

Verbraucherkompetenzen – Expertenbefragung zur Identifizierung und Einschätzung von Verbraucherwissen

Ergebnisbericht

9. Juli 2018



Ingo Schoenheit
Miriam Dreblow

imug

Postkamp 14a
30159 Hannover

fon: +49 511 12196-0
fax: +49 511 12196-95

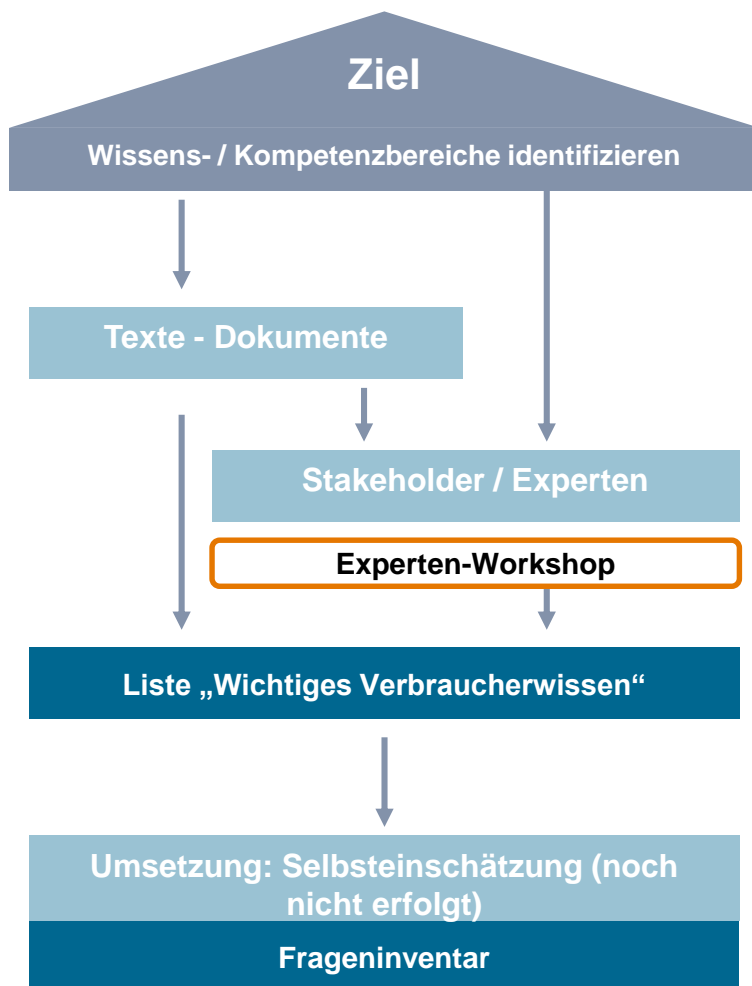
contact@imug.de
www.imug.de

Hintergrund der Studie

- ▶ In einer Zeit, in der es im Konsum nicht nur um Gesundheit und Sicherheit geht (Risikovermeidung), sondern auch die Wohlstandserhaltung durch „gekonnten“ Konsum wichtiger wird, stellen sich für die Verbraucherbildung neue Herausforderungen.
- ▶ Gerade im Zuge der Digitalisierung und zunehmenden Globalisierung müssen die institutionellen Rahmenbedingungen für einen sicheren und verantwortungsvollen Konsum deutlich angepasst werden. Hierzu gehört der weitere Ausbau der schulischen Verbraucherbildung.
- ▶ Die vom imug im Auftrag des vzbv 2010 veröffentlichte Studie zur Konsumkompetenz Jugendlicher zeigte erschreckende Defizite. *„Ohne Wissen, ohne bestimmte Fähigkeiten und Fertigkeiten werden junge Verbraucher nicht die Vorteile der Konsumfreiheit für sich nutzen können. Wer über weniger Konsumkompetenz verfügt, hat Wohlstandsnachteile. Dies gilt um so mehr, wenn die Gesundheits- und Altersvorsorge zunehmend zu einer privaten Planungsaufgabe wird,“* hieß es in der Untersuchung, in der Studien zur Verbraucherkompetenz Jugendlicher im Zeitraum von 2005 bis 2010 ausgewertet wurden.
- ▶ Doch über welches Wissen und welche Kompetenzen sollen Jugendliche am Ende ihrer Schullaufbahn denn nun im Einzelnen tatsächlich verfügen? Mit dieser Fragestellung wandte sich das imug Institut im Auftrag der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz an Expertinnen und Experten der Verbraucherbildung.
- ▶ Anliegen dieser Studie ist, Grundlagen für eine Statusmessung bzw. Selbsteinschätzung von jungen Erwachsenen zu schaffen, mittels der bundesweit festgestellt werden kann, in welchem Ausmaß das angestrebte Verbraucherwissen vorhanden oder auch nicht vorhanden ist.

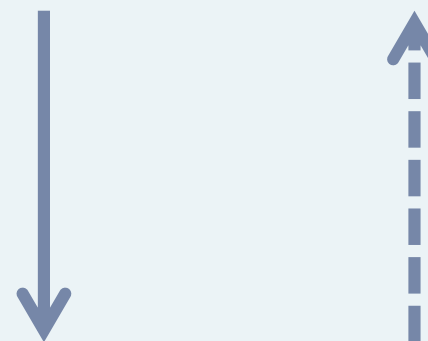


Ziele und Aufgaben



Ziel der Studie

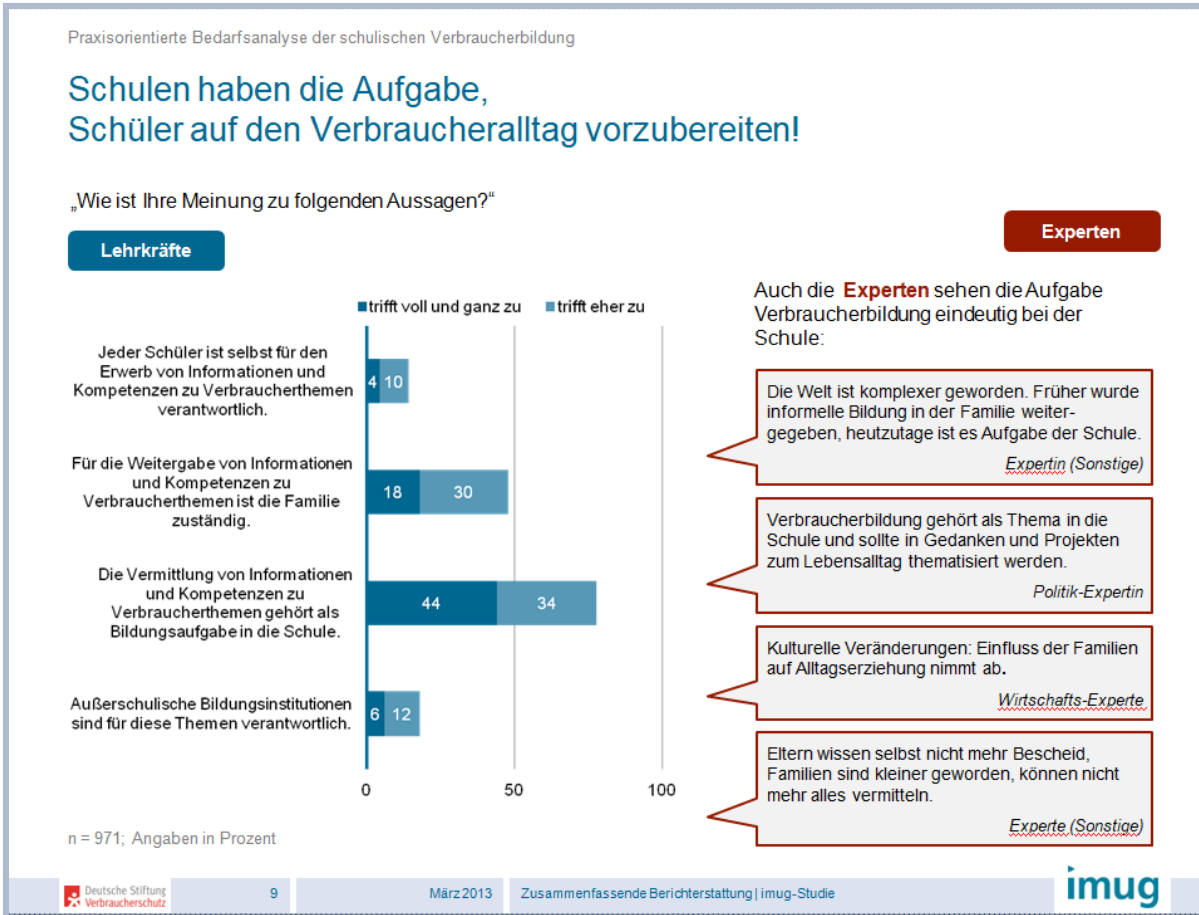
ist es, grundlegende Wissens- und Kompetenzbereiche zu identifizieren, die von Jugendlichen / jungen Erwachsenen nach Abschluss der allgemeinen Schulpflicht erworben sein sollten.



Die Umsetzungsperspektive

ist eine Art „Selbsteinschätzung“ der jungen Verbraucher/innen (eine Art „Test“), die zeigt, was sie tatsächlich wissen (Anm.: eine Folgestudie wurde noch nicht in Auftrag gegeben)

Verbraucherkompetenzen müssen erworben werden

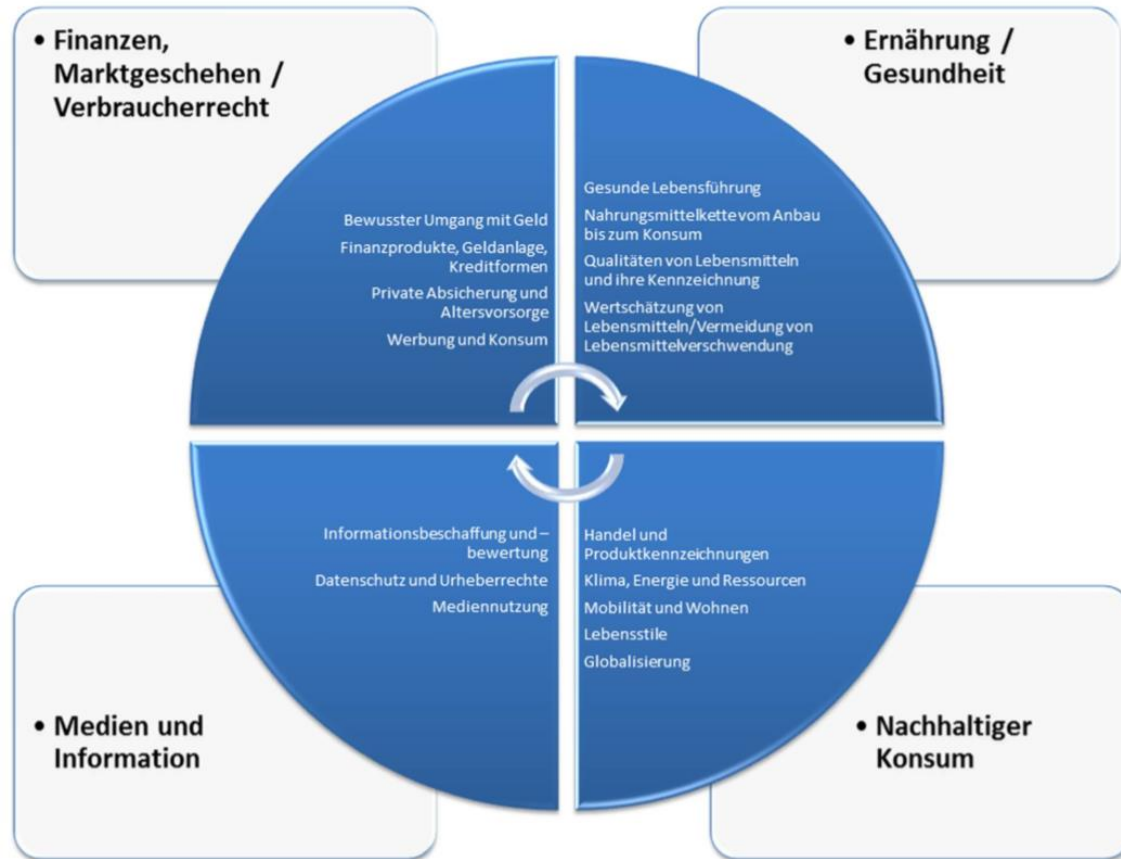


Verbraucherbildung schafft eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich Jugendliche in der komplexen Konsumwelt zurechtfinden können.

Im Jahr 2013 führte das imug Institut im Auftrag der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (DSV) die „Praxisorientierte Bedarfsanalyse der schulischen Verbraucherbildung“ durch.

Befragte Lehrkräfte und Experten sahen die Vermittlung von Informationen und Kompetenzen zu Verbraucherthemen hauptsächlich als Bildungsaufgabe der Schule an.

Die übergreifenden Handlungsfelder, in denen Verbraucherkompetenzen / Verbraucherwissen wichtig ist



In Anlehnung an den Beschluss der Kultusministerkonferenz „Verbraucherbildung an Schulen“ im September 2013 sind die vier Handlungsfelder von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz zusammengefasst in der nebenstehenden Graphik dargestellt worden.

Als Themenbereiche der Studie wurden diese vier Handlungsfelder der Verbraucherbildung näher untersucht.

Quelle: Deutsche Stiftung Verbraucherschutz: „Leitlinien des Bündnis für Verbraucherbildung“

Befragungsdesign der Experteninterviews

Konzept	imug Institut für Markt-Umwelt Gesellschaft, Hannover
Rücklaufquote bzw. Ausschöpfungsquote	81 % (47 geführte Interviews bei 58 Kontaktaufnahmen)
Erhebungsmethode	Leitfadengestützte telefonische Interviews
Stakeholder/Experten- gruppen	Politik/Verwaltung, Schulpraxis, Verbraucherschutz, Wirtschaft, Wissenschaft
Auswahlverfahren	Expertinnen und Experten vorgeschlagen durch: DSV, imug und Interviewteilnehmer/innen
Befragungszeitraum	13.03.2018 – 15.05.2018
Datenaufbereitung und -auswertung	imug Institut für Markt-Umwelt Gesellschaft, Hannover

Anzahl geführter Interviews nach Handlungsfeldern und Expertengruppen

Handlungsfeld		Expertengruppen					
		Wissenschaft	Verbraucherschutz	Schulpraxis	Politik	Wirtschaft	
I	Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht	5	3		1	1	10
II	Ernährung / Gesundheit	4	3		2	1	10
III	Nachhaltiger Konsum	2	1	1	4	2	10
IV	Medien und Information	2	2	1	2	2	9
	Alle Themen	3	1	4			8
		16	10	6	9	6	47

Methodisches Vorgehen bei Auswertung der Experteninterviews

Experteninterviews werden eingesetzt, um spezifische Wissensbestände zu vorab eingegrenzten Themenbereichen aufzudecken. Die Expertinnen und Experten repräsentieren hierbei bestimmte Institutionen und Organisationen (wir sprechen auch von „Stakeholdern“) und verfügen über internes Kontextwissen. Im Vergleich zum wissenschaftlichen Diskurs in der Literatur fließt in Interviews immer auch spezifisches **Handlungs- und Erfahrungswissen** der Akteure ein.

Im Hinblick auf die vier Handlungsfelder der Verbraucherbildung wurde in Abstimmung mit den Auftraggebern ein Interviewleitfaden entwickelt, um Einschätzungen zu relevanten Verbraucherkompetenzen und konkretem Verbraucherverwissen zu erhalten. Ziel eines solch explorativen Forschungsdesigns ist kein generalisierter Anspruch mit statistischer Repräsentativität, sondern eine exemplarische Verallgemeinerung. Um die fachliche Validität zu erhöhen, wurden vorbereitend und während der Auswertung themenbezogene Literatur und Sekundärmaterial einbezogen.

Das in den telefonischen Interviews erhobene Datenmaterial wurde durch eine **qualitative Inhaltsanalyse** nach dem Prinzip der Offenheit thematisch verdichtet. Bei diesem induktiven Vorgehen wurden die Nennungen nach ihrer Relevanz bezüglich der Fragestellung strukturiert.

Darüber hinaus ging es um die Suche nach Sinnzusammenhängen zwischen einzelnen Äußerungen, um übergreifende **Hypothesen zu den relevanten Kompetenzen** zu entwickeln. Diese sind im Ergebnisteil dem jeweiligen Handlungsfeld vorangestellt.

Die **Listen des Verbraucherverwissens** je Handlungsfeld (siehe Kapitel Ergebnisse) sind die Quintessenz der Aussagen aus den Interviews und des Workshops. Es sind mehrheitlich vorgetragene, mindestens zweifach genannte Äußerungen, zu denen es keine gegenteiligen Aussagen in anderen Interviews gab und denen im Expertenworkshop nicht widersprochen wurde; die Ergänzungen aus dem Workshop wurden eingearbeitet.

Konkrete mögliche **Fragen**, anhand derer der Wissensstand von Jugendlichen aus Sicht der Experten erhoben werden könnte, wurden dokumentiert, grob sortiert und unkommentiert je Handlungsfeld zu Verfügung gestellt.

Kompetenzdefinition als Impuls für die Experteninterviews

In den Interviews wurde folgende Kurzdefinition als Impuls gegeben:

„Mit Kompetenzen sind Kenntnisse und Fähigkeiten gemeint, die für ein bestimmtes Handeln zwingende Voraussetzung sind.“

Im Hintergrund – bei der Interpretation der Expertenstatements – orientierte sich das imug Institut an dem etwas weiter gefassten Kompetenzverständnis von Gnahs:

„Kompetenz ist die Fähigkeit bzw. das Potenzial zur erfolgreichen Bewältigung komplexer Anforderungen in spezifischen Situationen. Kompetentes Handeln schließt einen angemessenen Einsatz von Wissen und Fertigkeiten sowie Werten, Motivationen und Persönlichkeitseigenschaften des Individuums ein und wird durch äußere Umstände und Rahmenbedingungen einer Situation beeinflusst.“ (vgl. Gnahs 2007)

Zum Kompetenzbegriff gibt es vielfältige wissenschaftliche Positionen. Bei den interviewten Experten spielte auch die Frage eine Rolle, wie man sich denn eine Kompetenzmessung - womöglich auch noch bundesweit und repräsentativ - realistisch vorstellen sollte. Wer hier eher restriktive Bilder vor Augen hatte, plädierte (automatisch) für eine Orientierung an dem vorhandenen Verbraucherwissen, wer ein ambitionierteres Evaluationsdesign für möglich hielt, wollte auch Methoden- und Kommunikationskompetenzen evaluiert sehen.

Gnahs, D. (2007): Kompetenzen – Erwerb, Erfassung, Instrumente. Bielefeld

Handlungsfeld Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

Wichtige Ziele / Aufgaben der Verbraucherbildung im Bereich Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

Verbraucher/innen sollen die unterschiedlichen Rollen und Interessenlagen unterschiedlicher Marktakteure verstehen.



Verbraucher/innen sollen den Alltag finanziell meistern können, ihre langfristigen Einnahmen und Ausgaben im Blick behalten und Überschuldungen vermeiden können.



Verbraucher/innen sollen ihre wesentlichen Rechte, aber auch Wege und Institutionen kennen, die sie zur Durchsetzung ihrer Rechte nutzen können.



Kompetenzen / Wissen zu Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht

▶ **Wirtschaftliche Zusammenhänge / Ökonomisches Grundwissen**

- ▶ Die Rolle von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Sozialen Marktwirtschaft definieren
- ▶ Interessen von Wirtschaftsakteuren kennen, erkennen und durchschauen
- ▶ Kaufrisiken und Informationsasymmetrien auf Märkten kennen und erkennen
- ▶ Grundlegende Ziele und Konzepte des Marketing und der Werbung kennen und erkennen

▶ **Haushalten / Einnahmen und Ausgaben im Blick behalten / Verschuldung vermeiden**

- ▶ Zahlungsverkehr (Girokonto, Dispositions- und Ratenkredite) verstehen und kostengünstig nutzen (können)
- ▶ Einnahme- und Ausgabepositionen und langfristige Risiken im Haushaltsbudget kennen („Lebensführung“)
- ▶ Anlässe, Anzeichen und Ursachen von Verschuldung und Überschuldung kennen
- ▶ Wichtige Spar- und Geldanlageformen kennen und hinsichtlich individueller Passung beurteilen können
- ▶ Kredite angemessen verstehen und ihre Kosten vergleichen können
- ▶ Zins und Zinseszins berechnen können
- ▶ Elementare Versicherungen kennen
- ▶ Lebensplanung: Wichtige altersgerechte Elemente der privaten Absicherung und Altersvorsorge kennen

▶ **Grundlegende Verbraucherrechte**

- ▶ Grundaussagen und Funktionen des Kaufvertragsrechts und von AGBs verstehen
- ▶ Grundaussagen und Funktionen des Widerrufsrechts, Gewährleistungsrecht verstehen

▶ **Verbraucherinteressen durchsetzen**

- ▶ Unabhängige Informations- und Beratungsstellen kennen (Warentests, Verbraucherzentralen etc.)
- ▶ Typische Beschwerdewege und -institutionen kennen

▶ **Bewertung von Informationen**

- ▶ Typische Verbraucherfallen erkennen / Irreführende Werbeaussagen erkennen
- ▶ Kritisches Hinterfragen von gegebenen Informationen
- ▶ Verständnis für Lebenslanges Lernen – Aktualität von Informationen verändert sich

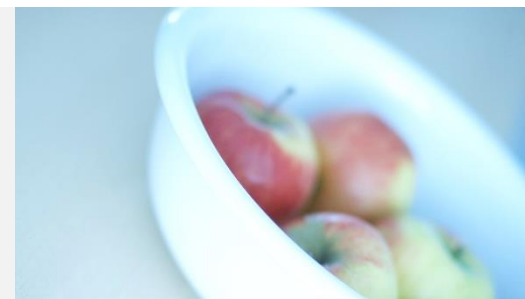
Handlungsfeld Ernährung und Gesundheit

Wichtige Ziele / Aufgaben der Verbraucherbildung im Bereich Ernährung und Gesundheit

Verbraucher/innen sollen die Qualität von Lebensmitteln hinsichtlich verschiedener Kriterien bewerten können. Die komplexen Zusammenhänge der Lebensmittelproduktion und deren Auswirkungen zu verstehen, ist dafür unabdingbar.



Verbraucher/innen sollen den eigenen Nährstoffbedarf einschätzen können und die Wirkung von Lebensmitteln auf den Körper beurteilen können.



Verbraucher/innen sollen in der Lage sein, zuverlässige, unabhängige Informationen zu recherchieren. Lebensmittelmarketing und Ernährungstrends sollen kritisch hinterfragt werden können.



Kompetenzen / Wissen im Bereich Ernährung und Gesundheit

- ▶ **Qualität von Lebensmitteln**
 - ▶ Qualitätskriterien kennen: Produkt-, Prozess- und Strukturqualität
 - ▶ Siegel kennen und beurteilen können
 - ▶ Kennzeichnung von Lebensmitteln verstehen und zur Orientierung nutzen können
 - ▶ Inhaltsstoffe der Nahrung identifizieren und beurteilen können
- ▶ **Zusammenhänge der Lebensmittelproduktion**
 - ▶ Wertschöpfungsketten kennen, analysieren, verstehen; Märkte durchschauen
 - ▶ Auswirkungen des Konsums (individuell, kollektiv, global) abschätzen können (siehe „Nachhaltiger Konsum“)
 - ▶ Saisonalität und Regionalität kennen und beachten
 - ▶ verantwortlich mit Ressourcen umgehen, Verschwendung vermeiden
- ▶ **Wirkung von Lebensmitteln / Ernährung auf die Gesundheit**
 - ▶ Wirkung von Nährstoffen auf den Körper (Stoffwechsel, Umbauprozesse)
 - ▶ Den eigenen Energieverbrauch einschätzen können
 - ▶ Die eigene Ernährungslage im Verhältnis zur Gesundheit einschätzen können
 - ▶ Ernährung und Bewegung im Zusammenhang betrachten
 - ▶ Essverhalten / Esskultur / Ernährungsbiografie reflektieren können
 - ▶ Ernährungsempfehlungen und Ernährungsmodelle als Referenzgröße kennen
- ▶ **Zubereitungstechniken**
 - ▶ Methoden der Nahrungszubereitung (aus Rohprodukten) kennen und beurteilen können
 - ▶ Hygienevorschriften kennen
- ▶ **Rolle als kritischer Verbraucher**
 - ▶ Sich unabhängige, verlässliche Informationen beschaffen können
 - ▶ Produktkommunikation analysieren und verstehen können
 - ▶ Beeinflussung / Manipulation von Lebensmittelmarketing durchschauen
 - ▶ Eigene Interessen auch gegen Widerstände am Markt durchsetzen können
 - ▶ Gesundheits- und Ernährungskonzepte, Ernährungstrends, Diäten und Schönheitsideale hinterfragen können

Handlungsfeld Nachhaltiger Konsum

Wichtige Ziele / Aufgaben der Verbraucherbildung im Bereich Nachhaltiger Konsum

Verbraucher/innen sollen Zusammenhänge zwischen Konsum, sozialer Gerechtigkeit und globalen Umweltproblemen kennen und verstehen.



Verbraucher/innen sollen die Umweltauswirkungen des eigenen Konsumverhaltens kennen und wichtige und weniger wichtige Ansatzpunkte für einen nachhaltigeren Konsum unterscheiden können.



Verbraucher/innen sollen die Aussagekraft verschiedener umweltbezogener und sozialer Produktkennzeichnungen kennen und ihre Glaubwürdigkeit beurteilen können.



Kompetenzen / Wissen im Bereich Nachhaltiger Konsum

► Globale Umweltprobleme

- Ursachen des Klimawandels und Klimareduktionsziele kennen
- Wasserknappheit als global und regionales Thema angemessen verstehen
- Zusammenhang von Wohlstand, Umweltproblemen und Migrationsbewegungen kennen
- Anteil „des Konsums“ an Umweltverbrauch / Umweltproblemen (in etwa) kennen
- Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltiger Konsum“ angemessen interpretieren

► Soziale Gerechtigkeit und Konsum

- Typische Wertschöpfungsketten für Konsumprodukte kennen
- Kostenpositionen (auch Löhne bei Zulieferern) und ihren ungefähren Anteil am Verkaufspreis von ausgewählten Produkten kennen
- Begriff „fares Produkt“ angemessen interpretieren (T-Shirt, Handy etc.)
- Konfliktreiche Rohstoffe in ausgewählten Konsumgütern kennen

► Relevante Umweltauswirkungen des eigenen Konsumverhaltens

- Umweltbelastungen wichtiger Konsumfelder angemessen einordnen
- Wichtige „Faustregeln“ zu Reduzierung von Umweltbelastungen in den Bereichen Mobilität, Ernährung, Textilien, Wohnen kennen
- Begriffe „Recycling“, „recyclingfähige Produkte“, „Kreislaufwirtschaft“ angemessen interpretieren
- Müllvermeidung und „weniger Konsumieren“ als wichtige Lösung von Umweltproblemen kennen (Suffizienz)
- Potenziale und Alternativen erkennen: Teilen, Tauschen, Selbermachen
- (Eigene) Routinen im Alltagshandeln in Bezug auf Umweltwirkungen angemessen bewerten
- Lebensstile chancenorientiert gestalten; Bedarf und Bedürfnis unterscheiden können
- Begriff „ökologischer Fußabdruck“ angemessen verstehen

► Soziale und ökologische Produktkennzeichnungen

- Beispiele für glaubwürdige soziale oder ökologische Produktkennzeichnungen kennen
- Aussagekraft ausgewählter Label angemessen interpretieren
- Argumente kennen, warum eine Produktkennzeichnung / ein Label mehr oder weniger glaubwürdig ist
- Vorgehen kennen, wie man sich über die Glaubwürdigkeit eines Labels informiert

Handlungsfeld Medien und Information

Wichtige Ziele / Aufgaben der Verbraucherbildung im Bereich Medien und Information

Verbraucher/innen sollen mit persönlichen Daten sicher agieren können. Dabei ist es erforderlich, Funktionsweisen und Prinzipien der digitalen Welt zu kennen und dahinter liegende wirtschaftliche Prozesse zu verstehen.



Verbraucher/innen sollen selbstbestimmt an der digitalen Gesellschaft teilhaben können. Voraussetzung dafür ist, dass digitale Kommunikationsmöglichkeiten zielgerichtet und situationsgerecht ausgewählt und bedient werden können.



Verbraucher/innen sollen für Verbraucherfallen sensibilisiert sein und Risiken der digitalen Welt adäquat begegnen können. Es ist wichtig, unabhängige Hilfsangebote zu kennen.



Kompetenzen / Wissen im Bereich Medien und Information

Persönliche Daten schützen und sichern

- ▶ Gespür für Datensouveränität entwickeln / haben
- ▶ Datenschutzmöglichkeiten und -richtlinien kennen
- ▶ Urheberrechte verstehen
- ▶ AGBs ernst nehmen
- ▶ Verbraucherrechte (auch im europäischen Kontext) kennen und verstehen

Wirtschaftliches Prozessverständnis

- ▶ Digitale Geschäftsmodelle und neue Geschäftsfelder verstehen
- ▶ Online-Marketingstrategien durchschauen (Bsp. Influencer-Marketing)
- ▶ Algorithmen erkennen
- ▶ Nutzerorientierte Preisgestaltung durchschauen

Digital interagieren können

- ▶ Chancen und Risiken Sozialer Netzwerke abschätzen können
- ▶ Nutzungsbedingungen verstehen und hinterfragen
- ▶ Umgangsregeln/Netiquette kennen
- ▶ Medien gezielt nutzen können, um selbst Informationen zu produzieren
- ▶ Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten kennen

Gefahren im Internet

- ▶ Informationsbeschaffung und -bewertung / Glaubwürdigkeit / Unabhängigkeit von Informationen
- ▶ Kostenfallen bei In-App-Käufen durchschauen
- ▶ Sicherheitskriterien von Webshops kennen
- ▶ Konsum von Spielen regulieren können
- ▶ Beeinflussbarkeit durch soziale Medien selbstkritisch reflektieren
- ▶ Cybermobbing realisieren und sich schützen können
- ▶ Anbieter unabhängiger Hilfsangebote kennen

Handlungsempfehlungen

1. Wichtigkeit der Messung der Verbraucherkompetenz

Die Wichtigkeit der Messung der Verbraucherkompetenz ist aus Sicht der Experten mehrheitlich gegeben. Dabei sollte die Assoziation, dass es sich hierbei um eine „Evaluation der schulischen Verbraucherbildung“ handelt, vermieden werden. Der politische Impuls eines im Ergebnis vermutlich nicht wirklich zufriedenstellenden Resümees zum Status der Verbraucherwissens / der Verbraucherkompetenzen kann für den Diskurs über schulische Verbraucherbildung bemerkenswert sein.

2. Relevante Verbraucherkompetenzen, relevantes Verbraucherwissen

Das in der Vorstudie definierte wesentliche Verbraucherwissen ist als Fundus zu verstehen, der genutzt werden kann, um mit ausgewählten Themen / Fragen eine Aussage zum „Status des Verbraucherwissens“ zu dokumentieren.

3. Experten-Dialog zur Verbraucherkompetenz-Messung

Die Mitwirkung der Experten aus den verschiedenen Handlungsfeldern ist nicht nur problemlos, sondern sehr konstruktiv verlaufen. Die Experten zeigen ein hohes Engagement in der Sache.

Fazit

- ▶ Die Ergebnisse der Studie zeigen eindringlich, dass die Anforderungen an ein kompetentes Verbraucherhandeln in der modernen Welt deutlich zunehmen. Die Schule hat hier eine wichtige Bildungsaufgabe zu erfüllen.
- ▶ Die in der Studie identifizierten wichtigen Kompetenz- und Wissensinhalte in den Bereichen Finanzen, Ernährung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit legen die Vermutung nahe, dass nur sehr wenige junge Verbraucher/innen bei einem so konzipierten Kompetenz- oder Wissenstest „gut“ abschneiden würden. Der hieraus sich ableitende Impuls könnte dann lauten, „deutlich mehr für die schulische Verbraucherbildung zu tun“.
- ▶ Statt auf „immer mehr Verbraucherbildung“ zu setzen, scheint es genauso wichtig, zu prüfen, was eigentlich den Kern der Verbraucherkompetenzen ausmacht. Nicht die „allseits gebildete Verbraucherpersönlichkeit“ sollte als Messlatte für eine Kompetenzmessung dienen, sondern eine Vorstellung davon, was alle Verbraucher/innen auf jeden Fall kennen und vor allem können müssten. Fast könnte man dies als **Verbraucher-Allgemeinbildung** bezeichnen, die zu erlangen, **allen** möglich sein sollte und die in **allen** Handlungsfeldern des Konsums von **allgemeiner** Bedeutung ist. Eine deutliche Vorstellung darüber, was diese basale „Verbraucher-Allgemeinbildung“ ausmacht, ist als Leitbild nicht vorhanden. Es sollte entwickelt werden. Ein Kompetenz-Test, der vom Ende her denkt, kann dabei helfen.
- ▶ Bei der Zusammenstellung von wichtigem Verbraucherverwissen auf der Grundlage von Literatur und Experteninterviews ist – nicht überraschend – deutlich geworden, dass sich ein kompetentes Verbraucherhandeln immer nur in sehr konkreten Handlungssituationen zeigen kann und bewähren muss. Für die schulische Verbraucherbildung stellt sich damit die Aufgabe, diesen lebensweltlichen Bezug, wo immer es auch nur geht, herzustellen. Im besten Sinne kann eine so entwickelte Verbraucherkompetenz helfen, sich in der Konsumwelt und damit in der Gesellschaft sicher(er) und selbstbestimmt(er) zu bewegen.
- ▶ Deutlich geworden ist in der Studie auch, dass eine zeitgemäße Verbraucherbildung mit den **Schlüsselproblemen** unserer gesellschaftlichen Entwicklung (Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Lebensqualität) eng verbunden ist. Für die von einzelnen Wissenschaftlern geforderte Entrümpelung der Lehrpläne, mit der es möglich sein sollte, 40% der Unterrichtszeit auf die Bearbeitung der Schlüsselprobleme unserer Zeit zu verwenden (vgl. Der Spiegel Nr. 36 vom 30.6.2017, S. 48), kann die Verbraucherbildung den notwendigen lebensweltlichen Bezug herstellen.
- ▶ Bei einer Messung der Verbraucherkompetenzen sollten die Verbraucher-Allgemeinbildung und Schlüsselprobleme in das Zentrum gerückt werden.