



verbraucherzentrale Bundesverband

Fürs Leben lernen: Verbraucherbildung ist Zukunft

Mehr Durchblick in der Konsumwelt

Herausgeber

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin
Tel.: (030) 258 00-0
Fax: (030) 258 00-218

Für den Inhalt verantwortlich

Gerd Billen,
Vorstand des Verbraucherzentrale
Bundesverbands e.V.

Text

Veronika Csizi

Fachliche Betreuung

Elke Salzmann, Peter Gnielczyk, Tatjana Bielke

Lektorat

Ileana von Puttkamer
Lisa Krogmeier

Fotos / Bildnachweise

fotolia:
contrastwerkstatt, Titel, Seite 12
Miredi, Seite 4
djama, Seite 5
Eléonore H, Seite 6
darko64, Bauer_Alex, Fotozwerge,
Marco_Wydmuch, Seite 7
adimas, Seite 8
Kaarsten, fovito, picsfive, Seite 9
Gina Sanders, Seite 10
DOC RABE Media, Seite 15
bloomua, Seite 18
Scanrail, Seite 18
thongsee, Seite 20
Prill Mediendesign, volff, cedrov, VtIs, iDesign,
Seite 25
virtua73, Seite 27
Thomas Francois, Seite 28
picsfive, Seite 31
jojje11, Seite 32

Istockphoto:
Plainview, Seite 25
izusek, Seite 26

Shotshop:
danstar, Seite 10
Sebastian Runge, Seite 11 oben
Juha Tuomi, Seite 11 unten
GK, Seite 18
Birgit Reiz-Hofmann, Seite 18

Marc Dietrich, Seite 19
Monkey Business, Seite 17, 22
Christoph Haenel, Seite 24
Monkey Business, Seite 29
Michael Kempf, Seite 30

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen,
Seite 15, 16

Germanwatch, Seite 19

www.jugendtestet.de, Seite 20

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz (2013),
Broschüre zur Verbraucherschule, Seite 21, 22

Gestaltung

Goscha Nowak

Druck

Königsdruck Berlin

Stand

Dezember 2013

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Die Stimme der Verbraucher

Fürs Leben lernen: Verbraucherbildung ist Zukunft

Mehr Durchblick in der Konsumwelt

4 Verbraucherbildung ist ein Recht in der Konsumgesellschaft

6 Was ist Verbraucherbildung?

8 Warum Verbraucherbildung so wichtig ist

9 Von Raubkopierern und Mahnbescheiden

10 Von Blauäugigen und Schuldenmachern

11 Von Zuckerschleckern und Fleischwölfen

12 Was wissen Jugendliche?

13 „Alle Kühe geben nur H-Milch“ – Umfragen enthüllen Erschreckendes

14 Was schon geschieht: Verbraucherorganisationen machen Schule

14 Die Arbeit der Verbraucherzentralen

16 Noten für Unterrichtsmaterialien: der Materialkompass des vzbv

18 Exkurs – PR im Klassenzimmer

19 Was andere Organisationen tun

24 Das Ziel: ein Kanon für alle

25 Bildungsziele und Bildungsstandards für alle Schüler

25 Feste Verankerung der Verbraucherbildung im Schulsystem

26 2020 – eine Vision: Malte in der Schule

28 Der Weg zum Ziel: Welche Hausaufgaben warten?

29 Alle Akteure an einen Tisch!

31 Lehrer auf die Schulbank: Fortbildung ist Pflicht

31 Mehr Forschung für Verbraucherbildung

31 MINT-Fächer sind wichtig? Verbraucherbildung auch!

32 Resolution: Verbraucherkompetenzen frühzeitig fördern –
mehr Verbraucherbildung in die Schulen

35 Kultusministerkonferenz stärkt Verbraucherbildung an Schulen

36 Adressen

38 Ausgewählte Literatur/Links

A close-up photograph of two young boys with light brown hair, wearing blue jackets, looking at each other. The boy on the left is in the foreground, slightly out of focus, while the boy on the right is in the background, looking towards the left. A green banner is overlaid at the top of the image.

Verbraucherbildung ist ein Recht in der Konsumgesellschaft

Gebildet sein bedeutet, die Zukunft mitgestalten zu können, in Verantwortung für sich und für andere. Erfolgreich entlässt die Schule in Deutschland junge Menschen ins Leben, die von Mathematik über Deutsch, Biologie und Geschichte bis zu Musik und Fremdsprachen breit gebildet sind. Doch im Alltag kommen viele trotzdem nicht zurecht. Was ihnen fehlt, sind Informationen und Konsumkompetenz in einer Rolle, die sie täglich einnehmen: als Verbraucher.

Das ist nicht ihre Schuld, auch nicht die ihrer Eltern oder Lehrer. Denn in einer zunehmend komplexen, globalen, mobilen und vernetzten Welt wird es für jeden Einzelnen immer schwerer, sich zurechtzufinden. Außerdem ist es nicht leicht, sinnvolle Entscheidungen als Konsument zu treffen, sich selbst und andere im Wechselspiel zwischen Werbung, Produkt, Geld und Kaufentscheidung als selbstbestimmt handelndes Subjekt zu positionieren. Niemand kann heute alle Feinheiten, Details und Tricks der Konsumwelt kennen und verstehen, ohne sie zuvor gelernt und verstanden zu haben. Zu rasch verändern sich Bedingungen, zu oft strömen immer neue Informationen auf uns ein, deren Verlässlichkeit wir nicht sofort einschätzen können. Im 21. Jahrhundert kauft ein Verbraucher nicht nur einfach ein Handy. Er muss gleichzeitig imstande sein, einen passenden Netzanbieter und einen sinnvollen Tarif auszuwählen, er muss über mögliche Kostenfallen Bescheid wissen, tarifliche Ausnahmen und Sonderfälle parat haben und Einschränkungen bei der Nutzung von Datendiensten kennen.

Die Jugendlichen machen heute schon früh und ausgiebig umfangreiche Konsumerfahrungen. Konsumkompetenzen aber haben sie nur selten. Umfragen fördern gerade in alltäglichen Fragen immer wieder erschreckende Defizite zutage. Jeder isst täglich, jeder benötigt Versicherungen, jeder nimmt täglich Geld in die Hand, jeder konsumiert Medien und wird täglich und automatisch zum

Adressaten von Werbung. Doch fast die Hälfte der Jugendlichen weiß nicht, wofür man ein Girokonto benötigt. Gesunde Ernährung, Medienkompetenz oder nachhaltiger Konsum sind für viele kaum mehr als vage Begriffe, die sie nicht umsetzen können. Kaum ein Jugendlicher kann bewusst zwischen tatsächlichen und künstlich erzeugten Konsumbedürfnissen trennen.

Weil auch Hans oft nicht mehr lernt, was Hänchen schon nicht gewusst hat, setzen sich diese Defizite in die Welt der Erwachsenen fort. Nicht umsonst hat die UNESCO, die Bildungsorganisation der Vereinten Nationen, schon im Jahre 1999 ein Recht auf Verbraucherbildung postuliert. Es nützt dem Einzelnen auf dem Weg durch die Konsumgesellschaft. Die gesamte Gesellschaft profitiert davon – etwa, weil mündige Verbraucher nicht so leicht in eine Schuldenfalle geraten oder weil sie als selbstbewusste Kunden von Unternehmen, von Banken und Versicherungen auftreten, intelligente Entscheidungen treffen können und damit den Wettbewerb um bessere Angebote und Produkte positiv beeinflussen.

Deshalb glauben wir: Deutschland braucht einen konzertierten Weg hin zu einer Gesellschaft, die auch in alltäglichen Verbraucherfragen gebildet ist. Doch niemand kann ernten, was er nicht zuvor gesät hat. Daher sollten wir schon bei den ganz kleinen Konsumenten beginnen: in der Schule. Wer heute in eine breite und umfassende Verbrau-



cherbildung von Kindern und Jugendlichen investiert, wird die Gesellschaft von morgen auf ein stabileres Fundament stellen.

Wie Verbraucherbildung in der Schule aussehen kann und was die Bildungsakteure dazu beitragen können und müssen, zeigt diese Broschüre.



Was ist Verbraucherbildung?

Auf den Punkt gebracht bedeutet Verbraucherbildung nichts anderes als theoretisches und angewandtes Alltagswissen. Verbraucherbildung vermittelt dabei die lebenslang notwendigen Kompetenzen, die jeder Mensch, ob jung oder alt, zur Bewältigung seiner Rolle als Konsument und zur Erfüllung seiner Wünsche benötigt. Insofern ähnelt diese Rolle, die Verbraucherbildung für den einzelnen Konsumenten spielt, dem Erlernen einer Kulturtechnik: Ihre Kerninhalte sind für die alltägliche Lebensführung unerlässlich.

Dazu gehören diese Bereiche des täglichen (Verbraucher-)Lebens:

Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

Wie haushalte ich sinnvoll mit meinem Geld? Welche Versicherungen brauche ich? Wie funktionieren Kredite und Zinsberechnungen? Wo und bei wem bekomme ich gute und zuverlässige Information und Beratung? Welcher Zusammenhang besteht zwischen Preis und Qualität einer Ware oder Dienstleistung?

Ernährung und Gesundheit

Worauf muss ich achten, um mich gesund zu ernähren? Welche Inhaltsstoffe sind in meiner Nahrung versteckt? Kann ich auch mit wenig Geld und Zeit gesund kochen? Kann ich mit Tabletten meine Schulleistungen verbessern?

Medien und Information

Wie schütze ich meine Daten im Internet? Darf ich Filme per Streaming ansehen? Woran erkenne ich, dass eine Information wirklich zuverlässig ist? Darf ich ein kompromittierendes Foto eines Klassenkameraden ins Netz stellen? Wie beeinflusst mich Werbung?

Nachhaltiger Konsum

Wie wirkt sich mein Konsumverhalten auf Klima und Umweltschutz aus? Wie trage ich effektiv zum Energiesparen und zur Schonung von Ressourcen bei? Welchen Gütesiegeln kann ich vertrauen? Was ist der faire Handel und warum muss ich das wissen? Wo werden in dieser globalisierten Welt all die Konsumgüter hergestellt? Wie sind die Arbeitsbedingungen in fernen Ländern?

Die vier Themenfelder der Verbraucherbildung



Finanzkompetenz/Verbraucherrecht

- Bewusster Umgang mit Geld
- Finanzprodukte, Geldanlage, Kreditformen
- Werbung und Konsum
- Private Absicherung und Altersvorsorge
- Versicherungen



Ernährung/Gesundheit

- Lebensmittel: Nährwerte, Inhaltsstoffe, Kennzeichnung
- Gesunde Lebensführung, Lebensstil
- Nahrungsmittelkette vom Anbau bis zum Konsum
- Qualität von Lebensmitteln
- Wertschätzung von Lebensmitteln / Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
- Werbestrategien der Lebensmittelbranche



Medienkompetenz

- Datensicherheit / Datenschutz
- Informationsbeschaffung und -bewertung
- Urheberrechte
- Mediennutzung



Nachhaltiger Konsum

- Fairer Handel / Globalisierung
- Klima, Energie und Ressourcen
- Mobilität und Wohnen
- Lebensstile
- Wachstum und Wohlstand

Warum Verbraucherbildung so wichtig ist

Der Mensch des 21. Jahrhunderts steht vor einem Paradoxon: Noch nie zuvor konnte er aus einer solch riesigen Auswahl von Produkten, Dienstleistungen, Nahrungsmitteln und Informationen wählen. Dennoch hat er heute mehr denn je Probleme, die richtige Entscheidung zu treffen, das geeignete Produkt zu finden, Werbung von Wahrheit zu unterscheiden, sich adäquat zu ernähren oder Informationen so zu filtern, dass sie für ihn nützlich sind. Er wandelt sich in unserer hochkomplexen Überfluss- und Konsumgesellschaft häufig vom Subjekt zum Objekt, handelt fremdorientiert statt selbstbestimmt und reagiert auf Überforderung mit Fehlentscheidungen oder Desinteresse.

Alltagswissen an nachfolgende Generationen weiterzugeben war früher eine Kernaufgabe von Eltern und Großeltern, doch das funktioniert heute in der Komplexität der Märkte und Innovationen nicht mehr. So fühlen sich Erwachsene beziehungsweise Eltern oft überfordert. Verbraucherbildung in der Schule kann hier diese Lücke schließen: Sie liefert verlässliche und verständliche Information und bringt damit Licht in den immer dichter werdenden Konsum-, Medien- und Finanzdschungel. Verbraucherbildung hilft dem Verbraucher, im Alltag selbstbestimmt und eigenverantwortlich zu entscheiden und zu handeln. Verbraucherbildung schafft damit Kompetenz.

Besonders Kinder und Jugendliche benötigen Hilfe bei der Ausbildung dieser Kompetenz. Stärker als jemals zuvor sind sie bereits in jungen Jahren ein Teil der Konsumwelt: So hat das Deutsche Jugendinstitut herausgefunden (April 2012), dass Kinder und Teenager zwischen sechs und 19 Jahren heute über die gewaltige Summe von 20 Milliarden Euro verfügen. Bereits durch die Taschen der 6- bis 13-jährigen wandern jedes Jahr gut 330 Euro – ein neuer Taschengeld-Rekord. (Kids Verbraucheranalyse 2013).

Daher sind Kinder eine begehrte Zielgruppe der **Werbewirtschaft**, die schon Vier- und Fünfjährige mit Merchandise-Produkten oder Kindernahrungsmitteln zu ködern sucht. Jugendliche wiederum definieren sich häufig über Marken und bestimmte

Produkte, die „in“ sind, deren Lebensdauer jedoch immer kürzer wird. In ihrem Alltag ist Konsum zu einem bestimmenden Element geworden. Selbst der für Jugendliche so wichtige Bereich der sozialen Kommunikation ist mit der Geld- und Konsumwelt verschmolzen, da er zunehmend über Handys abgewickelt wird.

Wie wichtig jedoch ein kluger Umgang mit Geld, Ernährungsfragen, Medien, Nachhaltigkeit und Kundenrechten ist, beziehungsweise welche Folgen es für den Einzelnen, aber auch für die gesamte Gesellschaft haben kann, wenn die kleinen und großen Entscheidungen des Lebens ohne ausreichende Kenntnisse getroffen werden, sollen ein paar konkrete Beispiele zeigen:

Von Raubkopierern und Mahnbescheiden

Carla ist 13 und liebt Musik. Weil sie nur 21 Euro Taschengeld bekommt, beschließt sie, ihre Musiksammlung mit anderen zu teilen. Eine Tauschbörse im Internet, das ist klasse: Eigene Songs hochladen, neue von anderen Usern downloaden. So lässt sich der Platz auf dem MP3-Player schnell füllen. Monatelang geht das gut – bis eines Tages ein Schreiben an ihre Eltern im Briefkasten steckt. Sein Absender: Eine Anwaltskanzlei, die wegen Verletzung von Urheberrechten mehr als 10.000 Euro verlangt. Im Wiederholungsfall, drohen die

Abmahnanwälte, sei mit Kosten von mehr als 100.000 Euro zu rechnen. Die Familie gerät in Panik, muss sich einen Anwalt suchen. Carla versteht nicht, was sie falsch gemacht haben soll. Ist Tauschen denn verboten? Nach langem Verhandeln und Feilschen mit den Abmahnanwälten reduziert sich die Strafe auf 5.000 Euro, „weil Carla noch so jung ist“. Inzwischen lädt sie immer noch Musik herunter – aber gegen Bezahlung. Sie hat verstanden, dass auch Künstler nicht umsonst arbeiten wollen. Ihre Mitschüler und Freunde in der Klasse hat sie nun aufgeklärt und vorgewarnt. Musiker und Musikverlage, weiß Carla, müssen ihr Auskommen haben. Und Abmahnanwälte sollen nicht mehr Abertausende Euro von verzweifelter Eltern fordern können.





Von Blauäugigen und Schuldenmachern

Das Abi steht an, eine letzte gemeinsame Reise soll gebucht werden. Vier Schülerinnen einer 12. Klasse sollen die perfekte Abireise für vier Klassen, also rund 100 Schüler finden. Ihr erster Schritt: Bei Google geben sie das Wort „Abireise“ ein. Sie klicken den erstbesten Eintrag an, mailen die Daten an den Veranstalter, erhalten drei Angebote. Die Schüler stimmen per Akklamation ab, ohne das Kleingedruckte und die Reisedetails zu lesen. Viele Eltern wollen dem Kind nach harter Arbeit Gutes tun – und fragen auch nicht nach. Eine volljährige Schülerin meldet die Gruppe an und unterschreibt. Man kommt sich erwachsen vor. Das Ergebnis: Die Schüler haben sich von einem Anbieter ordentlich über den Tisch ziehen lassen. Sie haben trotz der hohen Summe von 40.000 Euro nicht nach Rabatten gefragt, die bei der Konkurrenz durchgängig mehrere Tausend Euro ausmachen. Sie sind auf simpelste Werbetricks („das Angebot gilt nur kurz“, „das Partyboot kriegt Ihr gratis dazu“) hereingefallen. Sie haben 399 Euro bezahlt statt 249 bei einem günstige-

ren Anbieter mit gleichen Konditionen. Nun ist der Schaden in diesem Fall vielleicht nicht existentiell.

Doch die langfristigen Konsequenzen solcher Blauäugigkeit offenbaren sich – zum Beispiel – im deutschen SchuldnerAtlas 2011, herausgegeben vom Verband der Vereine Creditreform, Neuss. Weil sich Finanz- und Vertragskompetenz nicht von selbst einstellen und Arglosigkeit auf ein äußerst geschicktes Verhalten der Wirtschaft trifft, sind gerade junge Konsumenten überdurchschnittlich oft von Überschuldung betroffen. Während der Anteil überschuldeter Menschen an der Gesamtbevölkerung 2011 insgesamt auf 9,4 Prozent zurückging, stieg er bei Konsumenten unter 30 auf 11,4 Prozent an. Ein beträchtlicher Teil junger Menschen schafft es nicht, sinnvoll zu haushalten, finanzielle Pflichten zu erkennen oder die Fallstricke der Konsumwelt einzuschätzen.

Von Zuckerschleckern und Fleischwölfen

Wenn der 12-jährige Christian nach der Schule nach Hause kommt, steht schon die Fertigsuppenpackung bereit, die er rasch in der Mikrowelle erhitzt. In der Schulpause hat er sich eben noch zwei Stück Plundergebäck gekauft, und neben den Hausaufgaben verdrückt er noch einen Schokoriegel. Abends, wenn seine Eltern erschöpft von der Arbeit kommen, gibt es noch rasch ein paar Würstchen mit Toastbrot und Limo. Was übrig bleibt, wandert in den Müll. Fertigprodukte, Wurst und Süßigkeiten stehen bei der Familie beinahe täglich auf dem Speiseplan. Christian ahnt, dass seine Ernährung nicht in Ordnung ist, aber zumindest schmeckt es. Was Christian nicht ahnt: Setzt er seine Nahrungsaufnahme weiter so fort, wird er vermutlich übergewichtig werden oder eher früher als später an einer Zivilisationskrankheit erkranken, etwa an Diabetes oder an einer Herzerkrankung.

Doch sein Verhalten schadet langfristig nicht nur ihm selbst. Ernährungsbedingte Erkrankungen kosten die Gesellschaft jedes Jahr 70 Milliarden Euro und verursachen damit 30 Prozent aller Gesundheitskosten: Geld, das wenigstens teilweise eingespart werden könnte, wenn Christian, seine Eltern und viele andere irgendwann gelernt hätten, wie man sich ausgewogen, gesund und schmackhaft ernährt beziehungsweise welche

Folgen Ernährungssünden langfristig haben. Sicherlich weiß Christian auch nicht, dass sein eigenes Verhalten Auswirkungen auf Klima und Ressourcen hat. Etwa, weil Forscher errechnet haben, dass exzessiver Fleischkonsum so ungesund wie klimaschädlich ist. Denn ein Kilo brasilianisches Rindfleisch verursacht so viel Treibhausgas wie 1.600 Kilometer Fahrt in einem Mittelklassewagen (Studie Kurt Schmidinger/Elke Stehfest, Universität Wien Juni 2012, in: The international Journal of Life Cycle Assessment, Nummer 8, 2012; siehe Seite 35). Vielleicht würde Christian, wüsste er Bescheid, sein Essverhalten ändern und damit sich selbst, aber auch der ganzen Gesellschaft helfen?

Die Beispiele ließen sich vielfach fortsetzen: Viele Menschen lassen sich, weil ihnen niemand ein ökonomisches Grundverständnis vermittelt hat, auf unpassende Altersvorsorge-Verträge ein. Damit sind sie unter Umständen im Alter so schlecht versorgt, dass der Staat zur Seite springen muss. Menschen können mit Bankberatern oder Versicherungsvertretern nicht auf Augenhöhe verhandeln und lassen sich unnötig teure oder unsinnige Produkte einreden, weil ihnen nicht bewusst ist, dass Bankberater Verkäufer sind und damit interessengesteuert handeln. Sie realisieren oft auch nicht, dass eine private Zusatzrente von 1.000 Euro zwar heute ausreichen würde, in 20 Jahren aber schon bei 2,5 Prozent Inflation nur noch 610 Euro Kaufkraft besitzt, in 30 Jahren sogar nur noch

476 Euro. Weil sie Konsumententscheidungen nicht ausreichend reflektieren, werden ihnen Verträge oder gar Schrottimmobilien aufgeschwatzt, an die sie jahre- oder jahrzehntelang gebunden sind. Kurzum: Sie sind im Konsumalltag bisweilen hilflos und können nicht selbstbestimmt agieren.



Was wissen Jugendliche?



Umfragen belegen es immer wieder: Die Schere zwischen notwendigem und vorhandenem Wissen in unserer Konsumgesellschaft öffnet sich weiter. Vielen jungen Verbrauchern fehlt es an jenem Lebens- und Alltagswissen, das sie befähigen würde, sich souverän und selbstbestimmt in unserer Konsumwelt zu bewegen und als kritischer Konsument erwachsen zu werden. Erwachsenen geht es häufig nicht besser.

„Alle Kühe geben nur H-Milch“ – Umfragen enthüllen Erschreckendes

48 Prozent der Schüler wissen nicht, wofür man ein Girokonto benötigt. 46 Prozent denken, sie müssten bei Online-Bestellungen private Daten wie Telefonnummer, Hobbys, Einkommen oder Beruf angeben (Forsa-Umfrage „Verbraucherwissen“ im Auftrag des BMELV; siehe Seite 35). 60 Prozent der elf- bis 17-jährigen können „CO₂“ überhaupt nicht oder nur falsch erklären. Und ein Zehntel der Schüler glaubt gar, dass alle Kühe grundsätzlich nur H-Milch geben (Jugendreport Natur 2010; siehe Seite 35). Mancher junge Erwachsene verlässt die Schule zwar mit exzellenten Kenntnissen in Mathematik, Geschichte oder Biologie. Doch gerade in Sachen Konsum ist er oft ein Analphabet geblieben.

Jugendliche und junge Erwachsene erkennen diese Defizite selbst sehr klar. Mehr noch: Sie sind davon überzeugt, dass beispielsweise Informationen über allgemeine wirtschaftliche Zusammenhänge wichtig, beziehungsweise sogar sehr wichtig sind. 70 Prozent der 14- bis 24-jährigen glauben, dass Wissen über die Wirtschaft für sie von Vorteil wäre (Jugendstudie 2009 – Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur, Ergebnisse repräsentativer Meinungsumfragen im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Banken; in: demo/skopie Umfragen, Meinungen, Gesellschaftstrends; siehe Seite 35).

Ebenfalls nahezu drei Viertel sehen hier die Schule in der Pflicht. Sieben von zehn Jugendlichen erwarten, dass ihre Lehrer ihnen die Grundprinzipien wirtschaftlichen Handelns vermitteln.

Auch im Bereich Umwelt liegen Welten zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Zwar stehen Schüler und Jugendliche den Themen Umwelt und nachhaltiges Wirtschaften sehr aufgeschlossen und interessiert gegenüber; und eine überwältigende Mehrheit von 90 Prozent der 15-Jährigen sagt von sich: Ich interessiere mich für Umweltprobleme (Pisa Umwelttest der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) 2009; siehe Seite 35). Doch umgekehrt weiß fast die Hälfte der Schülerinnen und Schüler nichts mit dem Begriff Nachhaltigkeit anzufangen (Natur: Vergessen? Erste Befunde des Jugendreports Natur 2010, Seite 12; siehe Seite 35).

Aber 69 Prozent sind gleichzeitig überzeugt: Es besteht Handlungsbedarf, es wird nicht genug über Nachhaltigkeit gelehrt und gelernt. (Jugend und die Zukunft der Welt, Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in Deutschland und Österreich Jugend und Nachhaltigkeit, Gütersloh und Wien 2009; siehe Seite 35).

Ähnliche Defizite offenbaren sich im Konsumfeld Medien: Fast alle Schüler haben inzwischen Zugang zum Internet, und 86 Prozent halten ein Leben ohne Internet gar für „undenkbar“ (Shell

Jugendstudie 2010; siehe Seite 35). Gleichzeitig jedoch wird das Netz eher nur genutzt, denn hinterfragt. Die meisten Jugendlichen kennen technisch jeden Kniff, nutzen soziale Netzwerke, beliebige Soft- und Hardware außerordentlich geschickt. Inhaltlich jedoch hapert es gewaltig: Fragen des Datenschutzes bleiben außen vor, illegale Downloads gelten unter Schülern als cool oder unproblematisch, Informationen aus dem Netz stufen sie oft als verlässlich und wahr ein. So glaubt jeder fünfte Schüler, dass alle Inhalte im Netz zuvor auf Richtigkeit geprüft worden sind. Internetfallen und Tricks der Wirtschaft erkennen die meisten Jugendlichen gar nicht.

Reflektiertes Handeln ist auch im Bereich Ernährung nicht die Regel. Marktstudien und Umfragen enthüllen ein vielfach hochgradig bedenkliches Ernährungsverhalten, dazu mangelhaftes Grundwissen und leider auch wenig Interesse an gesunder Ernährung. Fast jeder fünfte Schüler ernährt sich in der Mittagspause mehrmals pro Woche oder sogar täglich von Schokoriegeln und Schokolade. Nur 13 Prozent finden es wichtig, dass das Mittagessen gesund ist. Doch gleichzeitig geben zwei Drittel aller Schülerinnen und Schüler der 5. bis 13. Klasse (Umfrage Nestlé 2012 Das is(s)t Qualität; siehe Seite 35) an, im Unterricht noch nie über das Thema Ernährung gesprochen zu haben. Nehmen die Lehrkräfte es jedoch auf den Stundenplan, so schätzen 63 Prozent den Lernerfolg als hoch ein oder verändern sogar ihre Ernährungsgewohn-

heiten: ein klarer Beleg dafür, wie nachhaltig und rasch sich durch Verbraucherbildung in der Schule wegweisende Verhaltensänderungen herbeiführen lassen.

Was schon geschieht – Verbraucherorganisationen machen Schule

Das Problem ist auf breiter Basis erkannt: An vielen Stellen arbeiten gemeinnützige Organisationen, Stiftungen, Bildungspolitiker oder Verbände daran, Verbraucherbildung für Schüler und junge Erwachsene in den Unterricht zu integrieren. Vor allem Verbraucherorganisationen, wie die Verbraucherzentralen in den Ländern, der Verbraucherzentrale Bundesverband und die Stiftung Warentest und haben sich als kompetente und unabhängige Partner für Schulen und Lehrkräfte bundesweit einen Namen gemacht. Indes: Unterrichtsmaterialien zu einzelnen Themen werden häufig nur für einen begrenzten Zeitraum finanziert und können damit natürlich nicht die Verbraucherbildung ganzer Schülergenerationen sicherstellen. Es bleiben zu viele weiße Flecken auf der schulischen Deutschlandkarte. Ob ein Schüler die Chance hat, zu einem verantwortungsbewussten und kritischen Verbraucher heranzuwachsen, darf aber weder vom persönlichen Engagement eines Lehrers noch vom Wohnort der Schüler abhängen.

Die Arbeit der Verbraucherzentralen

Das Interesse der Verbraucher steht im Fokus unserer Bildungsarbeit. Kinder und Jugendliche müssen ihre Rechte und Pflichten kennen, ob in ihrem eigenen Alltag oder später als Erwachsene. Die Verbraucherzentralen der Länder und der Verbraucherzentrale Bundesverband haben hier Pionierarbeit geleistet. Die Palette reicht von Bildungspaketen und Unterrichtsmaterialien über Workshops, Lehrerfortbildungen und Internetportalen bis zur inhaltlichen Hilfe bei der Entwicklung von Lehrplänen und Schulentwicklungs-Prozessen.

Was kostet die Welt ...

... fragte etwa die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein neun Jahre lang (2003-2011) in einem Projekt zur Stärkung der Finanzkompetenz, von dem allein im letzten Projektjahr 2.250 junge Menschen profitiert haben. In vielen Schulen war es fester Teil der Unterrichtsplanung. Auf dem Stundenplan standen vor allem Themen rund um die Bereiche Geld und Wirtschaft, die den Jugendlichen in ihrem Alltag begegnen – oder später begegnen werden: Haushalts- und Budgetplanung, soziale Netzwerke, Vertragsrecht, Versandhandel, Kredite, Urheberrechte, Werbung, Versicherungen oder Vorsorge. Besonderen Wert legte die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein auf die stete Anwesenheit der Lehrkräfte. Dadurch wurde eine Grundlage für eine sinnvolle Fortführung (Kontinuität) der Arbeit im Unterricht geschaffen.

Die Klimatisten ...

... heißt ein Projekt der Verbraucherzentrale Hessen, das Klimawissen und Klimabewusstsein entwickeln und fördern will. Seit Mai 2012 entwickelt, erprobt und optimiert die Verbraucherzentrale Unterrichtseinheiten zum Thema Klima und Nachhaltigkeit: Wie und warum wirkt sich das Verhalten jedes Einzelnen auf das Klima aus? Wie kann ich Klimaschutz ganz konkret im Alltag umsetzen? Wie hängen Klimaschutz und Ernährung zusammen? Welchen Einfluss hat mein persönlicher Lebensstil auf das Klima beziehungsweise die Produktion von Treibhausgasen?

Ab Frühjahr 2013 steht das Material zum Download im Internet bereit und kann ohne jede vorherige Schulung von Lehrkräften als Unterrichtsmaterial eingesetzt werden. Zielgruppe sind vor allem Schüler der gymnasialen Oberstufe und der berufsbildenden Schulen. Ganz wichtig: Das Projekt verbindet gezielt theoretisches Hintergrundwissen und praktische Anwendung im täglichen Leben. Außerdem will es junge Menschen ermuntern, sich als „Klimatist“ durch verschiedene Selbstverpflichtungen zu „outen“ und als Multiplikator auch andere im schulischen und privaten Umfeld für das Thema zu begeistern.

Ess-Kult-Tour ...

... ist ein interaktiver Workshop der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen rund um die Welt der Lebensmittel. An verschiedenen Stationen lernen Schüler der Sekundarstufen I und II, ihr eigenes Ess- und Einkaufsverhalten zu analysieren, zu reflektieren und gegebenenfalls zu ändern. Die Schüler erfahren, dass Essen deutlich mehr ist als nur Nahrungsaufnahme oder dass mit der Auswahl der Produkte auch eine Verantwortung sich selbst, aber auch anderen gegenüber verbunden ist.

Verfestigt wird dieses Ziel durch eine enge Verschränkung von theoretischem Wissenserwerb und seiner praktischen Anwendung: So berechnen die Schüler mit Hilfe eines Netbooks die Umweltbelastungen verschiedener Lebensmittel, bereiten selbst ein Pesto aus frischen Zutaten zu und vergleichen es geschmacklich mit einem Produkt aus dem Supermarkt. Sie beschäftigen sich mit Lebensmittelkennzeichnung, Nährstoffbedarf und Werbung. Der Workshop wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen von IN FORM, dem Nationalen Aktionsplan für gesunde Ernährung und mehr Bewegung, gefördert, hat das Qualitätslabel „Werkstatt N Projekt 2012“ für nachhaltige Entwicklung erhalten und darf sich mit der Auszeichnung „UN-Dekade Projekt 2012/2013“ schmücken. Die in Nordrhein-Westfalen entwickelten und erprobten Materialien werden bundesweit von allen Verbraucherzentralen eingesetzt. Die Federführung liegt

bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Im Jahr 2011 konnten mit 300 Schulaktionen mehr als 6.500 Schülerinnen und Schüler erreicht werden. Davon fanden 50 Schulaktionen in NRW mit rund 2.000 Schülerinnen und Schülern statt. Für das Jahr 2012 sind ebenfalls 300 Veranstaltungen bundesweit geplant. Um die „Ess-Kult-Tour“ nicht nur als schulbegleitende Aktion, sondern fester im Schulalltag zu verankern und die selbständige Durchführung der Aktion durch Lehrkräfte zu fördern, bieten die Verbraucherzentralen Lehrerworkshops an. Jährlich werden etwa 25 Lehrerworkshops bundesweit durchgeführt.

Darüber hinaus ist die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen Trägerin der „Vernetzungsstelle Schulverpflegung“ in Nordrhein-Westfalen und damit Ansprechpartner aller Schulakteure, wenn es um das Thema gesunde und nachhaltige Ernährung geht.



Schüler haben den Bedarf an Fett, Eiweiß und Energie in einer Station der Ess-Kult-Tour geprüft.



Die Energiespar-Detektive
finden alle Stromfresser.

Zu Energiespar-Detektiven ...

... hat die **Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen** allein zwischen 2009 und 2011 insgesamt rund 1.000 Kinder ausgebildet. Die Bildungsaktion beschränkt sich nicht auf Schulen, sondern findet auch in Vereinen, kirchlichen Gruppen, Arbeitsgemeinschaften oder im Rahmen von Ferienprogrammen statt. Altersgerecht aufbereitet spüren die Mini-Detektive Stromfresser auf, stellen Stromspar-Protokolle zusammen oder führen „Beratungen“ bei Freunden, Nachbarn und Familie durch. Somit erfüllen sie eine wichtige Vorbildfunktion. → www.sparnachbar.de/energiespar-detektive

KonsuMentor ...

... will Jugendlichen helfen, in der digitalen Welt und dem Internet mit dem Urheberrecht richtig umzugehen. Mit Unterstützung von Schülern entwickelt die **Verbraucherzentrale Bremen** ab November 2012 eine Website (→ www.legal-box.de), die Kompetenz und Rechtsbewusstsein von 14- bis 19-jährigen bei der Verwendung fremder Inhalte schärfen möchte. Der Hintergrund: Viele Jugendliche gehen eher bedenkenlos mit geistigem Eigentum anderer Menschen um, was inzwischen eine regelrechte Abmahnindustrie auf den Plan gerufen hat. Nicht selten fordern Anwälte Tausende Euro von entsetzten Eltern. Legal-box.de will die Jugendlichen dort aufklären, wo sie sich vorzugsweise bewegen: im Internet. Das Portal entzerrt spielerisch ein sehr trockenes rechtliches Thema,

erklärt – ohne erhobenen Zeigefinger – den Unterschied zwischen legaler und illegaler Musik, zwischen erlaubten und unerlaubten Downloads oder Streams. „Howto“-Clips zeigen Wege auf, legal an Inhalte zu kommen, Kurzfilme beleuchten die Grenzen zwischen eigenen und fremden Rechten und machen somit das Urheberrecht greifbar und verständlich. Anhand von Beispielen wird gezeigt, was zu beachten ist, um nicht in die Fänge der Abmahn-Industrie zu geraten.

Noten für Unterrichtsmaterialien: der Materialkompass des vzbv

Gutes Unterrichtsmaterial zu aktuellen Themen zu finden, ist für Lehrkräfte häufig ein Problem. Das Internet ist zwar voll mit Informationen, Arbeitsblättern oder Projektideen, aber sind diese Materialien wirklich geeignet und inhaltlich richtig?

Der vzbv hat darum als Serviceangebot den **Online-Materialkompass** ins Leben gerufen. Unter → www.materialkompass.de finden Lehrkräfte eine Datenbank mit Unterrichtsmaterialien verschiedener Anbieter, die sich nach Fächern, Klassenstufe und Themen durchsuchen lassen.

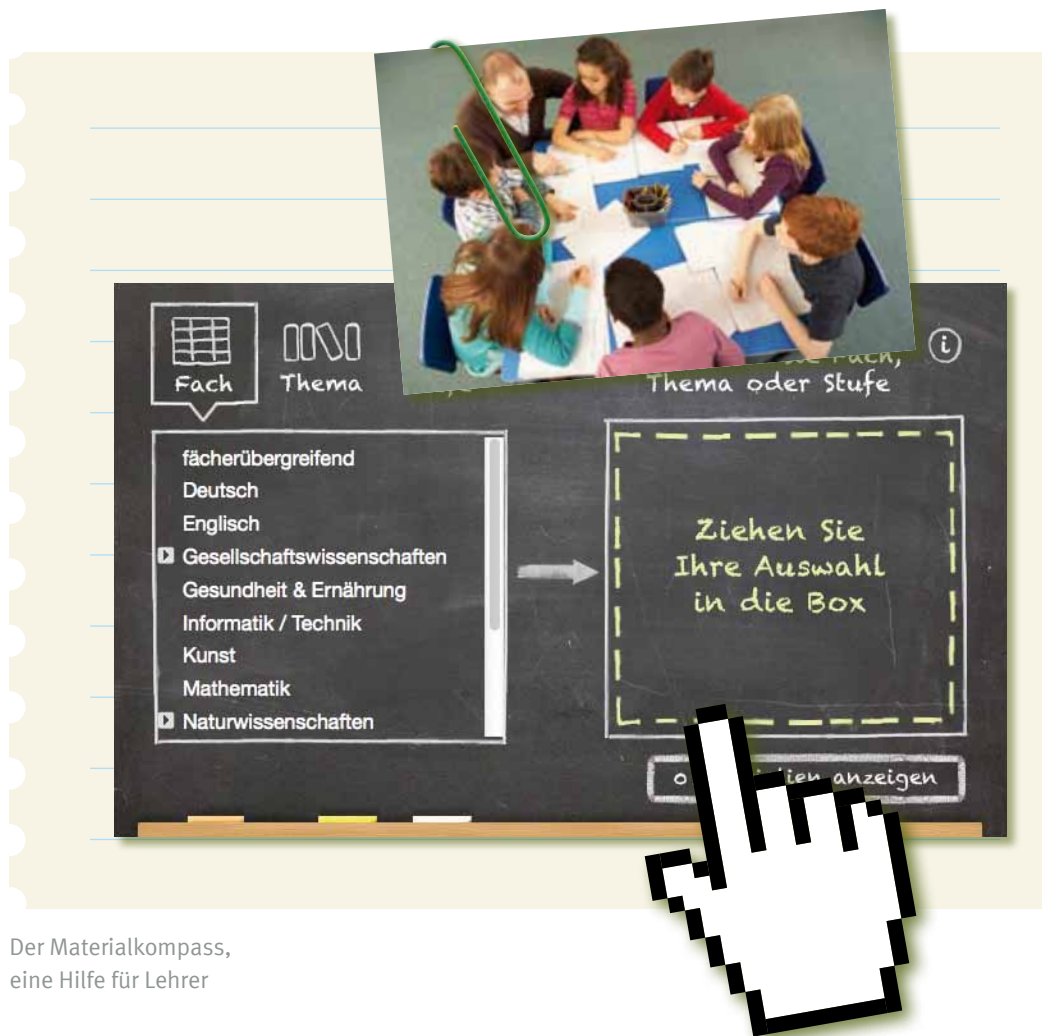
Aber die Datenbank dient nicht nur als Rechercheinstrument, sondern bietet gleichzeitig eine **Orientierungshilfe** bei der Einschätzung der Qualität dieser Materialien.

Ein 20-köpfiges, unabhängiges Expertenteam begutachtet alle Unterrichtsmaterialien und bewertet sie auf ihre fachliche und didaktische Qualität. Ist der Inhalt aktuell und sachlich korrekt? Werden konkurrierende Interessen mit dem Blick auf Wirtschaft und Gesellschaft ausgewogen dargestellt? Sind die Informationen in den richtigen Kontext eingebettet? Findet ein sinnvoller Methodenmix bei der Wissensvermittlung statt?

Die Grundlage der Begutachtung der Unterrichtsmaterialien bildet ein wissenschaftliches Bewertungsraster. Alle Bewertungen sind transparent und online einsehbar.

Übrigens: Die meisten Urheber der Unterrichtsmaterialien machen ihre Sache nicht schlecht. Zwei Drittel der untersuchten Materialien erhielten die Noten „gut“ oder sogar „sehr gut“. (Qualitätsanalyse von Unterrichtsmaterialien anhand des Materialkompass Verbraucherbildung, Tatjana Bielke, Mai 2012; siehe Seite 35.)

Gleichzeitig offenbart der Notenspiegel jedoch, wo Nachsitzen angesagt wäre: Publikationen von Wirtschaftsunternehmen schneiden deutlich schlechter ab als der Rest: Über ein Viertel der Materialien erhalten nur die Noten ausreichend oder mangelhaft, während es bei Materialien der öffentlichen Hand unter zehn Prozent sind.



Der Materialkompass,
eine Hilfe für Lehrer

Exkurs – PR im Klassenzimmer

Arbeitsblätter gratis! Hilfe von Experten! Unterrichtsmaterial kostenlos als Klassensatz! Alles grafisch makellos aufbereitet und natürlich kostenlos. Die perfekte Lösung? Nicht immer. Denn oft bekommen Lehrkräfte und Schüler nicht sachlich und inhaltlich ausgewogene, sondern interessengeleitete Broschüren und Materialien einzelner Verbände und Unternehmen. Erkennbar ist dies jedoch nur selten auf den ersten Blick. Denn



auch Firmen und Verbände wissen natürlich, dass Werbung an Schulen in den meisten Bundesländern verboten ist. Zu kritisieren sind solche Botschaften, die Firmen und Verbände mal gerne mit ihren Broschüren unterbringen wollen: Da verkünden Schokoladen-Hersteller, dass Naschen eine tolle Entspannungsübung sei. Da raten Handy-Vertreiber Schülern, lieber einen Nebenjob anzunehmen als den Handy-Konsum einzuschränken. Da erklären Versicherungen das Solidaritätsprinzip für gescheitert, um private Altersvorsorge kräftig zu pushen. Manchmal plump, manchmal sehr subtil suchen Lobbyisten aller Couleur, über Schulmaterialien für ihr Anliegen zu werben, beziehungsweise ihre Interessen zu verbreiten. PR im Klassenzimmer – das verbietet das Neutralitätsgebot staatlicher Schulen eigentlich.

Doch häufig erkennen Lehrkräfte gar nicht, dass bestimmte Download-Angebote, Experten-Besuche oder Info-Materialien tendenziös sind und nur eine Seite der Medaille darstellen – schließlich können sie nicht in jedem Thema Experte sein. Hier sind auch die Kultusministerien gefragt: Sie müssen dafür sorgen, dass mangelhafte Materialien und fragwürdige „Fachleute“ gar nicht erst in die Klassenzimmer kommen. Bisher fällt dies komplett unter den Tisch: Zwar prüfen Bildungsexperten alle Schulbücher auf Herz und Nieren. Für frei verfügbare Lehrmittel liegen jedoch nicht einmal Qualitätskriterien vor, an denen sich die Lehrkräfte orientieren können.



Oben: Bei der „Germanwatch Klimaexpedition“ wird über den Klimawandel diskutiert.
Unten: aid Seite SchmExperten

Was andere Organisationen tun

Germanwatch Klimaexpedition



Sie sind externe Experten und machen sich auf in die Klassenzimmer: Zahlreiche gemeinnützige Vereine, die auf Themen wie Klima, Ernährung oder Geldmanagement spezialisiert sind, beteiligen sich seit vielen Jahren an der Bildungsoffensive jenseits der Lehrpläne. So haben etwa 160.000 Schülerinnen und Schüler bereits an der **Germanwatch Klimaexpedition** teilgenommen. Mit vergleichenden Satellitenbildern, live und archiviert, will das – mehrfach ausgezeichnete – Projekt den abstrakten Begriff Klimawandel in die Realität von Kindern und Jugendlichen bringen und damit begreifbar machen. Bausteine mit Satellitenbildern zu Auswirkungen unseres Ernährungsverhaltens und Energie- und Ressourcenkonsums sind auch im Angebot. Die Schüler sollen – altersdifferenziert – lernen, welche Problemlösungen diskutiert werden, wie sie sich selbst engagieren können und welche Folgen ihr eigenes Handeln für das Klima hat.

→ <http://germanwatch.org/de/thema/bildung/bildung-klima/klimaexpedition>

SchmExperten

Die „**SchmExperten**“ des **aid Infodienstes** ist ein wissenschaftlich geprüftes, innovatives Unterrichtskonzept, mit dessen Hilfe vor allem Fünft- und Sechstklässler „coole Drinks“ und die Bedeutung richtigen Trinkens beziehungsweise geeigneter Getränke erkennen lernen. Darüber hinaus will das SchmExperten-Projekt nicht nur das Trinkverhalten des einzelnen Kindes auf den Prüfstand stellen, sondern regt zu weiterführenden Aktionen an: Warum nicht Wasserspender in der Schule aufstellen, kostenlose Wasserkannen beim Mittagessen oder Rezepte für „coole Drinks“ auf der Schul-Homepage veröffentlichen? Der aid Infodienst ist ein gemeinnütziger Verein rund um den Themenkreis Ernährung, Lebensmittel und Landwirtschaft, der öffentlich gefördert wird und damit frei von kommerziellen Interessen arbeiten kann.

Die Stiftung Warentest – kritischer

Konsum von Anfang an

Kritischer Konsum von Anfang an ist für die **Stiftung Warentest** ein wichtiges Thema. Deshalb hat die Stiftung Warentest zahlreiche Materialien und Projekte, mit denen bereits bei Schülern kritisches Konsumverhalten gefördert wird, herausgebracht. Lehrkräften bietet die Stiftung neben zwei Zeitschriftenprojekten auch zahlreiche didaktische Materialien an. Und mit ihrem Wettbewerb „Jugend testet“ wendet sie sich direkt an Schülerinnen und Schüler.

Die Angebote im Einzelnen

„test macht Schule“ – Zeitschriftenprojekt zur Verbraucherbildung

Verbraucherthemen sind nicht nur wichtig, sondern auch spannend. Das zeigt das Projekt „test macht Schule“, bei dem Schüler aus 100 Klassen ein Schuljahr lang kostenfrei einen Klassensatz der Zeitschrift test erhalten. Das Projekt ermöglicht Lehrern einen aktuellen und abwechslungsreichen Unterricht. Dabei analysieren die Schüler unter anderem im Deutschunterricht sprachliche Stilmittel in den Texten, besprechen in Biologie das Thema „Krankheitserreger in der Küche“ oder beschäftigen sich in Politik mit den Produktionsbedingungen von Jeans.

„Finanztest macht Schule“ – Zeitschriftenprojekt zur ökonomischen Bildung

Welche Versicherungen brauche ich tatsächlich? Welche Ursachen und Auswirkungen hat die Finanzkrise? Wie komme ich aus einem Vertrag wieder heraus? Das Projekt vermittelt Wissen über Finanzprodukte und die Welt der Wirtschaft, damit Schüler Zusammenhänge erkennen und bewerten können. Gleichzeitig schult es die finanzielle Entscheidungskompetenz der Schüler. Am Projekt können jedes Jahr 100 Schulklassen ab Jahrgangsstufe 10 teilnehmen, die dann kostenfreie Klassensätze der Zeitschrift Finanztest erhalten.

Schülerwettbewerb Jugend testet

Wer bereits als Schüler Marken- und No-name-Produkte testet oder Dienstleistungen untersucht, lernt kritisches Konsumverhalten ganz nebenbei. Und das ist das Ziel des Wettbewerbs Jugend testet. Die Schüler wählen bei diesem Wettbewerb ihr Testthema ganz nach ihren Interessen: Tintenkiller oder Tennissocken, Musik-Apps oder Wunderkerzen. Mitmachen können alle zwischen 12 und 19 Jahre – alleine, in kleinen Teams oder mit der ganzen Klasse. Im Rahmen des Wettbewerbs schlüpfen Schüler in die Rolle der Tester: Sie entwickeln Prüfkriterien, schreiben Testberichte und können damit Preise gewinnen. Technische Perfektion wird nicht erwartet, aber gute Ideen und genaue Beobachtung. Jährlich beteiligen sich zwischen 2.000 und 2.500 Schüler.

Einen Überblick über alle Projekte und Materialien zur Verbraucherbildung inklusive Download-Möglichkeit gibt es unter www.test.de/schule.



Foto unten: Jugend testet: Schülerinnen vergleichen Eier aus Bio-, Freiland- oder Bodenhaltung

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz



Verbraucherbildung ist auch ein Kernanliegen der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz. Ihr „Fonds für Verbraucherbildung“ ist für Spenden und Zuwendungen von Unternehmen, Verbänden, öffentlichen Einrichtungen oder Privatpersonen offen und bietet damit ein schlagkräftiges Instrument, um Verbraucherbildung gemeinsam voranzubringen.

Über den Fonds fördert die Stiftung unter anderem „Verbraucherschulen“ als Modellschulen, die zeigen, wie die Vermittlung von Konsum- und Alltagskompetenzen im Schulangebot erfolgreich gelingen kann. Am Ende der Schullaufbahn sollen die Schülerinnen und Schüler in die Lage versetzt sein, die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Folgen des eigenen Konsums zu reflektieren und sinnvolle Entscheidungen für ihr Leben zu treffen und umzusetzen. Verbraucherschulen demonstrieren der Bildungsverwaltung und der Politik somit auch, wo Handlungsbedarfe bestehen und können anderen Schulen Ideen und Impulse geben.

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz hat 2013 das „Bündnis für Verbraucherbildung“ gegründet. Akteure aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft engagieren sich hier mit dem Ziel, Ver-

braucherbildung effektiv und zügig in die unterschiedlichen Bildungswege zu verankern.

Dass die Schule zum Erlernen von Konsumkompetenzen ein geeigneter Ort ist, belegt die Studie des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug, März 2013), die im Auftrag der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (DSV) erstellt wurde.

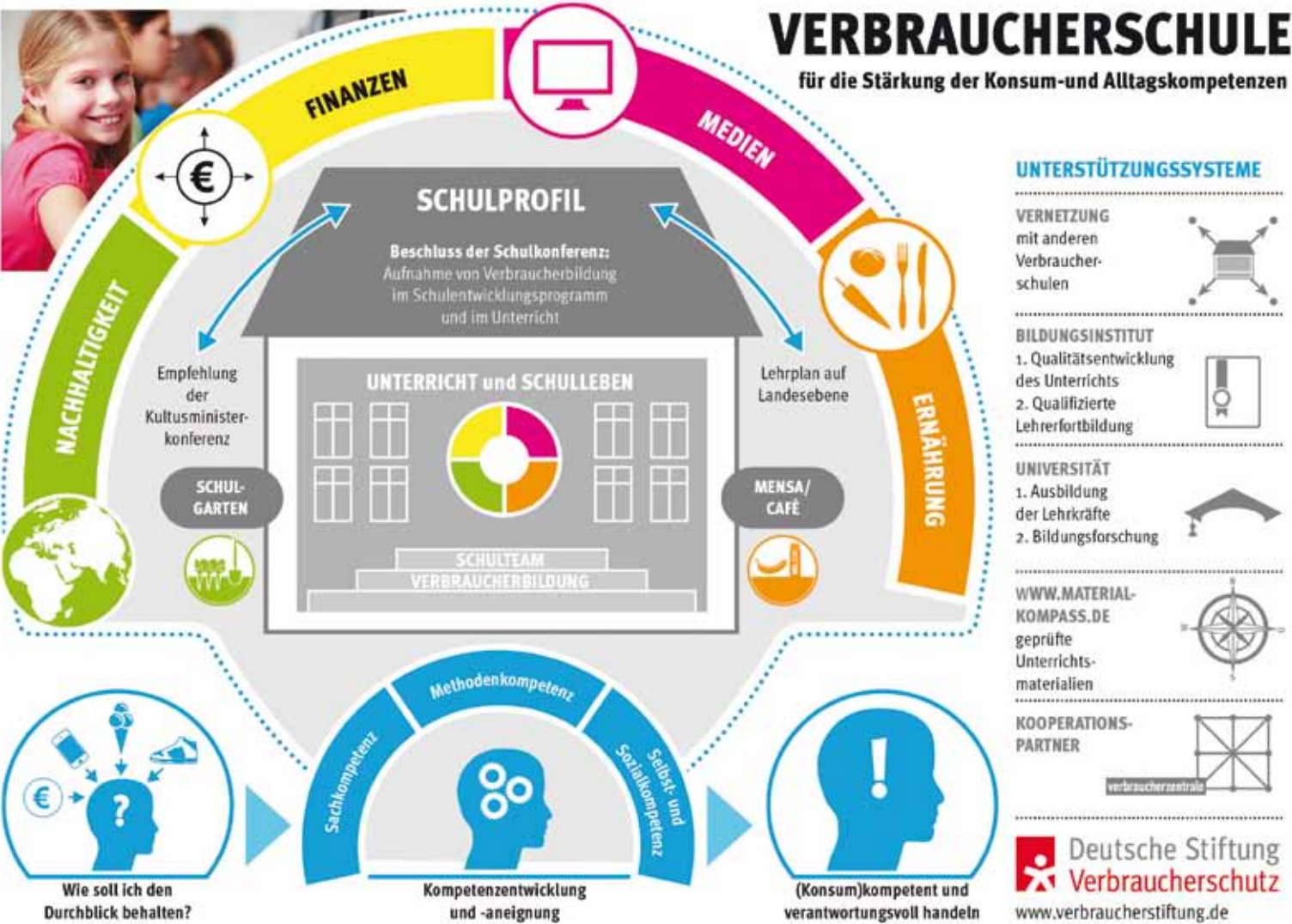
Im Rahmen dieser Studie wurden 30 „Experten“ und 52 „Praktiker“ aus Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Politik sowie 971 Lehrerinnen und Lehrer befragt, welchen Bedarf sie zur Verbesserung der Verbraucherbildung sehen.

Insgesamt wurde die derzeitige Lage an Schulen als „eher schlecht“ eingestuft. Besonders in den Handlungsfeldern finanzielle Bildung, nachhaltiger Konsum und Medienkompetenz wurden deutliche Defizite erkannt. Die Mehrheit der Befragten sah die Schule hier in der Pflicht. Die Themen wurden durchweg als relevant und für Schüler und Eltern interessant gewertet.

Ergebnisse

Die Situation der schulischen Verbraucherbildung wird von Lehrkräften, den Experten und den außerschulischen Praktikern insgesamt als „eher schlecht“ beurteilt. Als Schulnote bekäme die Verbraucherbildung eine 4+.

- Die große Mehrheit der Befragten sieht einen klaren Bildungsauftrag der Schule, junge Menschen auf ihre Rolle als Verbraucher vorzubereiten.
- Die komplexer werdende Konsumwelt, das Internet und die globale Wirtschaft verstärken die Notwendigkeit einer systematischen schulischen Verbraucherbildung. Das ist das einhellige Urteil der befragten Experten.
- Die These, dass Verbraucherthemen bei Schülern und Eltern auf nur geringes Interesse stoßen, ist durch die Studie widerlegt.
- Obwohl es in den einzelnen Lehrplänen der Bundesländer immer wieder Anknüpfungspunkte für Verbraucherbildung gibt, bemängeln insbesondere die Experten die fehlende systematische Verankerung der Verbraucherbildung im Curriculum.
- Die Lehrkräfte sehen in einer besseren Aus- und Fortbildung und in besseren Unterrichtsmaterialien einen besonders wirkungsvollen Beitrag zur schulischen Verbraucherbildung.
- Verbraucherorganisationen werden von Lehrkräften, die Verbraucherbildung unterrichten, als wichtige Partner gesehen.
- In Bezug auf die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung warnen die befragten Experten vor einer „kleinteiligen Projektitis“. Der Stellenwert der Verbraucherbildung in der Gesellschaft muss verbessert werden.
- http://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/befragung_verbraucherbildung.pdf



Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz fördert seit Herbst 2013 Schulen, die in ihrem Schulprogramm Verbraucherbildung verankern wollen und begleitet sie auf ihrem Weg.

Die Gemeinschaftsschule Wilster in Schleswig-Holstein auf dem Weg zur Verbraucherschule

Das Land Schleswig-Holstein hat seit 2009 einen Lehrplan für das Fach Verbraucherbildung für die Sekundarstufe I eingeführt. Die Gemeinschaftsschule Wilster setzt den Lehrplan von Klasse 5 bis 10 schülerorientiert um und engagiert sich darüber hinaus für die Verankerung von Verbraucherbildung im Schulleben. Dazu gehört auch die Gründung einer Schülerfirma: Gemeinsam mit den Eltern soll ein Café eingerichtet werden, in dem die Kinder und Jugendlichen sich praxisnah mit wirtschaftlichen und ökologischen Aspekten auseinandersetzen.

Daneben wird die Arbeit mit externen Partnern groß geschrieben: Kooperationen mit der Schuldnerberatung, den LandFrauen und der Vernetzungsstelle Schulverpflegung bestehen beziehungsweise sind angestrebt. So bekommen die Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit, sich mit Experten zu aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Finanzen, Ernährung und nachhaltigem Konsum auszutauschen.

Zielsetzung der Gemeinschaftsschule in Wilster ist es, dass die Schülerinnen und Schüler am Ende

ihrer Schulzeit nicht nur über Kompetenzen für selbstbestimmte und verantwortungsvolle Konsumentscheidungen verfügen, sondern eigene Haltungen entwickeln, die durch das Wissen um lokale und globale Zusammenhänge geprägt sind.

Unterstützung von der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein und der Universität Flensburg

Der Prozess zum Umbau der Gemeinschaftsschule Wilster in Richtung Verbraucherschule wird durch die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein und die Universität Flensburg begleitet.

Die Erich-Kästner-Gesamtschule in Bünde und die Gesamtschule Paderborn-Elsen in Nordrhein-Westfalen

Die beiden Modellschulen haben es sich zur Aufgabe gemacht, die Verbraucherbildung in möglichst viele Fächer zu integrieren – und dies nicht nur für den zweijährigen Projektzeitraum, sondern als dauerhafte Verankerung im Schulprogramm, die zukunftsweisend zu einer ergänzenden Profilbildung der Schulen führen soll. Über Veranstaltungen und Projekte zu Medienkompetenzen, zur gesunden Schule, zum fairen Handel und zur ökonomischen Bildung werden die Themen der Verbraucherbildung Schritt für Schritt in der Schule verankert.

Für die **Erich-Kästner-Gesamtschule in Bünde** steht Gesundheitsförderung ganz oben auf der Agenda. Über Projekte werden die Schüler an kon-

sumkritische Themen herangeführt, wie zum Beispiel über die Initiative „Art at Work“. Dabei wird in einem Zelt eine chinesische Bekleidungsfabrik simuliert. Die Jugendlichen erfahren so, was es heißt 14 bis 16 Stunden am Tag für einen Hungerlohn zu arbeiten, damit sie hier in Deutschland T-Shirts für 5 Euro kaufen können.

Unterstützung von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen und der Universität Paderborn

Der Prozess zur Verankerung der Verbraucherbildung an den beiden Schulen in Nordrhein-Westfalen wird durch die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen unterstützt und begleitet durch die Universität Paderborn.

→ Verbraucherschule. Für die Stärkung der Konsum- und Alltagskompetenzen. Broschüre. Deutsche Stiftung Verbraucherschutz, Herbst 2013





Das Ziel: ein Kanon für alle

Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat bereits 2005 das Forschungsprojekt REVIS („Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in den allgemeinbildenden Schulen“) begleitet und schon zu dieser Zeit konkrete Bildungsziele für die Grundbildung in Verbraucherthemen mit formuliert. Das Konzept REVIS dient bis heute Schulpolitikern als Basis bei der Umgestaltung und Modernisierung von Lehrplänen.

Bildungsziele und Bildungsstandards für alle Schüler

Fest steht: Reine Informationsvermittlung genügt nicht. Gefragt ist nicht nur theoretisches Wissen, sondern die Fähigkeit, dieses auch in allen Lebensbereichen des Alltags umzusetzen und anzuwenden. Deshalb benötigen wir bundeseinheitliche Bildungsstandards für alle Schülerinnen und Schüler. Nur einheitliche Standards können garantieren, dass alle Kinder und Jugendlichen mit dem gleichen Rüstzeug für die gleiche Konsumwelt ausgestattet werden. Denn die Konsum-, Medien- und Wirtschaftswelt schert sich nicht um föderale Bildungszäune, sondern stellt alle Jugendlichen und erwachsenen Verbraucher vor die exakt gleichen Herausforderungen. Einheitliche Standards sind zudem unabdingbar für die Ausbildung der Lehrkräfte. Und sie erleichtern die Leistungsüberprüfung ebenso wie die Abstimmung der Bildungsangebote für die gesamte Schullaufbahn, von der Vorschule bis zur weiterführenden Schule. Nicht zuletzt kann auch nur der für überprüfbare Qualität bei der Bildung sorgen, der zuvor Wege und Ziele in exakten Standards festgelegt hat.

Ziel jeder erfolgreichen Verbraucherbildung wäre am Ende in Anlehnung der im Forschungsprojekt REVIS formulierten Kompetenzfelder:

1. Finanz- und Wirtschaftskompetenz: Die Verbraucher sind imstande, die Wechselwirkungen des Marktes zu verstehen, den Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage oder die eigene Rolle im Spannungsfeld von Konsumwunsch, Werbung und Budget. Sie können Sinn und Wert von Produkten und Dienstleistungen einordnen und Konsumententscheidungen reflektieren beziehungsweise auf rechtliche und finanzielle Konsequenzen hin abklopfen.

2. Gesundheits- und Ernährungskompetenz: Verbraucher erkennen eigenverantwortlich, welche Nahrungsmittel positiv auf ihren Körper wirken und welche eher negativ. Sie wenden diese Erkenntnisse auf ihr eigenes Ernährungsverhalten an, reflektieren bewusst über Mahlzeiten und deren Zubereitung. Sie lernen zu verstehen, dass ihr eigenes Handeln sich nicht nur auf sie selbst und ihre Gesundheit, sondern am Ende auch auf Gesellschaft und Erde auswirkt.

3. Medien-, Daten- und Informationskompetenz: Verbraucher hinterfragen die Quellen von Informationen und finden Wege, individuell geeignete und verlässliche Informationen zu finden, um Entscheidungsalternativen zu erhalten. Sie identifizieren Missbräuche an und mit eigenen oder fremden Daten und wissen, wie sie zu vermeiden sind. Sie erkennen nicht nur die Chancen, sondern auch die Gefahren im Umgang mit Neuen Medien, dem Internet oder Sozialen Netzwerken.

4. Kompetenz für nachhaltigen Konsum: Sie versetzt Verbraucher in die Lage, eigene Konsumententscheidungen in einen größeren Zusammenhang einzuordnen und dabei abzuschätzen, wie sie sich auf künftige Generationen oder auf Menschen in anderen Teilen der Erde auswirken können. Verbraucher verstehen, dass ihr lokales Handeln bisweilen globale Konsequenzen hat und haben gelernt, vorausschauend zu denken und interdisziplinäres Wissen über den Zusammenhang zwischen Ernährung, Konsum, Gerechtigkeit und Chancengleichheit überall auf der Erde anzuwenden.

Feste Verankerung der Verbraucherbildung im Schulsystem

Sicher ist: Verbraucherbildung gehört in die Schule. Je früher Fertigkeiten für einen reflektierten Konsum entwickelt werden, desto selbstverständlicher werden sie verankert sein. Gerade Kinder und Jugendliche sind durch die Kommerzialisierung des Alltags selbst schon ein maßgeblicher Akteur der Konsumwelt: Als Nutzer von Dienstleistungen, als User in der digitalen Welt, als Konsument von Nahrungsmitteln oder als Objekt von Werbung. Je früher sie lernen, sich als handelndes Subjekt in einem größeren Zusammenhang zu begreifen und je eher sie lernen, dass sie über die Nachhaltigkeit von Konsum oder über Kosten von Gesundheit mitentscheiden können, desto intensiver wird auch die Gesellschaft als Ganzes davon profitieren.

Wir vom vzbv sind davon überzeugt: Angesichts der eklatanten Bildungsmängel ist eine feste Verankerung der Verbraucherbildung im bundesweiten Schulsystem wichtig. So wird ein eigenes Fach Verbraucherbildung wie in Schleswig-Holstein den vielfältigen Herausforderungen der Verbraucher- und Konsumwelt der Gegenwart und der Komplexität des Themas gerecht. Gemeinsam mit einheitlichen Standards erleichtert ein Fachunterricht auch die Qualitätssicherung und gewährleistet, dass Verbraucherbildung nicht nur ein Projektthema bleibt, sondern ebenbürtig neben traditionellen Fächern steht. Hinzu kommt: Konsum- und Verbraucherwelt berühren und überschneiden sich mit unzähligen Themen aus anderen Fächern, etwa Mathematik, Biologie, Physik, Deutsch, Chemie. Deswegen ist es notwendig, wichtige Verbraucheraspekte auch in den jeweiligen Fachunterricht einzubinden oder fächerübergreifend zu arbeiten. Denkbar und sinnvoll sind ferner schulbegleitende Aktivitäten und Projekte, die dafür sorgen, dass der Schüler Gelerntes auch in der Praxis anwenden kann. Unabhängige außerschulische Kooperationspartner, zum Beispiel die Energie- oder die Ernährungsberater der Verbraucherzentralen, können darüber hinaus zur Unterstützung in die Schule kommen und ihr spezielles Experten-Know-how einbringen. Schule kann so zu einem Kompetenzzentrum für Verbraucher- und Konsumthemen ausgebaut werden, das auch dazu beiträgt, die Lernergebnisse zurück in die Familien, Elternhäuser und damit in alle Generationen zu tragen.

2020 – eine Vision:

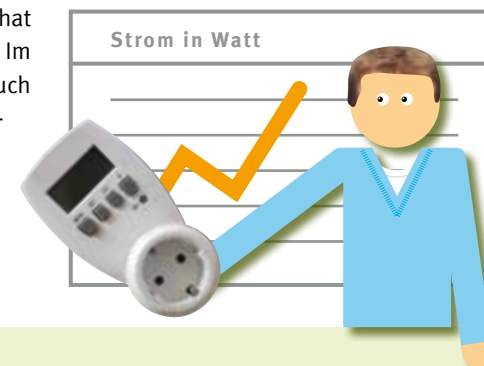
MALTE IN DER SCHULE

Noch gibt es sie viel zu wenig in Deutschland, die Schule, die unseren Kindern und Jugendlichen jenes komplexe Lebens- und Alltagswissen vermittelt, ohne das sie später als erwachsene Konsumenten nicht selbstbestimmt leben können. Setzt man jedoch alle Puzzleteile zusammen, die wir vom Verbraucherzentrale Bundesverband für eine bessere Verbraucherbildung in Deutschland vorschlagen, so ergibt sich eine klare Vision: Die Vision einer Zukunftsschule, wie sie schon bald überall in Deutschland möglich sein könnte. Eine Schule, die Verbraucherthemen kompakt und kompetent in einem Fach bündelt, aber auch intelligent in andere Schulfächer integriert. Wie der Schulalltag eines jungen Menschen in einer solchen Schule der Zukunft aussehen könnte, soll der Tagesablauf eines Kindes deutlich machen. Versetzen wir uns also für einen Moment ins Jahr 2020, wenn Malte in die „Verbraucherschule“ geht:



Malte kommt morgens in die Schule und freut sich auf den Unterricht: Physik, eigentlich nicht sein Leib-und-Magen-Fach, aber heute hat er etwas Tolles zu berichten. Er hat einen Verhandlungserfolg bei seinen Eltern erzielt: fünf Euro

mehr Taschengeld im Monat! Was das mit Physik zu tun hat? Ganz einfach, mit Messgeräten hat er den Energiefressern zuhause nachgespürt. Im Physikunterricht hatten sie den Stromverbrauch und die Kosten genau ausgerechnet und Einsparpotentiale bestimmt. Sein Vater war so begeistert, dass Malte von dem eingesparten Geld eine Taschengelderhöhung bekommt.



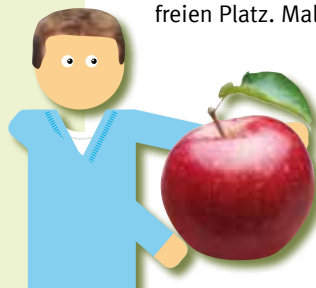


Nach der Pause trifft er seine Arbeitsgruppe im Kunstraum. Im Fächerverbund-Projekt Deutsch/Kunst arbeiten die Schüler gerade an einem Marketingprojekt für „Recyclingpapier in der Schule“. Malte ärgert sich darüber, wie unbedarft seine Mitschüler handeln, obwohl sie eigentlich schon wissen sollten, dass für weißes Frischfaserpapier Wälder gerodet werden. Erst haben sie in dem Projekt die Kommunikationstrategien von Markenfirmen analysiert und jetzt setzen sie das Gelernte für ihre eigene Schulkampagne ein. Eine Zielgruppenanalyse haben sie schon gemacht: Nur 15 Prozent ihrer Mitschüler verwenden Recyclingpapier. Ein guter Slogan muss her, Plakate, Infostände und Aktionen wollen geplant und umgesetzt sein. Das Ziel der Gruppe ist hochgesteckt: Am Ende des Schuljahres soll die Hälfte aller Schüler Recycling-Hefte benutzen.



12 Uhr, der Magen knurrt, Mittagessen in der Schulkantine. Dort haben früher nur immer die Kleinen gegessen, denn wer cool sein wollte, hat sich was vom Lädchen um die Ecke oder von der Frittenbude gekauft. Seit die Kantine aber durch eine Schülerfirma betreut wird, die auch den Caterer aussucht, gibt es kaum noch einen freien Platz. Malte hatte letztes Jahr bei der Schülerfirma mitgemacht.

Da kam ein Experte von der Verbraucherzentrale und hat ihnen über gutes und gesundes Essen erzählt. Danach haben sie gemeinsam einen Caterer ausgesucht. Er zahlt der Schülerfirma eine Provision, und die Schüler sorgen dafür, dass die Schulkantine der Hotspot der Schule ist. Die Gourmet-AG trägt mit Kuchen und Süßspeisen dazu bei.



Nach dem Essen ist das Fach Verbrauch-

cherkunde dran. Gerade sprechen sie über das Thema Sparen und Geldverkehr. Endlich mal etwas, was man im Alltag gut gebrauchen kann. Malte hat sogar seine Hausaufgabe gemacht. Jeder Schüler musste bei einer Bank die Konditionen für ein Schüler- oder Jugendkonto recherchieren. Jetzt wollen alle gemeinsam die Ergebnisse vergleichen und ein Ranking der Banken erstellen. In zwei Monaten wird Malte 16, dann will er auch sein erstes Konto eröffnen.



Und nach der Schule? Malte trifft sich – wie jede Woche – mit seiner Freundin Frida. Frida ist schon 68 Jahre alt, hat aber auch Spaß am Internet und nutzt Facebook und Skype, um mit ihrer Enkelin in Kontakt zu bleiben. Das hat Malte ihr alles beigebracht und darauf ist er mächtig stolz. Im Rahmen eines gemeinnützigen Projektes macht Malte das ehrenamtlich, aber dafür hat er von Frida schon so manches gute Kuchen-Rezept bekommen. Damit kann er in der Gourmet-AG punkten.



Der Weg zum Ziel: Welche Hausaufgaben warten?



Um Verbraucherbildung und Konsumkompetenz zu stärken, sollten diese Hausaufgaben gemacht werden: Alle Akteure an einen Tisch, Lehrerfortbildung in Sachen Verbraucherbildung und mehr Forschung für Verbraucherbildung.

Alle Akteure an einen Tisch!

An guten Ideen mangelt es nicht. Die Enquete-kommission Internet und digitale Gesellschaft im Deutschen Bundestag listet in ihrem Zwischenbericht (siehe Seite 35) allein für den Bereich Medienkompetenz auf neun Seiten Projekte, Initiativen oder Aktionen auf.

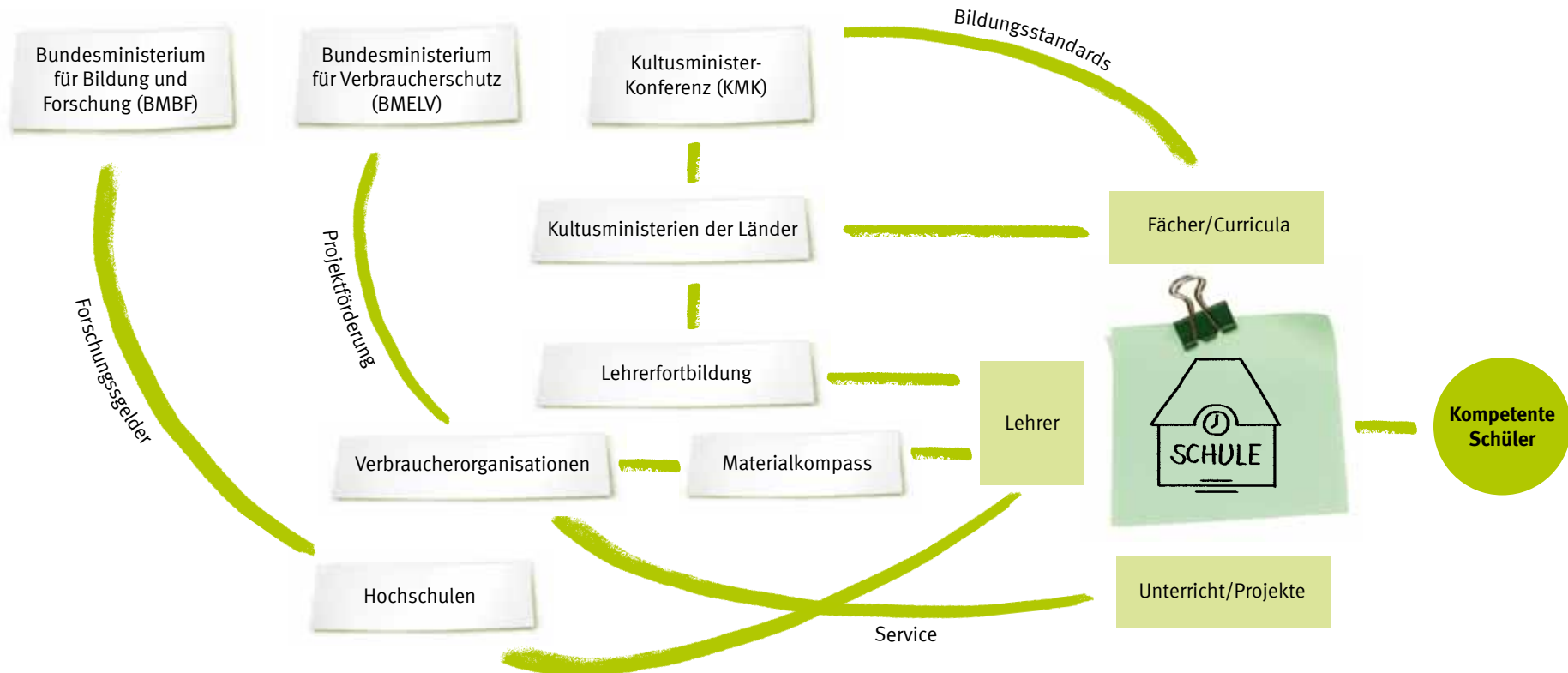
Dennoch zeigt der genauere Blick auf die deutsche Bildungslandkarte: In Sachen Verbraucherbildung und Konsumkompetenz bleibt das Land ein Flickenteppich mit zahllosen Löchern. Ob ein Kind die Chance hat, für sein Leben entscheidendes Alltagswissen zu erlernen, hängt weiter von seinem Wohnort und dem Engagement einzelner Lehrer ab. Gleichzeitig klagen auch alle Beteiligten – ob Initiatoren von Bildungsprojekten, ob Lehrkräfte, ob Schüler – immer wieder darüber, dass es der Verbraucherbildung an Konsequenz und Nachhaltigkeit fehlt. Allen Verantwortlichen sind die Probleme bekannt, es gibt vielversprechende Ideen und Lösungsansätze. Dennoch nimmt der Innovationsprozess nur allzu langsam Fahrt auf. Es fehlt an Personal, an Geld, an Abstimmung und an Austausch und am politischen Willen, das Thema in den Curricula zu verankern.

Wir plädieren deshalb dafür, alle Anstrengungen einem gemeinsamen Ziel unterzuordnen: Fachwissen und Erfahrungswerte müssen gebündelt werden und deshalb alle Akteure an einen gemein-

samen Tisch! Neue Allianzen sind nötig, runde Tische, an denen neben den Verbraucherverbänden die Bildungs- und Verbraucherschutzministerien, Vertreter der Kultusministerkonferenz der Länder und der Lehrerverbände, aber auch Vertreter von Eltern und Schülern sitzen. Nur so lassen sich bundesweit einheitliche Bildungsstandards und abgestimmte Curricula entwickeln und verankern, die dem bereits 1999 von den Vereinten Nationen formulierten Recht auf Verbraucherbildung gerecht werden. Gemeinsam können wir mehr bewegen!



Die Akteure



Die Kultusministerkonferenz entwickelt bundesweite Bildungsstandards und fördert die länderübergreifende Zusammenarbeit. Die Kultusministerien der Länder richten das Fach Verbraucherbildung ein, bauen Verbraucherthemen in den bestehenden Fächerkanon ein, entwickeln Lehrpläne und suchen Pilotschulen. Lehrerfortbildungsinstitute und Hochschulen kümmern sich um die Kompetenz der Lehrenden, etwa durch neue Fortbildungsangebote, Modernisierung des Lehramtsstudiums in den Ankerfächern und verstärkte Verbraucherbildung. Der Bund unterstützt das Projekt mit Geldern, stellt Forschungsmittel bereit und schafft ein Dialogforum für den supraföderalen Austausch. Und die Verbraucherorganisationen vernetzen alle Akteure, leisten Hilfe mit dem Materialkompass und unterstützen die Schulen mit Angeboten und Projekten.

Lehrer auf die Schulbank: Fortbildung ist Pflicht

Jedes Bildungsziel erübrigt sich, wenn die Auszubildenden selbst nicht auf dem neuesten Stand sind. Gerade im Bereich Verbraucherbildung bedeutet dies: Eine regelmäßige, fachliche Weiterbildung ist verpflichtend notwendig, um mit den teilweise rasanten Entwicklungen im Markt Schritt halten zu können. Fortbildungen, die von Wirtschaftsverbänden oder kommerziell beeinflussten Anbietern angeboten werden, sollten nicht die einzige Alternative für die Lehrkräfte sein. Stattdessen müssen Bund und Länder ihre Bildungsangebote für Lehrkräfte ausbauen, mehr Pflichtmodule anbieten und die Verbraucherbildung bereits in den Lehramts-Studiengängen der Universitäten stärken.

Mehr Forschung für Verbraucherbildung

In der Welt der Wissenschaft findet explizite Forschung über Verbraucherbildung bisher so gut wie gar nicht statt. Erkenntnisse über Konsumkompetenzen, Bildungsstandards und deren didaktische Umsetzung in der Praxis liegen bisher kaum vor. Wir wissen nicht: Welche Fächer eignen sich eigentlich am besten für welche Verbraucherthe-



men? Wie alt sollten Kinder und Jugendliche sein, damit die Vermittlung bestimmter Themen auch effektiv und sinnvoll ist? Bisher sind Bildungsexperten hier auf didaktisch-methodisches Know-how aus Teildisziplinen der Verbraucherbildung angewiesen, etwa aus der Hauswirtschaft, der Umweltbildung oder der Ernährungswissenschaft. Wir brauchen also eine eigene und kohärente wissenschaftliche Disziplin Verbraucherbildung, die das Themenspektrum vernetzt, systematisch erforscht und differenzierte wissenschaftliche Grundlagen für die Bildungspolitik entwickelt.

MINT-Fächer sind wichtig? Verbraucher- bildung auch!

Verbraucherkompetenz wird von Schulen und Eltern immer noch nicht ausreichend als ein Bildungsziel wahrgenommen, das den Kindern das wirklich wichtige Rüstzeug im täglichen Leben vermittelt. Alltagskompetenzen gelten vielen als zweitrangig. Wenn es um die Zukunft

der Kinder geht, stehen vermeintlich relevantere Fächer, etwa die MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) weit im Vordergrund. Hier gilt es aufzuklären: Beides ist wichtig. Es macht keinen Sinn, MINT-Fächer, Sprachen, Gesellschaftswissenschaften oder Verbraucherbildung gegeneinander auszuspielen. Wichtig ist vielmehr, dass die Schule Kinder und künftige Generationen fit macht, für berufliche UND alltägliche Herausforderungen. Lehrkräfte, die Verbrauchertemen in ihren Unterricht integrieren möchten, benötigen deshalb Unterstützung.

Resolution: Verbraucherkompetenzen frühzeitig fördern – mehr Verbraucherbildung in die Schulen

Anlässlich einer Tagung zur Verbraucherbildung im Herbst 2011 trafen sich die Mitgliedsorganisationen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, um Ideen über ein gemeinsames Vorgehen zur Implementierung von Verbraucherbildung im schulischen Unterricht auszutauschen. Im Frühjahr 2012 wurde eine Resolution entworfen. Es liegt nun ein im breiten Konsens entstandenes Papier vor, um der Forderung nach mehr und qualitativ hochwertiger schulischer Verbraucherbildung (Konsumkompetenz) Nachdruck zu verleihen. Angesprochen werden sollen alle gesellschaftlichen Kräfte, von (Bildungs-) Politikern über engagierte Bürgerinnen und Bürger bis hin zu Entscheidungsträgern in den Schulverwaltungen. Diese Resolution wird auch von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz und dem „Bündnis für Verbraucherbildung“ unterstützt.

Die Resolution

Der Verbraucherzentrale Bundesverband mit seinen Mitgliedsorganisationen und ein breites Bündnis für Verbraucherbildung fordern Politik und gesellschaftliche Akteure auf, sich nachhaltig für die Förderung von Konsum- und Alltagskompetenzen im schulischen Bereich einzusetzen. Junge Menschen haben ein Recht auf Verbraucherbildung, wie es die Vereinten Nationen seit 1999 fordern.

Zahlreiche Untersuchungen machen deutlich, dass das Bildungssystem in Deutschland nicht ausreichend in der Lage ist, solche Kompetenzen zeitgemäß und nachhaltig in den fünf Konsumfeldern

- Ernährung und Gesundheit
- Finanzen
- Verbraucherrecht
- Medien
- Nachhaltiger Konsum

zu vermitteln. Aktuelle Jugendstudien kommen zu dem Ergebnis, dass in den genannten Konsumfeldern einerseits Kompetenzdefizite vorliegen und dass es Verbrauchern andererseits aufgrund der hohen Komplexität der sich weltweit rasant entwickelnden Märkte und der teilweise unüberschaubaren Produktvielfalt schwerfällt, selbstbestimmte Kaufentscheidungen zu treffen. Zudem nutzen einzelne Unternehmen die schwierigen Marktbedingungen zum Schaden ihrer Kunden aus. Ein fairer Wettbewerb hingegen stärkt die Selbstbe-

stimmung der Verbraucher in der sozialen Marktwirtschaft.

Aufgrund der fehlenden oder unzureichenden Kompetenzen kommt es zu gesamtgesellschaftlichen Folgekosten: Wenn in den privaten Haushalten jährlich Lebensmittel im Wert von 21,6 Milliarden Euro in den Müll geworfen werden, ist das nicht nur ein Schaden für den einzelnen Haushalt, sondern eine volkswirtschaftliche Verschwendung. Analog führt mangelnde Kompetenz im Finanzbereich zum Beispiel dazu, dass junge Konsumenten überdurchschnittlich von Überschuldung betroffen sind.

Erfahrungen aus der täglichen Arbeit der Verbraucherzentralen in den Beratungsgesprächen bestätigen diesen Sachverhalt:

- Mangelnde Finanzkompetenzen können zu Ver- und Überschuldung führen, besonders dann, wenn undurchsichtige Finanzprodukte angeboten werden.
- Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge und darüber, wie (internationale) Märkte funktionieren und wie man Fehlfunktionen in Märkten erkennen kann, ist bei den

meisten jungen Verbrauchern nur marginal vorhanden.

- Das praktische Wissen sowie Handlungskompetenzen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung gehen weiterhin kontinuierlich zurück.
- Es mangelt an Kompetenzen im Umgang mit der digitalen Welt, auch weil komplexe Angebote der Anbieter nicht immer durchschaut oder verstanden werden.
- Konsumententscheidungen mit ihrem Ressourcen- und Energieverbrauch sowie sozialen Auswirkungen im globalen Zusammenhang mit den daraus resultierenden Konsequenzen wie Klimawandel, Rohstoffverknappung und schlechten Arbeitsbedingungen zu sehen, ist eine dringende Zukunftsaufgabe für alle Generationen.



Daraus folgt das Bündnis für Verbraucherbildung, dass Konsum- und Alltagskompetenzen stärker und verlässlich in allen Schultypen vermittelt werden müssen. Diese Bildungsziele müssen in den schulischen Bildungsplänen verankert werden.

Notwendig ist die Entwicklung von bundeseinheitlichen Bildungsstandards als Orientierung und Maßstab. Denn nur Bildungsstandards ermöglichen Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung im föderalen Bildungssystem.

Um dies zu erreichen, stellen der Verbraucherzentrale Bundesverband mit seinen Mitgliedsorganisationen und das Bündnis für Verbraucherbildung konkrete Forderungen an die Bildungspolitik der Länder und des Bundes:



Verbraucherbildung in den fünf Konsumfeldern kann helfen, Wohlstandsnachteilen entgegenzuwirken und Verbraucher zu befähigen, sich adäquat am Markt zu verhalten. Damit sind gesamtgesellschaftliche Kosten vermeidbar. So entscheidet gute Verbraucherbildung auch über die Zukunft des Landes. → https://www.verbraucherstiftung.de/kampagnen/buendnis_verbraucherbildung

- 
- **Schaffung von verbindlichen bundeseinheitlichen Bildungsstandards zur Verbraucherbildung, die alle fünf Konsumfelder abdecken**
 - **Stärkere Verankerung der Verbraucherbildung in den schulischen Lehrplänen**
 - **Dementsprechende Förderung der Verbraucherbildung in der Lehreraus- und Lehrerfortbildung**
 - **Unterstützung der Schulen und der Lehrkräfte, die gesetzten Rahmenbedingungen und bildungspolitischen Vorgaben im Schulalltag umzusetzen**
 - **Stärkung der Verbraucherbildungsforschung**

Kultusministerkonferenz stärkt Verbraucherbildung an Schulen

Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013

Mit ihrem Beschluss vom September 2013 setzen sich die Kultusministerinnen und Kultusminister der Länder für mehr Verbraucherbildung an Schulen ein. Sie stellen fest, dass Verbraucherbildung zahlreiche Anknüpfungspunkte zu etablierten Schulfächern aufweist und in besonderer Weise ein handlungsorientiertes, interdisziplinäres und vernetzendes Lernen ermöglicht. Ziel ist es, den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen für ein selbstbestimmtes und reflektiertes Konsumverhalten mit auf den Weg zu geben. Verbraucherbildung an Schulen stärkt danach die Gestaltungskompetenz der Kinder und Jugendlichen und eröffnet ihnen die Möglichkeit zu einer bewussten und differenzierten Urteilsbildung bei Konsumententscheidungen zu kommen.

Den Schulen sollen künftig Gestaltungsspielräume eröffnet werden, um Aspekte der Verbraucherbildung aufzugreifen. Verbraucherrelevante Themen sollten während der gesamten Schulzeit der Kinder und Jugendlichen behandelt werden.

Um Lehrkräften die Vermittlung dieser Themen zu erleichtern, wollen die Kultusministerinnen und -minister die fachliche und didaktische Fortbildung von Lehrkräften langfristig stärken. Außerdem

sprechen sie sich für die weitere Vernetzung und Kooperation aller Expertinnen und Experten der Verbraucherbildung und des Verbraucherschutzes aus zum Wohle einer umfassenden und multiperspektivischen Bildung der Kinder und Jugendlichen.

→ <http://www.kmk.org/fileadmin/pdf/PresseUndAktuelles/2013/Verbraucherbildung.pdf>

Adressen

Verbraucherzentrale Bundesverband

Markgrafenstraße 66
10969 Berlin
Tel. (030) 2 58 00-0
Fax (030) 2 58 00-218
info@vzbv.de
www.vzbv.de

Stiftung Warentest

Lützowplatz 11-13
10785 Berlin
Tel. (030) 26 31-0
Fax (030) 26 31-27 27
email@stiftung-warentest.de
www.test.de

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz

Markgrafenstraße 66
10969 Berlin
Tel. (030) 2 58 00-239
Fax (030) 2 58 00-238
info@verbraucherstiftung.de
www.verbraucherstiftung.de

Germanwatch

Germanwatch
Kaiserstraße 201
D-53113 Bonn
Tel. (0228) 60 492-0
Fax (0228) 60 492-19

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg

Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart
Tel. (07 11) 66 91-10
Fax (07 11) 66 91-50
info@vz-bawue.de
www.vz-bawue.de

Verbraucherzentrale Bayern

Mozartstraße 9
80336 München
Tel. (089) 5 39 87-0
Fax (089) 53 75 53
info@verbraucherzentrale-bayern.de
www.verbraucherzentrale-bayern.de

Verbraucherzentrale Berlin

Hardenbergplatz 2
10623 Berlin
Tel. (030) 2 14 85-0
Fax (030) 2 11 72 01
mail@verbraucherzentrale-berlin.de
www.verbraucherzentrale-berlin.de

Verbraucherzentrale Brandenburg

Templiner Straße 21
14473 Potsdam
Tel. (03 31) 2 98 71-0
Fax (03 31) 2 98 71-77
info@vzb.de
www.vzb.de

Verbraucherzentrale Bremen

Altenweg 4
28195 Bremen
Tel. (04 21) 1 60 77-7
Fax (04 21) 1 60 77-80
info@vz-hb.de
www.verbraucherzentrale-bremen.de

Verbraucherzentrale Hamburg

Kirchenallee 22
20099 Hamburg
Tel. (040) 2 48 32-0
Fax (040) 2 48 32-290
info@vzh.de
www.vzh.de

Verbraucherzentrale Hessen

Große Friedberger Straße 13-17
60313 Frankfurt/Main
Tel. (069) 97 20 10 – 0
Fax (069) 97 20 10 – 50
vzh@verbraucher.de
www.verbraucher.de

Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern

Strandstraße 98
18055 Rostock
Tel. (03 81) 2 08 70 50
Fax (03 81) 2 08 70 30
info@nvzmv.de
www.nvzmv.de

Verbraucherzentrale Niedersachsen

Herrenstraße 14
 30159 Hannover
 Tel. (05 11) 9 11 96-0
 Fax (05 11) 9 11 96-10
info@vzniedersachsen.de
www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Mintropstraße 27
 40215 Düsseldorf
 Tel. (02 11) 38 09-0
 Fax (02 11) 38 09-172
vz.nrw@vz-nrw.de
www.verbraucherzentrale-nrw.de

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

Seppel-Glückert-Passage 10
 55116 Mainz
 Tel. (06 31) 28 48-0
 Fax (06 31) 28 48-66
info@vz.rlp.de
www.verbraucherzentrale.rlp.de

Verbraucherzentrale Saarland

Haus der Beratung
 Trierer Straße 22
 66111 Saarbrücken
 Tel. (06 81) 5 00 89-0
 Fax (06 81) 5 00 89-22
vz-saar@vz-saar.de
www.vz-saar.de

Verbraucherzentrale Sachsen

Brühl 34-38
 04109 Leipzig
 Tel. (03 41) 69 62 90
 Fax (03 41) 6 89 28 26
vzs@vzs.de
www.verbraucherzentrale-sachsen.de

Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt

Steinbockgasse 1
 06108 Halle
 Tel. (03 45) 2 98 03-0
 Fax (03 45) 2 98 03-26
vzsa@vzsa.de
www.vzsa.de

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein

Andreas-Gayk-Straße 15
 24103 Kiel
 Tel. (04 31) 5 90 99-0
 Fax (04 31) 5 90 99-77
info@verbraucherzentrale-sh.de
www.verbraucherzentrale-sh.de

Verbraucherzentrale Thüringen

Eugen-Richter-Straße 45, PF 591
 99085 Erfurt
 Tel. (03 61) 5 55 14-0
 Fax (03 61) 5 55 14-40
info@vzth.de
www.vzth.de

Ausgewählte Literatur/links

Kids Verbraucheranalyse 2013 → http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA_2013_Reichweiten.pdf

SchuldnerAtlas 2011, herausgegeben vom Verband der Vereine Creditreform, Neuss → www.creditreform.de/Deutsch/Creditreform/Aktuelles/Creditreform_News_dyn/Archiv/2011/2011-11-03_SchuldnerAtlas_Deutschland.jsp

Studie Kurt Schmidinger/Elke Stehfest, Universität Wien Juni 2012, in → The international Journal of Life Cycle Assessment, Number 8 2012

Forsa-Umfrage „Verbraucherwissen“ im Auftrag des BMELV → https://www.verbraucherkompetenz.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/Dokumente/Umfrage-Verbraucherbildung

Jugendreport – Natur 2010 → http://medienjagd.test.newsroom.de/3676_djv_jugendreport2010_rz_150.pdf

Jugendstudie 2009 – Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur, Ergebnisse repräsentativer Meinungsumfragen im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Banken; in: demo/skopie Umfragen, Meinungen, Gesellschaftstrends → www.bankenverband.de/themen/politik-gesellschaft/meinungsumfrage/banken-finanzkultur/bankenfi-

[nanzkultur/banken-finanzkultur/downloads/meinungsumfrage/2009-07-03_Demoskopie_Jugendstudie_BDB-2.pdf](http://www.bankenverband.de/themen/politik-gesellschaft/meinungsumfrage/banken-finanzkultur/bankenfinanzkultur/downloads/meinungsumfrage/2009-07-03_Demoskopie_Jugendstudie_BDB-2.pdf)

Pisa Umwelttest der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) 2009

Natur: Vergessen? Erste Befunde des Jugendreports Natur 2010; Seite 12 → medienjagd.test.newsroom.de/3676_djv_jugendreport2010_rz_150.pdf

Jugend und die Zukunft der Welt, Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in Deutschland und Österreich „Jugend und Nachhaltigkeit“, Gütersloh und Wien 2009 → www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_29232_29233_2.pdf

Shell Jugendstudie 2010 → www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2010/internet/

Umfrage Nestlé 2012 Das is(s)t Qualität → www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2012/Pages/default.aspx

Materialkompass → www.verbraucherbildung.de/materialkompass.html

Verbraucherkompetenz → www.verbraucherkompetenz.de

Qualitätsanalyse von Unterrichtsmaterialien anhand des Materialkompass Verbraucherbildung“, Tatjana Bielke, Mai 2012. Veröffentlicht unter → http://blog.verbraucherbildung.de/wp-content/uploads/012/05/120905_Analyse-der-Bewertungen-von-Unterrichtsmaterialien-im2.pdf

REVIS, „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in den allgemeinbildenden Schulen“ → <http://dsg.uni-paderborn.de/evb/forschung-und-entwicklung/revis-startseite/revis-kurzfassung-deu/> → http://www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de/evb_revis.php

Enquetekommission Internet und digitale Gesellschaft im Deutschen Bundestag → www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Medienkompetenz/index.jsp

Konsumkompetenz von Jugendlichen. Ein Überblick über Kernaussagen aus aktuellen Jugendstudien. imug 2010 zu finden auf → <http://www.verbraucherbildung.de/1048.html?keyword=imug>

Praxisorientierte Bedarfsanalyse zur schulischen Verbraucherbildung. Studie des imug-Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. → http://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/pages/130312_gesamtbericht_verbraucherbildung_imug.pdf

Verbraucherbildung bedeutet theoretisches und angewandtes Alltagswissen, das viele heute nicht haben. Deshalb glauben wir: Deutschland braucht einen konzertierten Weg hin zu einer Gesellschaft, die auch in alltäglichen Verbraucherfragen gebildet ist.

Diese Broschüre erläutert:

- was Verbraucherbildung ist,
- was in der Schule gelehrt werden sollte und
- die Bildungsakteure tun können und müssen.