sind oft nicht völlig rational; viele Aspekte spielen eine Rolle dabei, was wann wo zu

welchem Preis gekauft wird. Bei jungen Menschen beispielsweise spielt nicht zuletzt die Tatsache eine Rolle, welche Marken und Trends bei der Altersgruppe gut ankommen. Außerdem können dies ökologische und ökonomische Kriterien sein (Nachhaltigkeit, Abfallvermeidung, Preis-Leistungsverhältnis, ...).

Sich gezielt zu informieren, ist daher das A und O, um bewusst Kaufentscheidungen treffen zu können. Im Schulunterricht lassen sich Kriterien erarbeiten, die zu einer überlegten Kaufentscheidung führen können.

Unabhängige Produkttests wie die der Stiftung Warentest können eines dieser Kriterien sein. Die Stiftung Warentest hat auch eigene Materialien für den Unterricht zur Arbeit mit der Zeitschrift: <https://www.test.de/unternehmen/jugend-schule-5017084-5017093/>

Bewertungen: Für viele Menschen sind aber nicht die Bewertungen von professionellen Testerinnen und Testern die relevantesten, sondern die Meinungen und Empfehlungen aus dem Familien- oder Freundeskreis. Diese Empfehlungsfunktion übernehmen im Netz die Bewertungen anderer Verbraucherinnen und Verbraucher – ob direkt beim Produkt in einem Onlineshop, auf Bewertungs- oder Preisvergleichsportalen oder in Test-Magazinen und auf Test-Internetseiten. Grundsätzlich stellt sich immer die Frage nach der Seriosität einer Quelle, und die ist oft nicht so einfach zu beantworten. Denn manchmal werden Bewertungen gefälscht, um ein Produkt in einem guten Licht erscheinen zu lassen. Hinweise auf Fake-Bewertungen können sein:

- Es gibt viele Bewertungen, obwohl das Produkt noch nicht lange auf dem Markt ist.
- Die Bewertungen liegen zeitlich sehr nah beieinander.
- Die Bewertungen enthalten übertrieben positive Bewertungen, die auch Begriffe aus der Werbung enthalten.
- Der Text der Bewertung ist sehr kurz und in schlechtem Deutsch verfasst.
- Die Bewertungen verweisen auf weitere Produkte des Herstellers.
- Ein Nutzer hat viele Bewertungen für ähnliche Produkte abgegeben.

Um echte Bewertungen auszumachen, sollte man:

- möglichst viele verschiedene Bewertungen auf unterschiedlichen Seiten lesen.
- sich die Beurteilungen unabhängiger Testinstitute anschauen (zum Beispiel Stiftung Warentest).
- darauf achten, ob es sich um verifizierte Käufe handelt, also das Produkt auch wirklich erworben wurde. Dies erkennt man teilweise daran, dass der Seitenbetreiber diese Bewertungen besonders kenntlich macht.
- bei Beschwerden auf deren Alter achten: Wurde das Problem vielleicht schon behoben?

Im Zweifel kann man Bewertungen prüfen lassen: So können Amazon-Bewertungen beispielsweise bei reviewmeta.com auf ihre Echtheit überprüft werden. Oft gibt es auch Meldemöglichkeiten für auffällige Bewertungen.

Ob Fake oder nicht: Bewertungen sind immer eine persönliche Meinung der Bewertenden. Daher sollten gerade dann, wenn nur sehr wenige Bewertungen für ein Produkt vorhanden sind, diese genau gelesen und mit Vorsicht genossen werden.

TIPP

Wer selbst eine Bewertung verfasst, sollte darauf achten, nur Wahres zu schreiben und deutlich zu machen, dass es sich nur um die eigene Meinung handelt. Generell sollte man Kritik sachlich äußern und im Zweifel lieber nochmal die Eltern oder Freundinnen und Freunde gegenlesen lassen.

1.3 WO KAUFEN? – PREISE VERGLEICHEN

Wenn man sich für den Kauf eines bestimmten Produktes entschieden hat, stellt sich die Frage, wo man kaufen möchte. Neben der Wahl, ob online oder vor Ort gekauft werden soll, muss auch eine Wahl zwischen vielen verschiedenen Geschäften und Onlineshops getroffen werden.

1.3.1 Online oder vor Ort

In Zeiten, in denen der Einzelhandel ausstirbt, spielen hier ideale Beweggründe eine nicht unbedeutende Rolle. Wem es wichtig ist, in der Stadt bummeln und

Waren in Geschäften betrachten und testen zu können, sollte sich gut überlegen, ob er die zuvor lokal begutachteten Waren dann trotzdem im Internet bestellt.

Teilweise sind Waren in einem Geschäft vor Ort teurer. Dafür kann man sich das Produkt dort jedoch auch anschauen und gegebenenfalls sogar testen. Je nach Ware und Geschäft profitiert man unter Umständen zudem von einer fachkundigen Beratung. Vor allem können Verbraucherinnen und Verbraucher mangelhafte Waren direkt vor Ort reklamieren und müssen nicht per Mail oder Telefon mit einem Internetshop kommunizieren. Wer in einem Geschäft vor Ort kauft, hat allerdings kein Widerrufsrecht (siehe unten), denn zunächst einmal gilt: Vertrag ist Vertrag!

Viele Geschäfte räumen aber aus Kulanz ein freiwilliges Umtauschrecht ein. Wichtig zu wissen: Verbraucherinnen und Verbrauchern, die einen solchen Kulanzumtausch nutzen, weil ihnen etwa das Produkt doch nicht mehr gefällt, darf auch nur ein Gutschein ausgestellt werden.

Aber auch der Online-Kauf hat Vorteile: Verbraucherinnen und Verbraucher können die Ware in Ruhe zu Hause begutachten, es ist bequem und die via Internet erhältliche Produktvielfalt ist oft unschlagbar. Außerdem haben Verbraucherinnen und Verbraucher – bis auf einige Ausnahmen – ein Widerrufsrecht, sollte das Produkt doch nicht gefallen oder passen. Das Widerrufsrecht hat der Gesetzgeber insbesondere im Online-Bereich eingeräumt, da Kunden hier – anders als im Geschäft – keine Möglichkeit haben, das Produkt vor dem Kauf zu überprüfen.

1.3.2 Preisvergleich

Vor allem – aber nicht nur – beim Online-Kauf ist es ratsam, Preise zu vergleichen. Im Internet gibt es dazu viele nützliche Portale. Zu beachten ist hier jedoch, dass zum einen immer der Filter „inklusive Versandkosten“ manuell angeklickt werden sollte, da sich die Versandkosten teils erheblich unterscheiden und ein vermeintliches Schnäppchen schnell sehr teuer werden lassen. Zum anderen muss den Käuferinnen und Käufern bewusst sein, dass auf den Preisvergleichsseiten nie alle Händler abgebildet sind. Sie geben also keine Garantie, dass der günstigste Preis gefunden wird, sondern nur einen Anhaltspunkt, um festzustellen, was ein guter Preis für das Produkt ist. Auch lis-

ten solche Vergleichsseiten nur Onlineshops auf – der Preisvergleich beim lokalen Händler sollte nicht vergessen werden.

Ein Preisvergleich im Internet ist insbesondere nützlich, um zu überprüfen, ob vermeintliche Sonderangebote in einem Onlineshop oder beim Händler vor Ort auch wirkliche Schnäppchen sind. Auch die Preisentwicklung eines Produktes lässt sich über einen regelmäßigen Blick in Preisvergleichsportale nachverfolgen.

Schließlich sind Preise nicht für jede Nutzerin oder jeden Nutzer gleich. Momentan nehmen zwar nur die wenigsten Online-Händler individualisierte Preisdifferenzierungen vor, aber es gibt Fälle, in denen das verwendete Endgerät oder der Standort den angezeigten Preis beeinflussen. Dies zeigt eine Studie der Marktwächterexperten der Verbraucherzentrale Brandenburg aus dem Jahr 2018.

Weitere Informationen:

<https://www.marktwaechter.de/pressemeldung/online-preise-hochdynamisch-aber-selten-individualisiert>

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/unterschiedliche-preise-im-netz-28618>

Geschlechtsspezifische Preisunterschiede: Besonders beim Kauf von Drogerieartikeln wie Rasierertensilien, Körperpflegeprodukten oder Parfüms kann es Preisunterschiede geben. Denn: Oft verlangen Hersteller und Händler für „weibliche“ Produkte höhere Preise.

Mit einer erfundenen Pflegeserie hat die Verbraucherzentrale Hamburg auf das Phänomen der sogenannten „Pink Tax“ aufmerksam gemacht. Das Thema eignet sich auch gut, um im Unterricht thematisiert zu werden.

Weitere Informationen:

<https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/pink-tax-frauen-zahlen-mehr>

1.3.3 Auswahl eines Onlineshops

Neben dem Preis sollten Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Auswahl eines Onlineshops auch auf folgende Punkte achten:

- Ist der Händler gut bewertet und ist daher zu erwarten, dass Reklamationen schnell und zufriedenstellend bearbeitet werden?
- Übernimmt der Händler freiwillig die Kosten im Falle einer Rücksendung bei Ausübung des Widerrufsrechts? Tut er dies nicht, muss er die Verbraucherinnen und Verbraucher hierrüber vorab informieren.
- Mit welchem Versanddienstleister versendet der Händler das Paket?
- Mit welchen Zahlungsmitteln kann ich bei dem Händler bezahlen? Bestimmte Zahlungsmethoden, die nicht zurückverfolgt werden können, können eine Gefahr für Verbraucherinnen und Verbraucher darstellen und wecken daher starke Zweifel an der Seriosität des Anbieters, der sie verwendet.
- Handelt es sich womöglich um einen **Fakeshop**?

Denn: Locken Onlineshops mit günstigen Preisen, könnte dahinter auch eine Betrugsmasche stehen. Per Vorkasse lassen sich die Anbieter die Ware vorab bezahlen – doch diese kommt dann nie bei der Verbraucherin oder dem Verbraucher an. Oft handelt es sich dabei um Fakeshops, also Websites gefälschter Online-Läden. Folgende Kriterien sind hilfreich beim Interneteinkauf:

- **Preis:** Günstige Preise deuten nicht zwangsläufig auf einen Fakeshop hin, können aber ein Hinweis darauf sein, insbesondere, wenn sie deutlich von vergleichbaren Angeboten zweifelsfrei seriöser Anbieter abweichen. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten gerade extrem günstige Angebote besonders genau prüfen.
- **Seltenheit:** Handelt es sich um eine sonst überall ausverkaufte und sehr begehrte Ware, kann dies auch ein Indiz für einen Fakeshop sein, wenn allein dieser die Ware angeblich noch auf Lager hat.
- **Nachforschen:** Eine einfache Methode ist, den Namen des Shops zusammen mit dem Stichwort „Erfahrungen“ in eine Suchmaschine (zum Beispiel Ecosia oder Google) einzugeben. Sollte es sich um einen unseriösen Shop handeln, stößt man häufig schnell auf Internetseiten und Foren, die vor genau jenem Shop warnen. So lässt sich schnell ein erster grober Eindruck erlangen. Auch kann man so Bewertungen auf Portalen, bei de-

nen Onlineshops von Nutzern bewertet werden, finden (zum Beispiel TrustedShops, Trustpilot, Google).

- **Internetadresse:** Bei Ungereimtheiten in der Adresse, etwa wenn der Inhalt der Seite nicht zur Adresse passt, ist Vorsicht geboten – ebenso, wenn eine Adresse um eine Domainendung erweitert ist (beispielsweise „.de.com“). Bei unbekanntem Seiten ist das allerdings schwer zu erkennen.
- **Zahlungsarten:** Die Zahlung per Lastschrift, Überweisung und mit den meisten Kreditkarten wie Visa und Mastercard sollte kostenfrei möglich sein. Skeptisch werden sollte man, wenn ausschließlich Vorkasse per Überweisung möglich ist (siehe Kapitel Sicher bezahlen, Seite 21).
- **Impressum:** Fehlt das Impressum, sollte man auf dieser Seite nichts bestellen. Doch viele Fakeshops besitzen durchaus ein (gefälschtes) Impressum. Hier müssen unter anderem der Name eines Vertretungsberechtigten, die Adresse und ggf. ein Handelsregistereintrag stehen. Letzterer kann im Zweifel überprüft werden.
- **AGB:** Fehlende oder offensichtlich schlecht übersetzte Allgemeine Geschäftsbedingungen sind ein Kriterium, nicht bei einem Shop zu bestellen. Andere Fakeshops haben frei erfundene oder von anderen Seiten kopierte AGBs auf ihren Seiten – diese sind nur schwer zu enttarnen.
- **Gütesiegel:** Verschiedene Organisationen vergeben Gütesiegel an vertrauenswürdige Online-Händler. Fälschungen sind natürlich möglich, daher sollte man prüfen, ob ein Klick auf das Siegel auch zur Internetseite der prüfenden Organisation führt. (Weitere Informationen zu Gütesiegeln: <https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/trusted-shops-tuevco-welche-guetesiegel-bei-onlineshops-sind-serioes-6740>)



Auch seriöse Shops sind nicht immer automatisch eine sichere Wahl. So ist beispielsweise Amazon einerseits selbst Händler, aber gleichzeitig auch ein sogenannter Marktplatz (Amazon Marketplace) für andere Händler. Dort können Dritte ihre Waren anbieten. Ob die Ware von Amazon oder einem Dritten verkauft wird, ist für Unerfahrene nur schwer zu erkennen. Bei einem noch nicht bewerteten Dritt-Händler sollte man bei einem Kauf äußerst vorsichtig sein, insbesondere wenn der Händler seinen Sitz im Nicht-EU-Ausland hat, und im Zweifel lieber einen anderen Anbieter suchen.

Weitere Informationen:

<https://www.checked4you.de/computer-internet/internet/fakeshops-350644>

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/abzocke-online-wie-erkenne-ich-fakeshops-im-internet-13166>

Künstlicher Druck im Internet: Besonders wichtig ist bei der Schnäppchenjagd im Internet, sich nicht unter Druck setzen zu lassen und stets einen kühlen Kopf zu bewahren. Denn manche Anbieter versuchen mit psychologischen Tricks zum schnellen Kauf zu verleiten. Sätze wie „Sie befinden sich in der Warteschlange für diese Tickets. Sie kommen als Nächster an die Reihe“ auf einem Portal für Konzert- und Veranstaltungskarten oder „nur noch zwei verfügbar“ oder eine Angabe einer Anzahl anderer Nutzerinnen und Nutzer, die sich für das gleiche Produkt interessieren, oder eine ablaufende Uhr, die Sekunden runterzählt, soll die Knappheit von Produkten vorgaukeln und die Verbraucherin oder den Verbraucher dazu bringen, nicht weiter zu überlegen, sondern schnell zuzugreifen.

2 DER KAUFVERTRAG

2.1 WAS IST EIN KAUFVERTRAG?

Verträge zu schließen ist Bestandteil unseres Alltags. Obwohl wir uns unter „Vertrag“ häufig erstmal ein Schriftstück vorstellen, kann ein wirksamer Vertrag auch nur mündlich abgeschlossen werden. Wenn wir am Kiosk Süßigkeiten kaufen, haben wir einen Vertrag abgeschlossen, ohne, dass dabei Papier unterschrieben wird. Meistens ist es aber sinnvoll, den Vertrag schriftlich nachweisen zu können.

Juristisch gesehen kommt ein Vertrag durch das Angebot einerseits und die Annahme des Angebots andererseits zustande. Weder Angebot noch Annahme müssen ausdrücklich erklärt werden. Häufig geschieht dies durch sogenanntes schlüssiges Handeln. So gibt ein Gast, der in einem Lokal ein Getränk trinkt, ein Angebot durch schlüssiges Handeln ab, wenn er sein leeres Glas in Richtung des Wirtes hebt, um ihm zu signalisieren, dass er gerne noch einmal das Gleiche möchte. Der Wirt nimmt dieses Angebot dann wiederum durch schlüssiges Handeln an, indem er dem Gast zum Beispiel zunickt, ihm den Daumen nach oben zeigt oder ihm schlichtweg das neue Getränk bringt.

Indem ein Händler Waren im Laden oder im Schaufenster auslegt, präsentiert er aber erstmal nur seine Waren, ohne ein verbindliches Angebot abgeben zu wollen. Der Kunde, der mit einem Produkt zur Kasse geht, nimmt noch kein Angebot an, sondern gibt dadurch erst sein Angebot zum Abschluss eines Kaufvertrags ab. Der Verkäufer nimmt das Angebot an, indem er die Ware zum Beispiel scannt und um das Geld bittet. Im Internet stellt der Klick auf den „Jetzt zahlungspflichtig bestellen“ Button das Angebot dar. Die Annahme des Angebots erfolgt noch nicht durch die Bestellbestätigung, sondern erst durch eine Liefer- oder Versandbestätigung des Händlers. Die Bestellbestätigung bestätigt nämlich nur automatisch den Eingang der Bestellung (des Angebots). Der Händler muss dann erstmal prüfen, ob er die Ware überhaupt noch vorrätig hat, bevor er das Angebot annehmen kann.

AGB: Die „Spielregeln“ des Kaufvertrags sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, oft mit AGB abgekürzt oder umgangssprachlich „Kleingedrucktes“ ge-

nannt. Diese sollten genau gelesen werden, denn hier „verstecken“ sich gegebenenfalls Sonderregelungen, beispielsweise ein Hinweis, dass ein Vertrag erstmals nach 24 Monaten gekündigt werden kann.

2.2 GESCHÄFTSFÄHIGKEIT

Industrie und Handel haben Jugendliche schon lange als Käuferinnen und Käufer entdeckt. Sie vergessen dabei leider allzu oft die gesetzlichen Vorschriften, die Kinder und Jugendliche schützen sollen. Denn: Nur wer volljährig, also 18 Jahre alt ist, ist voll geschäftsfähig und kann damit alle geschäftlichen Verpflichtungen eingehen, die er oder sie will – und muss dafür selbst geradestehen. Kinder bis zum siebten Geburtstag sind geschäftsunfähig. Minderjährige bis zum 18. Geburtstag sind beschränkt geschäftsfähig.

Geschäftsfähigkeit ist die Fähigkeit, Rechtsgeschäfte selbstständig vollwirksam vorzunehmen.

2.2.1 Geschäftsunfähigkeit

Geschäftsunfähig ist, wer nicht das siebte Lebensjahr vollendet hat. Kauft sich eine Sechsjährige mit dem Geld, das die Oma ihr geschenkt hat, eine CD, so kommt ein Kaufvertrag nicht zustande. Die Sechsjährige kann keine wirksame geschäftliche Handlung vornehmen. Die Eltern können die CD zurückgeben und das gezahlte Geld zurückverlangen.

Schicken die Eltern dagegen ihr Kind Brötchen holen, so kommt ein Vertrag zwischen Eltern und Verkäufer zustande. Das Kind ist lediglich als sogenannter Bote der Eltern unterwegs. Es überbringt das Angebot der Eltern an den Bäcker so, als ob es einen Brief überbringen würde. Bote kann ein Kind jeden Alters sein. (Ein Bote ist kein Vertreter. Der Vertreter überbringt nicht Erklärungen, sondern gibt eigene Erklärungen ab. Um Vertreter zu sein, muss ein Kind im Gegensatz zum Boten geschäftsfähig sein.)

2.2.2 Beschränkte Geschäftsfähigkeit

Nach dem siebten Geburtstag wird es komplizierter. Die Sieben- bis 17-Jährigen sind beschränkt geschäftsfähig. Sie können unter bestimmten Voraussetzungen Verträge abschließen.

Kauft ein 13-Jähriger mit **Einwilligung** der Eltern eine CD, so ist das Geschäft wirksam (gemäß § 107 Bürgerliches Gesetzbuch). Schließt ein Minderjähriger oder eine Minderjährige **ohne Einwilligung** der Eltern einen Vertrag, so ist dieser Vertrag nicht per se unwirksam, sondern zunächst schwebend unwirksam. Das bedeutet, es bedarf der nachträglichen Genehmigung der Eltern. Wenn diese die Genehmigung nicht erteilen, ist der Vertrag aber endgültig unwirksam. Die Folge eines unwirksamen Vertrages ist, dass der Händler das Geld zurückerstatten und die gekaufte Ware dem Händler zurückgegeben werden muss.

„Taschengeldparagraf“: Hat sich eine 13-Jährige von ihrem **Taschengeld** eine CD gekauft, ist dieser Vertrag ebenfalls wirksam, auch wenn die Eltern nicht ausdrücklich zugestimmt haben. Durch den sogenannten Taschengeldparagrafen (§ 110 Bürgerliches Gesetzbuch) sollen Geschäfte des täglichen Lebens praktikabler gestaltet werden. Minderjährige haben im Rahmen ihres Taschengeldes einen gewissen Entscheidungsspielraum, ohne für jedes einzelne Geschäft die Eltern um Einverständnis bitten zu müssen. Beim Taschengeldparagrafen handelt es sich um den Sonderfall einer Einwilligung. Den Minderjährigen wird ein Geldbetrag überlassen, dessen Verwendung entweder für gewisse, meist weit gefasste, Zwecke (zum Beispiel Kaufen von Kleidung und Essen) bestimmt ist oder der zur freien Verfügung der Minderjährigen steht. Haben die Eltern den Kindern keine genauen Verwendungsregeln für das Taschengeld gesetzt (also zur freien Verfügung), werden die Grenzen dessen, was Minderjährige noch wirksam mit dem Taschengeld kaufen können, anhand des Alters des Kindes und der Art des Kaufes bestimmt. Es muss sich um einen Kauf handeln, der in Anbetracht des Alters des Kindes noch als angemessen erscheint und typischerweise in einem solchen Alter mit Taschengeld getätigt wird. Darunter würde also zum Beispiel nicht fallen, wenn sich eine Siebenjährige eine Spielekonsole kauft. Bei einer 17-Jährigen sähe das schon anders aus.

Wichtige Voraussetzung im Rahmen des Taschengeldparagrafen ist jedoch, dass die Minderjährigen sofort bezahlen, also, dass mit Bargeld, Überweisung oder der Girocard (früher EC-Karte) bezahlt wird. Kreditkartenzahlungen oder Käufe auf Raten sind somit ausgeschlossen.

Aber das Letzt-Entscheidungsrecht der Eltern soll dadurch nicht vollkommen beschränkt werden. Kauft die 17-jährige Tochter mit ihrem Taschengeld also eine Spielekonsole, obwohl die Eltern ihr den Kauf grundsätzlich untersagt haben, ist der Vertrag gleichwohl unwirksam, selbst wenn es sich um einen Kauf handelt, der dem Alter des Kindes entsprechend ist. Ein ausdrückliches Verbot der Eltern geht also dem Taschengeldparagrafen immer vor. Nur wenn die Eltern keine genauen Anweisungen geben, gelten die oben dargestellten Grundsätze.

Vertrauen des Verkäufers: Verkäufer genießen in diesen Fällen keinen Vertrauensschutz. Händler können sich also ihrerseits nicht darauf berufen, dass sie die Minderjährigkeit ihres Gegenübers nicht erkannt haben oder dass ihnen die durch die Eltern gesetzten Beschränkungen des Taschengeldes nicht bekannt waren. Sie allein tragen das Risiko, wenn eine Minderjährige oder ein Minderjähriger bei ihnen einkauft. Dasselbe gilt auch im Internet. Um nicht zeitlich unbegrenzt damit rechnen zu müssen, dass die Eltern die Waren gegen Erstattung des Geldes zurückgeben wollen, können die Händler die Eltern zur endgültigen Erklärung über ihren Standpunkt zum Geschäft auffordern.

Grundsätzlich gilt: Ohne vorherige Einwilligung beziehungsweise die Zahlung von Taschengeld oder nachträgliche Genehmigung der Erziehungsberechtigten werden Verträge von Minderjährigen nicht wirksam.

Eine Ausnahme gibt es aber: Erlangt der oder die Minderjährige **ausschließlich** einen rechtlichen Vorteil, der nicht mit Nachteilen verbunden ist, ist dies ohne Einwilligung der Eltern wirksam. So bedarf es beispielsweise keiner Einwilligung der Eltern, wenn eine Minderjährige oder ein Minderjähriger ein Geschenk wie ein Buch oder ein einfaches Spielzeug erhalten soll (auch dies stellt nämlich einen Vertrag, einen sogenannten Schenkungsvertrag, dar). Handelt es sich hier aber beispielsweise um ein Haus oder um ein Pferd, sind damit weitere Verpflichtungen wie etwa Erhaltungskosten oder Fütterungs- und Unterbringungskosten verbunden. Die Eltern müssen daher der Schenkung zustimmen. Dies können sie ausdrücklich, aber auch durch schlüssiges Verhalten (Duldung) tun. Ein Kaufvertrag ist jedenfalls nie nur vorteilhaft, weil das Kind sich immer auch verpflichtet, einen Kaufpreis zahlen zu müssen.

Weitere Informationen für Jugendliche:

https://www.checked4you.de/was_darf_ich_kaufen

Auch für eine **Kontoeröffnung** sowie für alle damit verbundenen Bankgeschäfte wie Barabhebungen, Überweisungen oder Daueraufträge brauchen minderjährige Jugendliche, auch Auszubildende, grundsätzlich die Zustimmung der Eltern. Diese können Bankgeschäfte pauschal genehmigen, soweit sie typischerweise von Jugendlichen zu erwarten sind. Bei größeren Barabhebungen oder Überweisungen muss die Bank im Zweifel noch einmal die Eltern fragen. Kreditgeschäfte von Minderjährigen bedürfen dagegen nicht nur der Zustimmung der Eltern, sondern hierfür ist zusätzlich die Genehmigung des Familiengerichts notwendig.

Auch jede Kontoüberziehung ist eine Kreditaufnahme. Die Ausgabe der Girocard (früher EC-Karte) ermöglicht Kontoüberziehungen und kommt damit einer Kreditgewährung gleich. Bei Konten von Minderjährigen müssen die Banken deshalb sicherstellen, dass die Konten ausschließlich auf Guthabenbasis geführt werden. Die Haftung dafür liegt bei der Bank, nicht bei den Eltern. Aber Vorsicht: Wer jetzt als überschlaue oder überschlaue Jugendliche meint, die eigene Bank abzocken zu können, verhält sich möglicherweise strafbar. Er oder sie muss nicht nur mit einer Rückforderung der Bank, sondern auch mit einem Strafverfahren rechnen.

Zum Thema Finanzen gibt es im Unterrichtsmaterial „Mit Geld umgehen lernen“ der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz passende Materialien zum Einsatz im Unterricht. Es ist über die Seite der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz zu finden sowie über OMEGA.

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/geld-versicherungen/umgang-mit-dem-ersten-eigenen-geld-girokonto-und-zahlungsverkehr-30718>

2.3 RECHTE DER VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER

Verbraucherinnen und Verbraucher haben grundsätzlich bestimmte Rechte, die sie besonders schützen.

Einfache Regel: Verbraucher ist man immer dann, wenn man als Privatperson einen Vertrag mit einem Unternehmer schließt. Hier sind Verbraucherinnen und Verbraucher besonders schutzbedürftig, da sie

in der Regel mit einem gewerblichen Anbieter weder auf Augenhöhe verhandeln können noch die gleiche geschäftliche Erfahrung mitbringen.

Diese besondere Schutzbedürftigkeit besteht nicht bei Verträgen oder Rechtsbeziehungen zwischen Privatpersonen, also zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern untereinander – hier gelten keine Verbraucherschutzvorschriften.

Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher zum Beispiel durch eine Nebentätigkeit, durch private Verkäufe bei Ebay oder die Vermietung einer Ferienwohnung selbst als gewerbliche Anbieter anzusehen sind, werden sie vom Gesetz als „Unternehmer“ angesehen, der seinerseits Verbraucherschutzvorschriften einzuhalten hat. Wer regelmäßig einen solchen Zuverdienst plant, sollte sich genau informieren, ab wann er wie ein gewerblicher Unternehmer agieren muss.

Teilweise versuchen unseriöse Anbieter gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern die Verbraucherschutzvorschriften auszuschließen, indem sie in ihrem Onlineshop den Hinweis anbringen, nur an gewerbliche Kundinnen und Kunden zu verkaufen. Diese Einschränkung läuft indes ins Leere, wenn der Shopbetreiber die Gewerbeeigenschaft seiner Kundinnen und Kunden nicht selbst aktiv überprüft – etwa durch Abfrage der Umsatzsteuer-Identitätsnummer. Schließt also ein derartiger Shopbetreiber ohne Prüfung trotzdem den Vertrag mit einer Verbraucherin oder einem Verbraucher, so kann er sich nicht auf den Ausschluss der Verbraucherschutzvorschriften berufen.

Liegt ein Verbrauchergeschäft vor, unterscheiden sich die besonderen Rechte, die Verbraucherinnen und Verbraucher haben, nach Art der Ware und je nachdem, ob man diese in einem Geschäft oder im Internet gekauft hat.

2.3.1 Widerrufsrecht

Ein gesetzliches Umtausch- oder Rückgaberecht für Verbraucher bei Nichtgefallen gibt es genau genommen nicht. Kauft man im Geschäft vor Ort eine Ware, die in Ordnung ist, und möchte diese zurückgeben oder umtauschen, kommt es auf den Händler an: Die Rücknahme erfolgt allenfalls auf der Grundlage von Kulanz. Der Händler kann auch entscheiden, ob er das Geld zurückerstattet oder nur einen Warengutschein ausstellt.

Anders sieht es bei sogenannten Fernabsatzverträgen aus, also wenn Verträge über Telefon, Internet oder Post geschlossen werden. Bei einem solchen kann man die Ware – anders als im Laden vor Ort – vor dem Kauf nicht anschauen und prüfen. Hier hat man in der Regel ein Widerrufsrecht für die Dauer von 14 Tage ab Erhalt der Ware. Möchte man den Vertrag widerrufen, muss man den Widerruf ausdrücklich erklären und an die dafür angegebene Post- oder Mailadresse senden. Es gibt dafür ein Musterformular, das der Händler den Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung stellen muss. Gründe für den Widerruf müssen dabei nicht genannt werden. Der Händler muss dann den Kaufpreis und die ursprünglichen Versandkosten rückerstatten, nicht jedoch Zuschläge für Express-Zustellungen. Bei einem Widerruf müssen sich Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mit einem Gutschein zufriedengeben.

Es gibt auch Ausnahmen: Kein Widerrufsrecht besteht zum Beispiel bei einzeln bestellten Zeitschriften, bei schnell verderblichen Waren, speziellen Anfertigungen nach Kundenwunsch sowie bei Hotelbuchungen, Flugbuchungen oder Veranstaltungstickets.

Ein kurzes Experteninterview zur Frage, ob eine Ware nach dem Kauf immer zurückgegeben werden kann, findet sich hier: <https://youtu.be/kt8yW10V51c>

Bei Geschäften an der Haustür oder an Aktionsständen in der Fußgängerzone (sogenannte Außergeschäftsraumverträge) gibt es übrigens ähnliche Rechte wie im Fernabsatz. Verbraucher sollen vor übereilten Vertragsabschlüssen in Situationen, in denen sie durch ein Unternehmen „überrumpelt“ werden, geschützt werden.

2.3.2 Gewährleistungsrecht

Wenn eine gekaufte Sache nicht in Ordnung ist, nennt das Gesetz dies: Die Ware hat einen Mangel. Laut Gesetz hat man sowohl beim Kauf vor Ort als auch online ein Recht auf Gewährleistung. Dieses besteht zwei Jahre lang ab Erhalt der Ware. Das Gewährleistungsrecht besagt: Liegt ein Mangel vor, kann man eine Reparatur oder Neulieferung verlangen (Mangelbeseitigung). Ist diese nicht möglich oder schlägt sie fehl (Fehlschlag heißt: zwei erfolglose Versuche, den Mangel zu beseitigen) haben Verbraucherinnen und Verbraucher weitere Rechte. So können sie den Kauf-

preis mindern, Schadenersatz verlangen oder sogar ganz vom Vertrag zurücktreten. Ansprechpartner ist in diesem Fall der Händler, nicht der Hersteller. Tritt ein Fehler an der Ware in den ersten sechs Monaten nach Erhalt der Ware ein, wird nach der gesetzlichen Regelung vermutet, dass die Ware von Anfang an nicht in Ordnung war – und nicht, dass die Verbraucherin oder der Verbraucher sie durch Fehlgebrauch beschädigt hat. Der Verkäufer muss die Ware reparieren oder neu liefern. Immer wieder behaupten Verkäufer pauschal, die Verbraucherin oder der Verbraucher hätte die Ware beschädigt. Lassen Sie sich davon nicht abschrecken – in den ersten sechs Monaten muss der Verkäufer eine solche Behauptung beweisen.

Das Gewährleistungsrecht umfasst auch reduzierte Ware; für solche Schnäppchen können Händler beispielsweise einen sonst möglichen Kulanzumtausch ausschließen, aber niemals vom Gesetz zwingend vorgegebene Verbraucherrechte wie das Gewährleistungsrecht oder auch das Widerrufsrecht. Die Originalverpackung oder der Kassenbon sind zur Geltendmachung der Rechte übrigens nicht erforderlich, wenn der Kauf auch auf andere Weise bewiesen werden kann, beispielsweise durch einen Kontoauszug.

Die **Garantie** hingegen ist eine zusätzliche freiwillige Leistung des Herstellers, die insbesondere bei technischen Produkten oft besteht. Sie besteht neben der Gewährleistung. Erster Ansprechpartner für die Verbraucherin oder den Verbraucher sollte der Verkäufer sein. Haftet der Verkäufer nach Ende der zweijährigen Gewährleistungszeit oder aus anderen Gründen ausnahmsweise nicht oder bietet die Herstellergarantie weitergehende Rechte als das gesetzliche Gewährleistungsrecht kann der Verbraucher sich natürlich stattdessen im Rahmen der Garantie an den Hersteller wenden. Sie sollten sich dabei über die Garantiebedingungen genau informieren. Der Verkäufer darf die Kundin oder den Kunden während der Gewährleistungszeit keinesfalls darauf verweisen, dass er zuerst die Garantie beim Hersteller geltend machen soll. Die Kundin oder der Kunde hat ein Wahlrecht.

Informationen online für Jugendliche:

https://www.checked4you.de/wann_kann_ichs_zurueck_geben

Weitere Informationen zur Gewährleistung inkl. Video:
<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/gewaehrleistung-des-haendlers-5057>

2.3.3 „Untergeschobene Verträge“

Immer wieder werden Verbraucherinnen und Verbraucher von unseriösen Anbietern und kriminellen Betrügern mit den unterschiedlichsten Methoden und Versprechungen in ungewollte Verträge gedrängt. Grundsätzlich gilt: Solche Verträge sind häufig gar nicht wirksam geschlossen worden oder können innerhalb von 14 Tagen widerrufen werden. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten sich in dieser Situation unverzüglich fachkundig informieren und gegebenenfalls beraten lassen. Keinesfalls sollten sich Verbraucherinnen und Verbraucher vom Anbieter unter Druck setzen und zu einer vorschnellen Zahlung bewegen lassen. Erbrachte Zahlungen lassen sich häufig nur schwer wieder zurück beschaffen. Daher gilt: Erst prüfen und beraten lassen und dann entscheiden, ob die Zahlungsforderung überhaupt berechtigt ist und geleistet werden muss.

Im Folgenden werden einige Maschen näher beleuchtet, wie versucht wird, Verbraucherinnen und Verbrauchern Verträge unterzuschieben.

Auch wenn **Werbeanrufe** ohne ausdrückliche Zustimmung rechtswidrig sind, gibt es dennoch nach wie vor betrügerische Anrufe, die den Abschluss eines Vertrags zum Ziel haben. Die Anzeige der Rufnummer ist dabei leider kein Vertrauensindiz, denn sie kann gefälscht sein. Diese Telefonabzocke bezeichnet man als „Call-ID-Spoofing“ (Verschleierung der eigenen Identität). Die Urheber zu identifizieren ist ziemlich aussichtslos. Auf Angebote solch unerwünschter Anrufer sollte man idealerweise gar nicht erst eingehen.

Wenn jedoch bereits ein Vertrag untergeschoben wurde, sollte **der Vertrag widerrufen werden**. Die Frist dafür beträgt mindestens 14 Tage, bei einer fehlerhaften oder fehlenden Widerrufsbelehrung auch länger, etwa bis zu einem Jahr. Die Frist beginnt mit Vertragsschluss, aber nicht bevor Sie die Ware erhalten haben und der Unternehmer Sie über das Widerrufsrecht informiert hat. Wie das genau geht und einen Musterbrief dafür finden Sie hier:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/telefonwerbung-13857>.

Zusätzlich sollte der unerwünschte Anruf gemeldet werden (siehe Seite 6).

Vorsicht auch, wenn Probepackungen für einen Abo-Vertrag zugesendet werden (**unbestellte Zusendungen**). Betrügerische Unternehmen behaupten dann den Abschluss eines Vertrages, wenn kein Widerruf erfolgt. Ein Vertrag mit einem Verbraucher kann aber nie durch reines Schweigen des Verbrauchers zustande kommen.

Wer überraschende Zahlungsforderungen erhält, sollte die Forderung schriftlich zurückweisen und einen Nachweis über den wirksamen Vertragsschluss fordern. Vorsorglich sollte man den Vertrag widerrufen und wegen arglistiger Täuschung anfechten. Derartige Kommunikation mit Anbietern sollten betroffene Verbraucherinnen und Verbraucher stets sorgfältig mit erkennbaren Zeitangaben dokumentieren, um sie später gegebenenfalls rechtssicher beweisen zu können. Immer gilt: Kontoauszüge und Telefonrechnungen kontrollieren und sich nicht einschüchtern lassen.

Auch **Gewinnspiele** oder **Verlosungen** sollte man mit Vorsicht genießen. Oft dienen diese nur dazu, an Daten der Nutzerin oder des Nutzers zu kommen. In solchen und vergleichbaren Fällen, also immer dann, wenn man im Zuge einer Registrierung aufgefordert wird, seine E-Mail-Adresse anzugeben und wenn man nicht genau einschätzen kann, ob der Anbieter seriös ist und die eingegebenen Daten vertraulich behandelt, gilt folgendes: Eine zusätzliche E-Mail-Adresse für solche Angebote zu haben, die man nicht für seine reguläre Email-Kommunikation nutzt, kann nicht schaden. Sie bewahrt davor, dass das reguläre E-Mail-Postfach von Spam- E-Mails überflutet wird.

Für Kinder und Jugendliche sollte immer gelten: Werden persönliche Daten abgefragt, immer die Eltern dazu holen.

Gerade Online-Gewinnspiele klingen oftmals sehr verlockend. Doch etwas zu gewinnen gibt es in den wenigsten Fällen. Tatsächlich erwartet die Teilnehmerin oder den Teilnehmer eine Flut an Spam-E-Mails mit unerwünschter Werbung.

Außerdem gibt es eine Vielzahl von unseriösen Gewinnspielanbietern. Statt einen Gewinn zu erhalten, werden kostenpflichtige Verträge untergeschoben oder die Teilnahme vom Kauf überteuerter Produkte abhängig gemacht. Wird beispielsweise ein Smartphone als Gewinn in Aussicht gestellt, verbirgt sich im Kleingedruckten oftmals der Hinweis, dass der Gewinn nur in Verbindung mit einem entsprechenden Mobilfunkvertrag ausgegeben werden kann.

Prinzipiell gilt auch bei Online-Gewinnspielen für Kinder der Grundsatz der Datensparsamkeit. Werden mehr Daten als beispielsweise die E-Mail-Adresse abgefragt, sollte man stutzig werden. Für die Übermittlung einer Gewinnbenachrichtigung reicht die E-Mail-Adresse vollkommen aus. Wird darüber hinaus die Anschrift oder sogar eine Telefonnummer verlangt, sollte dies gründlich hinterfragt werden.

2.4 SICHER BEZAHLEN

2.4.1 Im Laden

Auch beim Bezahlen ist es wichtig, auf Sicherheit zu achten. Verbraucherinnen und Verbrauchern stehen immer mehr Zahlungswege zur Verfügung:

Naheliegende und weit verbreitete Option ist die Zahlung mit **Bargeld**. Es ermöglicht vollständige Anonymität beim Kauf- und Bezahlvorgang und ist derzeit das einzige Zahlungsmittel, das keinerlei Datenspuren hinterlässt. Andererseits kann Bargeld auch leicht von Taschendieben gestohlen werden und man kann Opfer von Falschgeld werden.

Neben der Bezahlung mit Bargeld können Verbraucherinnen und Verbraucher auch **bargeldlos** bezahlen, beispielsweise mittels Bankkarte/SparkassenCard. Diese werden auch Debitkarte oder Girocard genannt, früher sprach man oft von EC-Karte. Vorrangig angeboten werden das elektronische Lastschriftverfahren und das electronic-cash-Verfahren. Welches Verfahren angewendet wird, merkt die Kundin oder der Kunde dadurch, ob sie oder er unterschreiben oder eine PIN (personal identification number – persönliche Identifikationsnummer) eingeben muss:

- Beim **elektronischen Lastschriftverfahren** erteilt die Käuferin oder der Käufer mit einer Unterschrift auf der Rückseite des Kassenbons

eine Einzugsermächtigung für den Händler. Bei Problemen könnte dieser innerhalb einer Frist widersprochen und das Geld zurückgeholt werden.

- Beim **electronic-cash-Verfahren** bestätigt die Käuferin oder der Käufer ihre/seine Identität durch Eingabe der PIN. Damit garantiert sie oder er die Zahlung unwiderruflich. Wichtig ist hier, die PIN stets verdeckt einzugeben.

Bei einer **Geldkarte** wird ein Chip auf der Karte zuvor aufgeladen. Mit diesem kann dann ohne PIN-Eingabe oder Unterschrift bezahlt werden. So kann zeitsparend eingekauft werden, allerdings lässt sich das Guthaben im Falle eines Kartenverlusts nicht sperren, da das Geld lediglich auf dem Chip, aber nicht mehr auf dem Girokonto ist.

Auch beim Zahlen mit einer **Kreditkarte** (zum Beispiel MasterCard, VISA) wird per Unterschrift die Identität der Kreditkartenbesitzerin oder des Kreditkartenbesitzers bestätigt. Der Händler erhält eine Zahlungsgarantie von der Kartengesellschaft. Der Kunde oder die Kundin kann aber in bestimmten Fällen (zum Beispiel bei Betrug in Onlineshops) über ein sogenanntes Charge-back-Verfahren sein bzw. ihr Geld vom Kreditkartenunternehmen zurückerhalten.

Jugendlichen werden häufig **Prepaid-Karten** als „Kreditkarten“ angeboten. Es handelt sich dabei nicht um Kreditkarten im eigentlichen Sinn. Ziel ist es, den Jugendlichen mit diesen Karten ein Zahlungsmittel für das Internet und den Einkauf anzubieten. Die Karte muss vorher aufgeladen werden und nur „aufgeladenes“ Guthaben kann ausgegeben werden. Eine Kreditaufnahme ist laut Anbieter ausgeschlossen.

Weitere Informationen zu bargeldlosen Zahlungsarten:
<https://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/themen/finanzen/banken-zahlungsverkehr/bargeldlose-zahlungsarten-im-einzelhandel>

2.4.2 Im Netz

Auch im Internet haben Verbraucherinnen und Verbraucher oft die Wahl zwischen verschiedenen Zahlungsmitteln. Ein Recht auf eine bestimmte Zahlungsart besteht aber nicht.

Gut zu wissen: Gängige Zahlungsarten wie SEPA-Lastschrift, Überweisung und Zahlungskarten müssen

für den Verbraucher **kostenlos** sein. Auch die Nutzung von Bezahl diensten darf Kundinnen und Kunden nach einem Urteil des Landgerichts München I nichts extra kosten (Urteil vom 13.12.2018, Az. 17 HK O 7439/18). Paypal untersagt es den Händlern außerdem in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), Entgelte von Kunden zu verlangen. Nicht geklärt ist, ob für die Zahlung auf Rechnung extra Kosten anfallen dürfen. Dagegen spricht, dass man beim Kauf auf Rechnung per SEPA-Überweisung zahlt. Für die Überweisung darf kein Entgelt mehr berechnet werden. Bislang fehlt es aber an gerichtlichen Entscheidungen.

Empfehlenswert ist es, auf **Rechnung** nach Erhalt der Ware zu bezahlen. So lässt sich die Ware erst anschauen und prüfen. Auch vor betrügerischen Fakeshops ist man so geschützt. Und falls die Ware nicht in Ordnung ist oder man von seinem Widerrufsrecht Gebrauch machen möchte, ist man nicht darauf angewiesen, dass der Verkäufer auch wirklich seriös ist und das Geld ordnungsgemäß zurückzahlt.

Alternativ kann man auch eine **Einzugsermächtigung** (SEPA-Lastschriftmandat) erteilen. Denn hier kann dem Bankeinzug innerhalb von acht Wochen nach Belastung des Kontos widersprochen werden; das Kreditinstitut holt dann den Betrag zurück.

Bei einer **Überweisung** oder der **Zahlung mit Kreditkarte** wird in der Regel bezahlt, bevor die Ware da ist. Das bedeutet: Macht die Kundin oder der Kunde vom Widerrufsrecht Gebrauch, muss sie oder er das bezahlte Geld zurückfordern – was mühsam sein kann. Ist man Betrüger zum Opfer gefallen und hat gar keine Ware erhalten oder billigen Schrott statt eines teuren Markenprodukts, ist bei einer Überweisung das Geld schlicht weg. Bei einer Kreditkartenzahlung können Verbraucherinnen und Verbraucher bei Betrug ein sogenanntes Charge back-Verfahren einleiten und das Geld zurückbuchen lassen.

Bei **Nachnahmesendungen** weiß man zwar, dass ein Paket angekommen ist, doch was drin ist kann man vor dem Öffnen nicht sicher sagen. Zudem ist das Bezahlen per Nachnahme im Vergleich zu anderen Zahlungswegen deutlich teurer.

Aus diesem Grund sollte man – sofern möglich – einer Zahlung per Rechnung oder Bankeinzug den Vorzug

geben. Auch eine Zahlung per Kreditkarte bietet einen gewissen Schutz.

PayPal und andere **Internet-Bezahlsysteme** werden ebenfalls oft angeboten. Der Vorteil: Kontodaten sind beim jeweiligen Bezahlssystem hinterlegt und müssen daher nicht dem Online-Händler mitgeteilt werden. Andererseits wird damit noch ein weiterer Dienst in den Zahlungsvorgang eingebunden, bei dem Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Zahlungsvorgänge im Blick behalten und ihre Kontozugangsdaten sorgfältig schützen müssen.

Bei sogenannten **Zahlungsauslösediensten** wie sofortüberweisung.de gibt man das Passwort zu seinem Onlinebanking-Zugang außerhalb des Online-Portals des Kreditinstituts ein – hier geht es natürlich um sehr sensible Daten.

Weitere Informationen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/welche-zahlungsmethoden-im-internet-sind-sicher-was-duerfen-sie-kosten-8368>

Starke Kundenauthentifizierung oder Zwei-Faktor-Authentifizierung

Seit dem 14. September 2019 müssen die Regelungen der europäischen Zweiten Zahlungsdienste-Richtlinie (Payment Service Directive 2 – PSD2) umgesetzt werden. Das bedeutet, dass bei Bezahlvorgängen im Netz eine „starke Kundenauthentifizierung“ oder auch „Zwei-Faktor-Authentifizierung“ erforderlich ist, um Onlinebanking und Bezahlen im Netz sicherer zu machen. Konkret bedeutet dies, dass Verbraucherinnen und Verbraucher beim Bezahlen im Netz ihre Berechtigung mittels zwei voneinander unabhängigen Faktoren nachweisen müssen.

Es wird also nicht mehr reichen, nur die Kreditkartendaten samt Sicherheitscode anzugeben.

2.4.3 Kontaktlos

Viele Karten sind mittlerweile mit einer NFC-Schnittstelle (Near Field Communication) ausgestattet. Das bedeutet, dass sich eine kleine Antenne und ein Computerchip darin befinden, der über Funkwellen auslesbar ist. Das ermöglicht einen Bezahlvorgang, bei dem es ausreicht, die Karte an das Lesegerät zu halten. Ähnlich können auch Zahlungen mit Smartphones

oder smarten Armbanduhren funktionieren. Das sogenannte **mobile Bezahlen** ist vor allem bei kleineren Beträgen sehr bequem, da hier meist keine PIN-Eingabe mehr nötig ist. Wird die Karte gestohlen, kann das natürlich auch besonders gut für missbräuchliche Zahlungen genutzt werden. Der Verbraucher haftet aber nur bis maximal 50 Euro.

Weitere Informationen zum mobilen Bezahlen:
<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/mobil-bezahlen>

2.5 KAUF GEBRAUCHTER WARE

Gebrauchte Dinge zu kaufen, kann ökologisch sein und den Geldbeutel entlasten. Viele Unternehmen bieten auch gebrauchte Waren an. Auch in diesen Fällen gilt in der Regel das zwingende Gewährleistungsrecht (siehe oben): Ist die Ware nicht in Ordnung, kann der Käufer zwischen Reparatur und Ersatz wählen oder, wenn dies nicht erfolgreich ist, sein Geld zurückverlangen.

Genau hinsehen jedoch bei Gebrauchtkäufen: Anders als beim „normalen“ Gewährleistungsrecht, das zwei Jahre beträgt, kann der Händler bei Vertragsschluss die Gewährleistung auf ein Jahr verkürzen.

Ebenso besteht auch beim Kauf von Gebrauchtware im Wege des Fernabsatzes ein Widerrufsrecht.

2.6 PRIVATKÄUFE

Bei Käufen, die keinen Verbrauchervertrag darstellen, also insbesondere Kaufverträgen zwischen zwei Privatpersonen, gelten keine Verbraucherschutzvorschriften und es gibt kein Widerrufsrecht.

Bei Kaufverträgen zwischen zwei Privatpersonen kann außerdem die Gewährleistung ausgeschlossen werden. Gewährleistungsrechte gibt es, anders als das Widerrufsrecht, zwar auch bei einem Kauf zwischen zwei Privaten. Allerdings kann hier der private Verkäufer im Gegensatz zu einem Händler seine Gewährleistungsverpflichtung ausschließen. „Gekauft wie gesehen“ „Privatverkauf unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung“ heißt es dann oft (siehe Seite 17). Auch gibt es im Rahmen eines Privatkaufes nicht die oben erwähnten Vorteile der Beweislastverteilung innerhalb der ersten sechs Monate nach Erhalt der Ware, diese sind

Verbraucherinnen und Verbrauchern vorbehalten (und wie oben erklärt, gilt man auch als Otto-Normal-Bürgerin oder -Bürger nicht per se als Verbraucherin oder Verbraucher, sondern nur bei Geschäften mit einem gewerblichen Verkäufer).

Allerdings müssen die zum Verkauf angebotenen Sachen auch von Privatpersonen immer korrekt beschrieben werden. Das bedeutet: Private Verkäuferinnen und Verkäufer müssen die ihnen bekannten Mängel in der Beschreibung nennen. Verkauft ein privater Verkäufer bewusst defekte Geräte ohne Gewährleistung und weist nicht auf den Defekt hin, können sich Käuferinnen und Käufer auf „arglistige Täuschung“ berufen und den Vertrag anfechten. Außerdem ist dieses Vorgehen des Verkäufers strafrechtlich ein Betrug.

Weitere Informationen für Jugendliche zum Thema Rechte beim Gebrauchtkauf:

<https://www.checked4you.de/trends-shopping/recht/rechte-beim-gebrauchtkauf-150352>

Weitere Informationen zum Thema Online-Auktionen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/virtuelle-schnaepchenjagd-regeln-fuer-onlineauktionen-10417>

Apropos Ebay und Co.: Vorsicht bei der Verwendung fremder Produktfotos, Logos etc. für den eigenen Privatverkauf. Hier wird meist das Urheberrecht verletzt, es drohen (teure) Abmahnungen!

Weitere Informationen:

<https://www.checked4you.de/computer-internet/internet/bildnutzung-im-internet-170857>

Zum Thema Urheberrecht gibt es im Unterrichtsmaterial „Medien sicher nutzen“ der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz passende Materialien zum Einsatz im Unterricht: Es ist über die Website der Verbraucherzentrale sowie über OMEGA zugänglich.

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/digitale-welt/unser-bildungsangebot-telekommunikation-und-digitale-medien-23342>

Tipps für Jugendliche:

- Regeln für den Einkauf im Internet: <https://www.checked4you.de/onlineshopping>
- Waren zurückgeben im Onlineshop: <https://www.checked4you.de/computer-internet/internet/ware-zurueck-geben-im-onlineshop-111765>

Weitere Informationen:

Fakeshops erkennen:

<https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/fakeshops>

3 METHODEN UND MATERIALIEN

3.1 VERBRAUCHERRECHTE – BUCHSTABENSALAT

DAUER: ca. 10–20 Minuten

ZIEL: Einstieg ins Thema (alternativ zur Wiederholung/Ergebnissicherung)

SCHWIERIGKEIT: ❶ ❷ ❸

MATERIAL: Arbeitsblatt

TECHNIK: ohne, ggf. für anschließende Recherche-Übung PCs mit Internetzugang

SOZIALFORM: Einzelarbeit

UMSETZUNG: In Einzel- oder Partnerarbeit bearbeiten die SuS das Arbeitsblatt und suchen die angegebenen Wörter im Buchstabensalat. Unklare Begriffe werden besprochen. Danach lässt sich über die Aufgaben einer Bank sprechen oder in eine Reflexion des eigenen Umgangs mit Geld und Konsum einsteigen.

HINWEISE: Im Anschluss kann auch in einer PC-Übung nach der Bedeutung von unbekanntem Wörtern im Internet recherchiert werden.



Digitale Variante (Learningapps):
[https://learningapps.org/
display?v=pt6f58mut19](https://learningapps.org/display?v=pt6f58mut19)

VERBRAUCHERRECHTE – BUCHSTABENSALAT

Markiere die im Buchstabensalat versteckten Wörter:

T	H	L	J	V	H	Y	N	D	B	W	E	Z	U	V	C
A	G	A	R	A	N	T	I	E	S	T	Z	M	R	D	F
M	E	Ä	Z	I	S	R	E	F	R	V	Ä	O	E	E	L
p	W	W	H	M	A	N	G	E	L	Q	K	B	K	R	Z
U	Ä	W	H	F	Ü	N	P	K	R	X	T	I	L	L	O
X	H	I	T	Q	N	S	D	T	F	A	I	T	A	M	Q
Z	R	E	F	E	B	T	M	F	H	Z	U	G	M	U	I
E	L	G	K	R	E	C	H	N	U	N	G	U	A	Ü	R
R	E	K	I	N	W	X	E	R	V	A	I	Y	T	L	H
S	I	W	L	L	E	G	K	D	I	S	P	J	I	K	S
E	S	X	V	E	R	K	Ä	U	F	E	R	H	O	V	S
Y	T	H	B	C	T	E	F	Y	J	U	E	P	N	B	G
A	U	M	T	A	U	S	C	H	B	J	I	N	K	Y	A
K	N	H	Q	E	N	E	E	D	L	N	D	Z	X	O	Z
L	G	U	E	K	G	L	N	A	C	H	N	A	H	M	E
P	A	R	D	Q	G	I	X	R	D	N	Y	U	I	H	N

Diese Wörter sind versteckt:

- | | | | |
|---|----------------|----|-------------|
| 1 | Gewährleistung | 6 | Mangel |
| 2 | Umtausch | 7 | Reklamation |
| 3 | Bewertung | 8 | Nachnahme |
| 4 | Garantie | 9 | Rechnung |
| 5 | Defekt | 10 | Verkäufer |

VERBRAUCHERRECHTE – BUCHSTABENSALAT

Hast du alle Wörter gefunden? Hier die Auflösung:

T	H	L	J	V	H	Y	N	D	B	W	E	Z	U	V	C
A	G	A	R	A	N	T	I	E	S	T	Z	M	R	D	F
M	E	Ä	Z	I	S	R	E	F	R	V	Ä	O	E	E	L
p	W	W	H	M	A	N	G	E	L	Q	K	B	K	R	Z
U	Ä	W	H	F	Ü	N	P	K	R	X	T	I	L	L	O
X	H	I	T	Q	N	S	D	T	F	A	I	T	A	M	Q
Z	R	E	F	E	B	T	M	F	H	Z	U	G	M	U	I
E	L	G	K	R	E	C	H	N	U	N	G	U	A	Ü	R
R	E	K	I	N	W	X	E	R	V	A	I	Y	T	L	H
S	I	W	L	L	E	G	K	D	I	S	P	J	I	K	S
E	S	X	V	E	R	K	Ä	U	F	E	R	H	O	V	S
Y	T	H	B	C	T	E	F	Y	J	U	E	P	N	B	G
A	U	M	T	A	U	S	C	H	B	J	I	N	K	Y	A
K	N	H	Q	E	N	E	E	D	L	N	D	Z	X	O	Z
L	G	U	E	K	G	L	N	A	C	H	N	A	H	M	E
P	A	R	D	Q	G	I	X	R	D	N	Y	U	I	H	N

Diese Wörter sind versteckt:

- | | | | |
|---|----------------|----|-------------|
| 1 | Gewährleistung | 6 | Mangel |
| 2 | Umtausch | 7 | Reklamation |
| 3 | Bewertung | 8 | Nachnahme |
| 4 | Garantie | 9 | Rechnung |
| 5 | Defekt | 10 | Verkäufer |

3.2 MEINE RECHTE ALS VERBRAUCHER – FALLBEISPIELE

DAUER: ca. 25 Minuten (+)

ZIEL: Vertiefung des Themas Verbraucherrechte

SCHWIERIGKEIT: ① ② ③

MATERIAL: Fallkarten

TECHNIK: ohne

SOZIALFORM: Gruppenarbeit

UMSETZUNG: Auf den Fallkarten finden sich vier Fallbeispiele aus dem Verbraucheralltag. Umtausch, Reklamation und Internetbestellungen werden thematisiert. Sind die Themen bereits bekannt, können die SuS in Gruppenarbeit die Fälle besprechen und ihre Lösung dann präsentieren. Wichtig ist, dass die SuS bei der Lösung auch Argumente sammeln, warum sie glauben, dass ein Sachverhalt sich entsprechend verhält. Gerne kann auch an Erfahrungen der SuS angeknüpft werden. Im Anschluss an die Gruppenarbeit kann eine Präsentation durch die SuS und eine Ergänzung/Einordnung durch die Lehrkraft stattfinden.

HINWEISE: Ist genügend Zeit vorhanden, können die Szenen (und die Lösung der Fälle) auch als Rollenspiel ausgearbeitet werden.
Für die Lehrkraft steht eine Lösungshilfe zur Verfügung.

MEINE RECHTE ALS VERBRAUCHER – Fallbeispiele

Hose umtauschen?

Gestern habe ich mir auf dem Heimweg von der Schule eine neue Hose gekauft. Als ich sie zu Hause nochmal anhatte, fand ich sie gar nicht mehr so gut. Ich kann sie aber doch umtauschen?

Spielekonsole kaputt

Vor drei Monaten konnte ich mir endlich die neue Spielekonsole leisten! Allerdings scheint jetzt irgendwas kaputt zu sein. Was kann ich jetzt tun? Ich habe sie im Elektronikmarkt in meiner Heimatstadt gekauft.

Internetbestellung

Im Internet habe ich einen neuen Rucksack bestellt. Als er heute angekommen ist, war ich enttäuscht: Auf dem Bild hat die Farbe viel besser ausgesehen. Damit muss ich jetzt wohl leben, oder?

Reklamation ohne Preisschild?

Leider hat der Pullover, den ich mir gestern gekauft habe, ein Loch. Das habe ich zu Hause gesehen – aber leider erst, nachdem ich das Preisschild abgeschnitten habe. Kann ich trotzdem reklamieren?

MEINE RECHTE ALS VERBRAUCHER – FALLBEISPIELE – LÖSUNGSHILFE

Hose umtauschen?

Ein gesetzliches Umtausch- oder Rückgaberecht gibt es genau genommen nicht. Kauft man im Geschäft vor Ort eine Ware, die in Ordnung ist, und möchte diese zurückgeben oder umtauschen, kommt es auf den Händler an: Die Rücknahme erfolgt allenfalls auf der Grundlage von Kulanz. Der Händler kann auch entscheiden, ob er dies gegen Geld oder gegen einen Warengutschein tut. Im Internet oder bei Katalogbestellungen per Telefon oder Brief ist das anders. Hier gelten besondere Regeln, da es sich um einen sogenannten Fernabsatzvertrag handelt (siehe Kapitel 2.1.3).

Spielekonsole kaputt

Wenn eine gekaufte Sache nicht in Ordnung ist, hat man laut Gesetz sowohl beim Kauf vor Ort als auch online zwei Jahre lang ein Recht auf Gewährleistung ab Erhalt der Ware. Das besagt: Liegt ein Mangel vor, kann man eine Reparatur oder Neulieferung verlangen (Reklamation). Ansprechpartner ist in diesem Fall der Händler, nicht der Hersteller.

Tritt ein Fehler an der Ware in den ersten sechs Monaten nach Kaufdatum ein, muss der Händler beweisen, dass der Mangel vom Verbraucher/von der Verbraucherin verursacht wurde. Das Gewährleistungsrecht umfasst auch reduzierte Ware; Originalverpackung oder der Kassenbon sind nicht erforderlich, wenn der Kauf auf andere Weise bewiesen werden kann, beispielsweise durch einen Kontoauszug. Die Garantie hingegen wird vom Hersteller gegeben, bietet meist aber nur geringen Schutz.

Internetbestellung

Bei Bestellungen im Internet oder bei Katalogbestellungen per Telefon gelten besondere Regeln, da es sich um einen sogenannten Fernabsatzvertrag handelt. Bei einem solchen kann man die Ware – anders als im Laden vor Ort – vor dem Kauf nicht anschauen und prüfen. Daher darf man bei Internet- oder Katalogbestellungen den Kaufvertrag innerhalb von zwei Wochen ab Erhalt der Ware widerrufen. Gründe müssen dabei nicht genannt werden. Die Kosten der Rücksendung muss grundsätzlich die Kundin bzw. der Kunde tragen, wenn der Händler sie nicht freiwillig übernimmt. Bei Widerruf müssen der Kaufpreis und die ursprünglichen Versandkosten rückerstattet werden. Mit einem Gutschein müssen sich Kundinnen und Kunden in diesem Fall nicht zufriedengeben.

Es gibt auch Ausnahmen: Kein Widerrufsrecht besteht zum Beispiel bei einzeln bestellten Zeitschriften, bei schnell verderblichen Waren, speziellen Anfertigungen nach Kundenwunsch sowie bei Hotelbuchungen, Flugbuchungen oder Veranstaltungstickets.

Reklamation ohne Preisschild?

Um mangelhafte Ware zu reklamieren, braucht es nicht die Originalverpackung oder das Preisschild. Das gilt sowohl für den stationären wie auch für den Online-Handel.

Anders kann das bei Umtausch sein. Bieten Verkäufer vor Ort an, auch fehlerfreie Produkte umzutauschen, ist das eine Kulanzleistung und die Händler dürfen Bedingungen stellen, wie zum Beispiel, dass das Preisschild an der Ware oder die Ware in der Originalverpackung bleiben muss.

3.3 AB WANN DARF ICH WAS?

DAUER: ca. 20 Minuten

ZIEL: Bewusstsein für Rechte in verschiedenen Lebensabschnitten schaffen

SCHWIERIGKEIT: ① ② ③

MATERIAL: Arbeitsblatt

TECHNIK: ohne

SOZIALFORM: Einzel- oder Partnerarbeit

UMSETZUNG: In Einzel- oder Partnerarbeit bearbeiten die SuS das Arbeitsblatt und ordnen zu, ab welchem Alter sie welche Rechte haben. Im Anschluss kann diskutiert werden, dass es gerade im Bereich Geschäftsfähigkeit wenig Unterschiede zwischen sieben und 17 Jahren gibt, da man bis zur Volljährigkeit beschränkt geschäftsfähig ist.

Weitere Informationen generell zum Thema Jugendschutz gibt es in einer Broschüre vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die online abrufbar ist: <https://www.bmfsfj.de/blob/94070/28a51fb6b6271825f147b3e88105709c/jugendschutz-verstaendlich-erklaert-broschuere-data.pdf>

TIPP Digitale Variante (Learningapps):
<https://learningapps.org/display?v=pwmids32n19>



Arbeitsblatt: Ab wann darf ich was?

Ab wann darfst du was? Schneide die Kästchen mit den Rechten aus und ordne sie dem richtigen Alter zu.

	ab 7 Jahren	
	ab 14 Jahren	
	ab 16 Jahren	
	ab 18 Jahren	



Bitte ausschneiden.

**Du darfst in die Disco,
allerdings nur bis 24 Uhr.**

**Du kannst dich selbst für eine
Religion entscheiden.**

**Du kannst einen
Handy-Vertrag ohne
elterliche Zustimmung
abschließen.**

**Du darfst dir vom eigenen
Taschengeld etwas kaufen.**

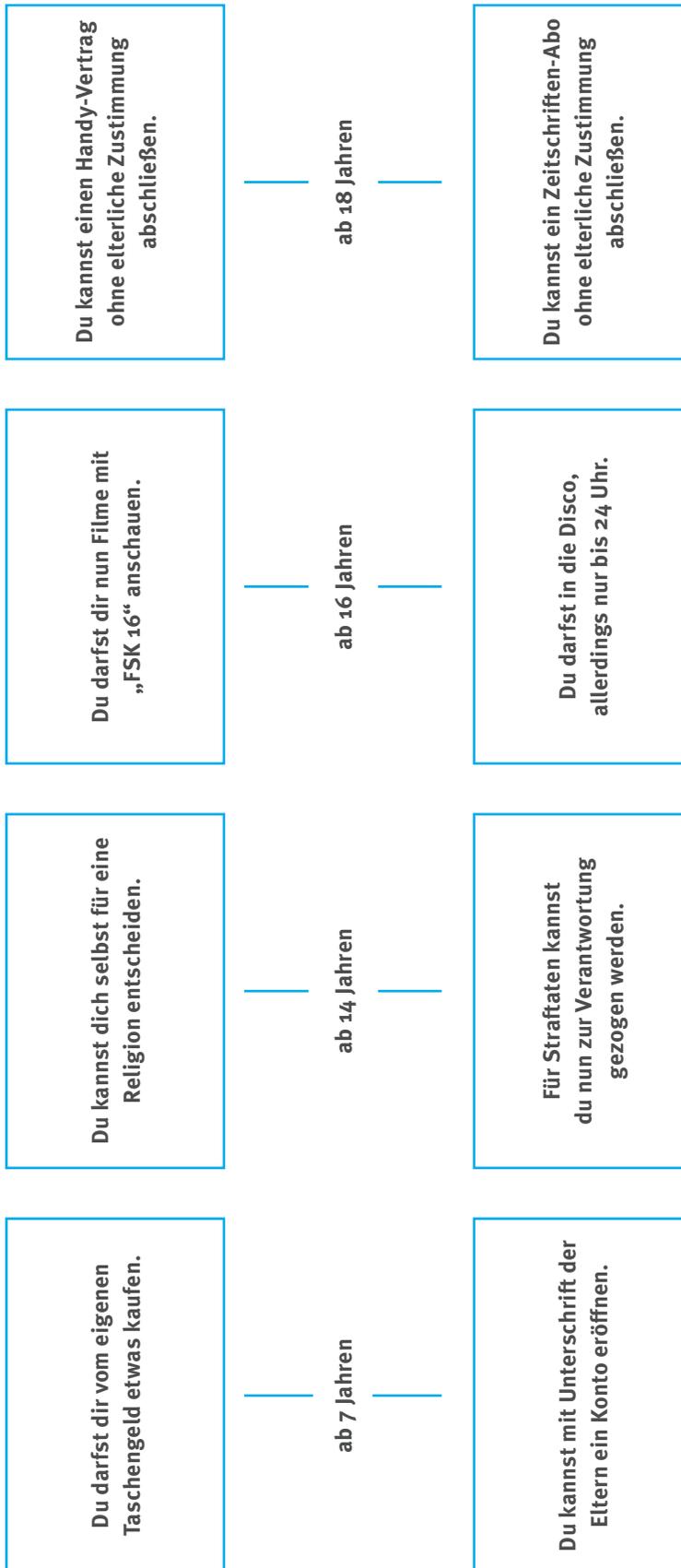
**Du kannst mit Unterschrift der
Eltern ein Konto eröffnen.**

**Für Straftaten kannst
du nun zur Verantwortung
gezogen werden.**

**Du darfst dir nun Filme mit
„FSK 16“ anschauen.**

**Du kannst ein Zeitschriften-Abo
ohne elterliche Zustimmung
abschließen.**

Musterlösung



3.4 GESCHÄFTSFÄHIGKEIT UND TASCHELGELDPARAGRAF – FALLBEISPIELE

DAUER: ca. 35 Minuten (variabel)

ZIEL: rechtliche Aspekte auf konkrete Fälle anwenden können

SCHWIERIGKEIT: ① ② ③

MATERIAL: Fallbeispiele als PowerPoint-Präsentation (Plenum-Variante) oder ausgedruckt (Gruppenarbeit-Variante)

TECHNIK: ggf. Präsentationsmöglichkeit für PowerPoint-Präsentation

SOZIALFORM: Plenum oder Gruppenarbeit mit anschließender Besprechung im Plenum

UMSETZUNG: Wenn das Thema Geschäftsfähigkeit (und Taschengeldparagraf) mit den SuS bereits besprochen wurde, kann das Wissen durch die Übertragung auf konkrete Fallbeispiele gefestigt werden. Dabei werden die einzelnen Fälle entweder in Form eines Unterrichtsgesprächs im Plenum diskutiert oder die SuS erarbeiten in Kleingruppen einen oder mehrere der Fälle und präsentieren ihre Lösung anschließend im Plenum.



Geschäftsfähigkeit: Fallbeispiele

Finja ist sechs Jahre alt. Sie kauft sich von ihrem Taschengeld einen Stoffhund.
Geht das?

Daniel ist 19 Jahre alt und kauft sich eine E-Gitarre von seinem Ersparnen,
obwohl seine Eltern das nicht gut finden.
Geht das?

Sümi ist acht Jahre alt. Sie liebt es, sonntags für ihre Mutter zum Bäcker zu gehen und
Brötchen fürs Frühstück zu holen. Dafür bekommt sie immer einen Einkaufszettel und Geld mit.
Geht das?

Marc ist 14 Jahre alt. Zu seiner Konfirmation bekommt er 400 Euro geschenkt.
Geht das? Darf er das Geld annehmen?

Sarah, zwölf Jahre alt, bekommt 15 Euro Taschengeld pro Monat. Sie kauft sich
eine Aufladekarte in Höhe von 10 Euro für ihr Handy.
Geht das?

Cindy ist 16 und bekommt zu ihrem Geburtstag Geld für den Führerschein geschenkt.
Allerdings bestellt sie sich dafür lieber Kosmetik und Designerklamotten.
Geht das?

Caro, zwölf Jahre alt, hat ihr Taschengeld lange gespart, um sich endlich ein 500 € teures Smartphone kaufen
zu können. Als sie damit nach Hause kommt, ist ihre Mutter gar nicht einverstanden. Sie geht mit Caro in den
Elektronikmarkt und will das Smartphone zurückgeben.
Geht das?

Musterlösung:

**Finja ist sechs Jahre alt. Sie kauft sich von ihrem Taschengeld einen Stoffhund.
Geht das?**

Finja ist mit sechs Jahren nicht geschäftsfähig. Erst mit ihrem siebten Geburtstag wird sie beschränkt geschäftsfähig. Davor gilt: Kinder sind geschäftsunfähig, dürfen keine Rechtsgeschäfte tätigen und keine Verträge abschließen. Genau genommen – rechtlich gesehen – darf sich Finja noch nicht einmal im Freibad ein Eis kaufen. Den Stoffhund müssen ihre Eltern kaufen.

**Daniel ist 19 Jahre alt und kauft sich eine E-Gitarre von seinem Ersparten, obwohl seine Eltern das nicht gut finden.
Geht das?**

Daniel ist volljährig und ist damit nicht mehr auf die Zustimmung seiner Eltern angewiesen. Rechtlich gesehen darf er die E-Gitarre kaufen.

**Sümi ist acht Jahre alt. Sie liebt es, sonntags für ihre Mutter zum Bäcker zu gehen und Brötchen fürs Frühstück zu holen. Dafür bekommt sie immer einen Einkaufszettel und Geld mit.
Geht das?**

Mit ihren acht Jahren ist Sümi beschränkt geschäftsfähig. Allerdings ist sie hier nicht mit ihrem Taschengeld unterwegs, um etwas zu kaufen, sondern im Auftrag ihrer Mutter. Der Bäcker kann also davon ausgehen, dass Sümi als Botin unterwegs ist und darf ihr die Brötchen verkaufen.

Marc ist 14 Jahre alt. Zu seiner Konfirmation bekommt er 400 Euro geschenkt. Geht das? Darf er das Geld annehmen?

Bekommen Kinder oder Jugendliche etwas geschenkt, dürfen sie die Gabe allein annehmen, auch wenn sie nur beschränkt geschäftsfähig sind. Das gilt auch, wenn die Eltern dagegen sind oder nichts davon wissen, vorausgesetzt, das Geschenk hat nur rechtliche Vorteile. Die 400 Euro darf er also behalten. Anders sähe die Sache aus, wenn Marc einen Hund geschenkt bekommen hätte – hier wäre mit Folgekosten wie zum Beispiel Hundefutter, Tierarztrechnungen etc. zu rechnen.

Sarah, zwölf Jahre alt, bekommt 15 Euro Taschengeld pro Monat. Sie kauft sich eine Aufladekarte in Höhe von 10 Euro für ihr Handy. Geht das?

Sarah ist mit ihren zwölf Jahren beschränkt geschäftsfähig und braucht in der Regel die Zustimmung ihrer Eltern zu Verträgen. Allerdings gibt es den sogenannten Taschengeldparagrafen. Das bedeutet: Beahlt die Minderjährige etwas von ihrem Taschengeld oder mit Geld, das sie extra dafür bekommen hat, ist der Kauf auch ohne die ausdrückliche Einwilligung der Eltern wirksam. Das gilt aber nur für alltägliche Verträge, für die Eltern Taschengeld üblicherweise zur Verfügung stellen.

Cindy ist 16 und bekommt zu ihrem Geburtstag Geld für den Führerschein geschenkt. Allerdings bestellt sie sich dafür lieber Kosmetik und Designerklamotten. Geht das?

Cindy verwendet das Geld nicht für den vorgesehenen Zweck. Da Cindy noch nicht volljährig ist, ist sie beschränkt geschäftsfähig. Das heißt, sie darf Verträge grundsätzlich nur mit (vorheriger) Einwilligung oder (nachträglicher) Genehmigung ihrer Eltern abschließen. Hat sie die Einwilligung nicht, sind die Verträge – so der rechtliche Begriff – zunächst schwebend unwirksam. Sie werden wirksam, wenn Eltern den Vertrag nachträglich genehmigen. Jedoch können sie auch die Genehmigung verweigern, wenn sie mit dem Kauf nicht einverstanden sind. Cindys Eltern können die gekauften Kosmetikartikel und Designerklamotten also zurückgeben.

Caro, zwölf Jahre alt, hat ihr Taschengeld lange gespart, um sich endlich ein 500 € teures Smartphone kaufen zu können. Als sie damit nach Hause kommt, ist ihre Mutter gar nicht einverstanden. Sie geht mit Caro in den Elektronikmarkt und will das Smartphone zurückgeben. Geht das?

Ja, das geht. Unter 18 Jahren ist Caro beschränkt geschäftsfähig. Der Kauf des Smartphones ist trotz Zahlung durch Taschengeld aber nicht vom Taschengeldparagrafen umfasst. Haben die Eltern der Minderjährigen keine genauen Verwendungsregeln für das Taschengeld gesetzt, werden die Grenzen des Taschengeldes anhand des Alters des Kindes und der Art des Kaufes bestimmt. Es muss sich um einen Kauf handeln, der in Anbetracht des Alters des Kindes noch als angemessen erscheint. Für eine Zwölfjährige ist ein teures Smartphone nicht üblich und angemessen. Wäre Caro 17, würde das anders aussehen. Die Zustimmung ihrer Eltern zu solch großen Anschaffungen ist deshalb trotzdem nötig (siehe auch Cindy).

3.5 VON A BIS Z

DAUER: ca. 15–25 Minuten

ZIEL: Ergebnissicherung

SCHWIERIGKEIT: ① ② ③

MATERIAL: ggf. Kopiervorlage

TECHNIK: ohne

SOZIALFORM: Plenum oder Gruppenarbeit

A - Z	
A	O
B	P
C	Q
D	R
E	S
F	T
G	U
H	V
I	W
J	X
K	Y
L	Z
M	
N	

UMSETZUNG: Zu jedem Buchstaben des Alphabets soll ein zum Thema passendes Wort gefunden werden. Entweder arbeiten die SuS in Gruppen und füllen gemeinsam die Kopiervorlage aus. Alternativ kann das Raster auch auf einer Tafel oder einem Flipchart vorbereitet und im Plenum gearbeitet werden. Haben die Gruppen mehrere (verschiedene) Wörter für einen Buchstaben, werden entweder alle aufgeschrieben oder ein Gewinnerwort gekürt. Alternativ kann die Tabelle auch bereits während der gesamten Beschäftigung mit dem Thema nach und nach gefüllt werden.

HINWEIS: Auch eine PC-Übung dazu kann sinnvoll sein. Soll das Raster komplett gefüllt werden, hat die Lehrkraft idealerweise bereits eine Art „Musterlösung“ mit Wörtern auch für die weniger häufigen Buchstaben Q, X, Y etc.

Von A bis Z

A		N	
B		O	
C		P	
D		Q	
E		R	
F		S	
G		T	
H		U	
I		V	
J		W	
K		X	
L		Y	
M		Z	

3.6 MAGISCHE WAND VERBRAUCHERRECHTE

DAUER: ca. 20–35 Minuten

ZIEL: Aktivierung der SuS, spielerischer Wissenstest, Ergebnissicherung

SCHWIERIGKEIT: ① ② ③

MATERIAL: Kopiervorlage Karten, Präsentation „Magische Wand: Verbraucherrechte“

TECHNIK: Präsentationsmöglichkeit für PowerPoint-Präsentation

SOZIALFORM: Plenum

UMSETZUNG: Die Klasse wird in vier gleich große Gruppen eingeteilt. Die Gruppen sind nacheinander an der Reihe und wählen jeweils Thema und Punktezahl. Die entsprechende Frage wird angezeigt, und die Gruppe hat eine vorher festgelegte Bedenkzeit (zum Beispiel eine Minute; Zeit kann mit dem Smartphone gestoppt werden). Ist die Antwort der Gruppe richtig, werden Thema und Punktzahl beispielsweise an der Tafel notiert, um den Überblick über die bereits gewählten Fragen zu haben. Alternativ kann auch die Übersicht an die Tafel gemalt werden; gewählte Fragen werden dann als richtig oder falsch beantwortet markiert. Oder es kann auch die Kopiervorlage verwendet werden. Die einzelnen Rubriken werden ausgeschnitten und aufgehängt und die gewählten Fragen werden abgenommen, um zu verdeutlichen, dass sie nicht mehr zur Verfügung stehen. Antwortet die Gruppe falsch, werden die Punkte abgezogen. Weniger streng ist die Regelung, null Punkte (und nicht Minuspunkte) für falsche Antworten zu vergeben. Je nach Bedarf können die einzelnen Fragen und Antworten direkt nach der Spielrunde diskutiert werden, oder es findet am Schluss des Quiz eine thematische Reflexionsrunde statt. Dabei sollte besonders auf die Fragen eingegangen werden, die falsch beantwortet worden sind.

HINWEIS: Die Fragen aus der Präsentation können auch als einzelne Quiz- oder Einstiegsfragen verwendet werden.

Informieren 100	Einkaufen 100	Rechtliches 100	Blackbox 100
Informieren 200	Einkaufen 200	Rechtliches 200	Blackbox 200
Informieren 300	Einkaufen 300	Rechtliches 300	Blackbox 300
Informieren 400	Einkaufen 400	Rechtliches 400	Blackbox 400

3.7 RICHTIG REKLAMIEREN – LÜCKENTEXT

DAUER: ca. 20 Minuten

ZIEL: Die SuS wissen, wie sie richtig reklamieren.

SCHWIERIGKEIT: ❶❷❸

MATERIAL: Arbeitsblatt

TECHNIK: ohne, für Zusatzübung PCs mit Internetzugang nötig

SOZIALFORM: Einzelarbeit

UMSETZUNG: In Einzel- oder Partnerarbeit bearbeiten die SuS das Arbeitsblatt und füllen die Lücken aus.



Digitale Variante (Learningapps):
[https://learningapps.org/
display?v=pww1mpavk19](https://learningapps.org/display?v=pww1mpavk19)

Richtig reklamieren – Lückentext

Neu gekauft – und schon bleibt das Display des Handys schwarz oder geht die Naht am neuen Rucksack auf. Was tun in diesen Fällen? Wer ist zuständig?



Wer Neuware kauft, darf davon ausgehen, dass diese _____ ist. Treten doch Mängel auf, ist der _____ für die Behebung der Fehler zuständig. Dies ist für _____ Jahre der Fall. Wenn sich Fehler innerhalb der ersten _____ Monate nach dem Kauf zeigen, wird angenommen, dass dieser schon von Anfang an bestand. Erst nach dieser Zeit sind Käuferinnen und Käufer in der Nachweispflicht. Zusätzlich zur sogenannten Gewährleistung können manche _____ oder Händler auch _____ übernehmen. Dies sind aber freiwillige Leistungen. Während der zweijährigen Gewährleistungszeit können Kundinnen und Kunden also entscheiden, was für sie besser ist. Eine _____ defekter Ware kann auch geschehen, wenn Händler beispielsweise reduzierte Ware vom Umtausch ausschließen. Denn der Umtausch ist eine _____ Leistung des Händlers, dass Sachen, die nach dem Kauf vielleicht doch nicht mehr gefallen, gegen andere umgetauscht werden dürfen.

Musterlösung

Richtig reklamieren – Lückentext

Neu gekauft – und schon bleibt das Display des Handys schwarz oder geht die Naht am neuen Rucksack auf. Was tun in diesen Fällen? Wer ist zuständig?

Wer Neuware kauft, darf davon ausgehen, dass diese **mangelfrei** ist. Treten doch Mängel auf, ist der **Händler** für die Behebung der Fehler zuständig. Dies ist für **zwei** Jahre der Fall. Wenn sich Fehler innerhalb der ersten **sechs** Monate nach dem Kauf zeigen, wird angenommen, dass dieser schon von Anfang an bestand. Erst nach dieser Zeit sind Käuferinnen und Käufer in der Nachweispflicht. Zusätzlich zur sogenannten Gewährleistung können manche **Hersteller** oder Händler auch **Garantien** übernehmen. Dies sind aber freiwillige Leistungen. Während der zweijährigen Gewährleistungszeit können Kundinnen und Kunden also entscheiden, was für sie besser ist. Eine **Reklamation** defekter Ware kann auch geschehen, wenn Händler beispielsweise reduzierte Ware vom Umtausch ausschließen. Denn der Umtausch ist **freiwillige** Leistung des Händlers, dass Sachen, die nach dem Kauf vielleicht doch nicht mehr gefallen, gegen andere umgetauscht werden dürfen.

3.8 BEGRIFFE RATEN

DAUER: ca. 10–25 Minuten

ZIEL: Aktivierung der SuS, spielerischer Einstieg ins Thema, Begriffsklärung

SCHWIERIGKEIT: ① ② ③

MATERIAL: Kopiervorlage Spielkarten

TECHNIK: ohne

SOZIALFORM: Plenum oder Gruppen

UMSETZUNG: In Anlehnung an das bekannte Gesellschaftsspiel „Tabu“ von Brian Hersch bekommt eine Schülerin oder ein Schüler eine Karte mit einem Begriff, der für den Rest der Klasse oder Gruppe erklärt werden muss, ohne einen der darunter stehenden Begriffe zu verwenden. Auch Teile der Worte dürfen nicht vorkommen. Steht zum Beispiel das Wort „sparsam“ auf der Karte, schließt das auch das Wort „sparen“ aus. Bei einem Stiftsymbol (✍) auf der Karte muss der Begriff nicht erklärt, sondern (zum Beispiel an die Tafel) gemalt werden, ohne dass dabei geredet wird. Der Begriff muss in einer vorgegebenen Zeit erraten werden (Zeit beispielsweise mit dem Smartphone stoppen!). Für jüngere Mitspielende können die Regeln natürlich gelockert werden.

HINWEIS: Mehr Wettbewerbscharakter bekommt das Spiel, wenn die Klasse in zwei Gruppen eingeteilt wird, die als Teams gegeneinander antreten. Dann sollte mehr Zeit eingeplant werden. Alternativ kann das Spiel auch in kleineren Gruppen gespielt werden.



Zahlungsart

**Rechnung
Kreditkarte**

AGB

**Bedingungen
Kleingedrucktes**

Bewertung

**Sterne
Rezension**

Pishing

**Mail
Abzocke**

Preis

**Wert
Geld**

Fakeshop

**gefälscht
online**

Werbung



Verkauf



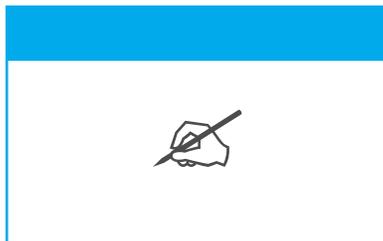
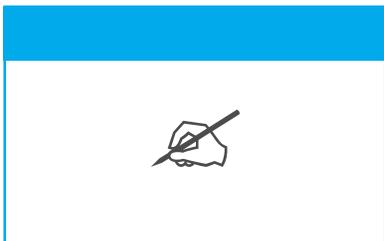
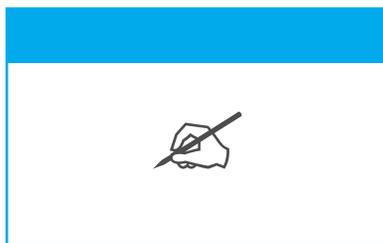
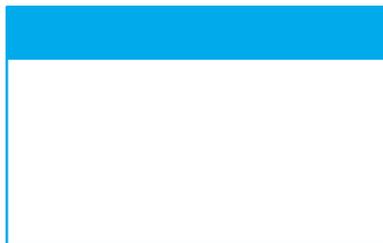
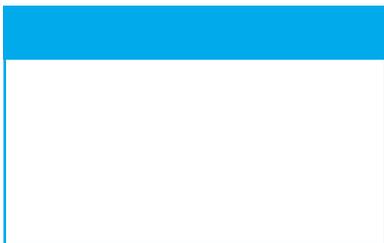
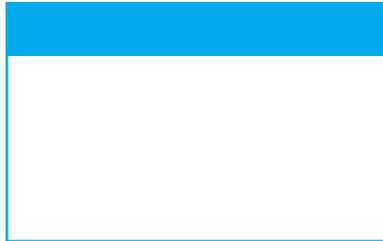
Taschengeld



Vertrag



Blanko-Karten für eigene Begriffe



3.9 BAR ODER MIT KARTE?

DAUER: ca. 45 (+) Minuten

ZIEL: Sensibilisierung der SuS für verschiedene Zahlungsweisen

SCHWIERIGKEIT: ①②③

MATERIAL: ohne

TECHNIK: PCs mit Internetzugang sinnvoll (für Recherche und für Online-Methode)

SOZIALFORM: Plenum oder Gruppen

UMSETZUNG: „Nur Bares ist Wahres“ – das scheint vor allem in Deutschland zuzutreffen, das als Land der Barzahlerinnen und Barzahler gilt. Die SuS recherchieren in Gruppen den Ablauf von Bezahlungen mit Bargeld und mit Karte und arbeiten die Unterschiede der verschiedenen Zahlverfahren heraus. Wie weit hier in die Tiefe gegangen wird, ist vom Zeitbudget und dem Alter bzw. den Vorerfahrungen der SuS abhängig. Anschließend diskutieren die SuS über Vor- und Nachteile der jeweiligen Bezahlverfahren. Bei älteren SuS kann am eigenen Nutzungsverhalten angesetzt werden.

Darauf aufbauend kann eine Diskussionsrunde zum Thema Abschaffung des Bargelds – sinnvoll oder nicht? moderiert werden. Die SuS sammeln zunächst Argumente dafür oder dagegen und führen dann eine Diskussion mit Vertreterinnen und Vertretern der jeweils anderen Positionen.

Hilfreiche Links zur Vorbereitung der Diskussionsrunde:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/zahlungssysteme-101.html>

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/bargeld-105.html>

<https://www.mimikama.at/allgemein/bargeld-ab-schaffen/> <https://www.welt.de/wirtschaft/article188801967/Bargeld-Abschaffung-erodiert-Vertrauen-in-den-Staat.html>

<https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/thematische-forderung-nach-kompletter-bargeldabschaffung-ist-unangemessen-665618>

<https://www.klett.de/alias/1115198>

https://www.verbraucherbildung.de/sites/default/files/downloads/201011_bares_oder_plastik_ue_stiwa_vzbv.pdf

Hinweis:

Stehen keine PCs für die erste Recherche zur Verfügung, können auch Sachinformationen vorab ausgegeben werden.



Digitale Variante (Learningapps):
<https://learningapps.org/display?v=pfuz4n6u319>

3.10 ONLINE ODER VOR ORT

DAUER: ca. 20–45 Minuten

ZIEL: Sensibilisierung der SuS für Vor- und Nachteile des Online-Einkaufs

SCHWIERIGKEIT: ① ② ③

MATERIAL: ohne, ggf. ausgedruckte Online-Artikel für Gruppenarbeit

TECHNIK: ohne, PC-Arbeit möglich

SOZIALFORM: Plenum oder Gruppen

UMSETZUNG: Zunächst werden gemeinsam mit den SuS Vorteile des Online-Einkaufs gesammelt. Aspekte wie die Möglichkeit, rund um die Uhr einkaufen zu können, und ggf. das bereits behandelte Widerrufsrecht könnten hier genannt werden, außerdem auch die größere Auswahl an Produkten und die Möglichkeit, beispielsweise Kleidung zu Hause in Ruhe anprobieren zu können. Gibt es Waren, die bevorzugt online gekauft werden? Welche werden lieber vor Ort gekauft?

Im Anschluss wird dann gemeinsam (im Plenum oder in Gruppen) überlegt, welche Folgen der Online-Einkauf hat, beispielsweise für Einzelhändler in Innenstädten und die Umwelt. Hier können Verödung von Innenstädten, Klimabelastung durch Transporte und Ressourcenvergeudung durch Wegwerfen von Rücksendungen thematisiert werden. Arbeiten die SuS in Gruppen, kann auch eigenständige Recherche betrieben werden.

Hilfreiche Links:

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/handel-beklagt-veroedete-innenstaedte-bereits-11-000-geschlossene-geschaefte-a-1253774.html>

<https://www.zeit.de/news/2019-04/29/internet-kaeuer-schicken-jede-sechste-bestellung-zu-rueck-190429-99-11748>

<https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-06/warenver-nichtung-die-gruenen-online-handel-retouren-wegwerfverbot-billigelektronik>

Im Anschluss können Plakate zur Ergebnissicherung gestaltet werden. Idealerweise werden dabei nicht nur Vor- und Nachteile dargestellt, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, sodass ein differenzierteres Bild entsteht.

Alle Links wurden am 02.12.2019 das letzte Mal auf ihre Funktionsfähigkeit hin geprüft.

Soweit nicht anders gekennzeichnet, steht diese Publikation unter der Creative-Commons-Lizenz CC-BY-NC-SA.

Das bedeutet, sie darf unter Nennung des Urhebers zu nicht kommerziellen Zwecken vervielfältigt und verteilt werden. Bei einer Weitergabe muss die gleiche Lizenz verwendet werden.

Weitere Informationen:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/>

gefördert durch das:



RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR FAMILIE,
FRAUEN, JUGEND, INTEGRATION
UND VERBRAUCHERSCHUTZ