

**Kurzfassung  
einer Studie im Auftrag  
der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz**

## **Praxisorientierte Bedarfsanalyse zur Verbraucherbildung**

**Auftraggeber:**

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz e.V.  
Herr Julian Fischer  
Markgrafenstraße 66  
10969 Berlin  
Fon: 030-25800-239  
info@verbraucherstiftung.de

**Durchführung:**

imug - Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.  
an der Leibniz Universität Hannover  
Postkamp 14a  
30159 Hannover  
Fon: 0511/121 96-0  
Fax: 0511/121 96-95  
www.imug.de

**Ansprechpartner:**

Dr. Ingo Schoenheit  
Fon 0511/121 96-0  
schoenheit@imug.de

Miriam Dreblow  
Fon 0511/121 96-15  
Dreblow@imug.de

## Zielsetzung

Im Auftrag der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz ist vom imug Institut an der Universität Hannover die Frage untersucht worden, ob und gegebenenfalls welcher konkrete Bedarf für eine Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung existiert. Zahlreiche Befunde konstatieren eine unzureichende Kompetenz von Kindern und Jugendlichen in vielen alltagspraktischen Fragen der Ernährung, des Umgangs mit Geld und in Finanzfragen, aber auch im Umgang mit Medien und dem Internet. Dazu sind Experten, aber auch Lehrerinnen und Lehrer in ganz Deutschland zum Ist-Zustand der schulischen Verbraucherbildung mit der Intention befragt worden, geeignete Anknüpfungspunkte für eine Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung zu identifizieren.

## Vorgehen

Im November 2012 wurden qualitative Interviews mit **30 Experten** aus den folgenden Bereichen geführt:

- Wirtschaft: Wirtschaftsunternehmen/  
Wirtschaftsverbände (6)
- Bildungsexperten: Wissenschaft/Lehrerbildung (6)
- Politik: Landes- und Bundesministerien (7)
- Verbraucherverbände: Verbraucherzentralen (5)
- Sonstige (6)

**Experten**

Auf der Grundlage dieser Experteninterviews wurden im Januar und Februar 2013 bundesweit 971 Lehrerinnen und Lehrer sowie 52 außerschulische „Praktiker“ befragt, die an Fragen der schulischen Verbraucherbildung interessiert sind beziehungsweise praktische Erfahrungen in der Gestaltung der schulischen Verbraucherbildung besitzen. Es wurde ein standardisierter Fragebogen im Rahmen einer Onlinebefragung benutzt, der im Durchschnitt innerhalb von elf Minuten bearbeitet wurde. Von den befragten **971 Lehrerinnen und Lehrern** hatten

- 162 keine expliziten Erfahrungen
- 325 „mittlere“ Erfahrungen (bis 5 Jahre)
- 443 „umfangreiche“ Erfahrungen (mehr als 5 Jahre)
- 41 ohne Angabe

**Lehrkräfte**

in der schulischen Verbraucherbildung. An der Befragung beteiligten sich Lehrer aller Schulformen in allen Bundesländern.

Die befragten „**52 Praktiker**“ rekrutierten sich aus folgenden Bereichen:

- Verbraucherorganisationen (21)
- Wirtschaftsunternehmen/Wirtschaftsverbände (10)
- NGOs (10)
- Sonstige (11)

**Praktiker**

Aufgrund der unterschiedlichen curricularen Verankerung der Verbraucherbildung in den Schulen der einzelnen Bundesländer ist die genaue Grundgesamtheit der mit „Verbraucherbildung“ befassten Lehrkräfte nicht bekannt. So kann die Studie nicht auf eine klar umrissene Grundgesamtheit Bezug nehmen. Auch die Auswertung nach einzelnen Bundesländern ist nur in Teilen möglich, da die Beteiligung in einigen Bundesländern zu gering ist. Der Grund dafür dürfte vor allem in unterschiedlichen Rekrutierungsbedingungen zu sehen sein.

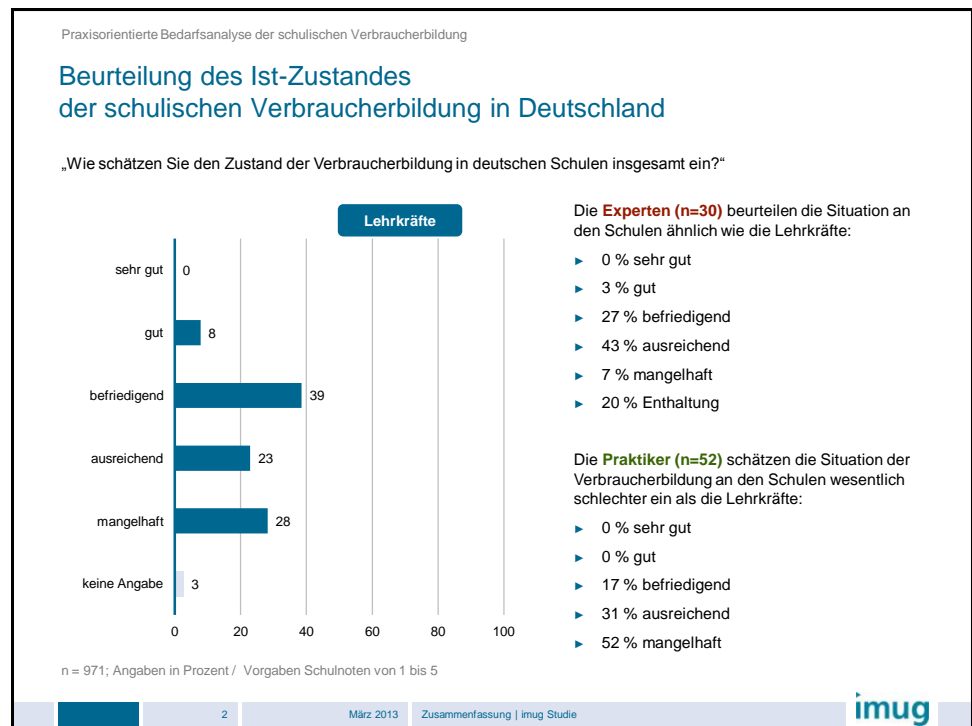
Das gewählte Rekrutierungsverfahren streute die Aufforderung zur Teilnahme an der Onlinebefragung über verschiedenartige Multiplikatorenkreise breit (Schulbehörden, Verbände, Fortbildungseinrichtungen, Informationsportale für Lehrkräfte, Verbraucherorganisationen, Gewerkschaften, Stiftungen etc.). Dadurch hatten sehr viele Lehrkräfte, die Verbraucherthemen unterrichten, die Chance zur Beteiligung.

Aufgrund der hohen Fallzahlen, des gewählten Rekrutierungsverfahrens und der Ergänzungen durch Experten- und Praktikerbefragungen liefert die Studie valide Ergebnisse. Sie ist damit die größte und wichtigste Befragung zur schulischen Verbraucherbildung in Deutschland.

## Die wichtigsten Ergebnisse

Bei der Vorstellung der wichtigsten Ergebnisse wird auf alle drei empirischen Module (Expertenbefragung / Lehrkräftebefragung / Befragung von außerschulischen Praktikern) Bezug genommen. Die Befragung von 971 Lehrkräften steht jedoch im Vordergrund.

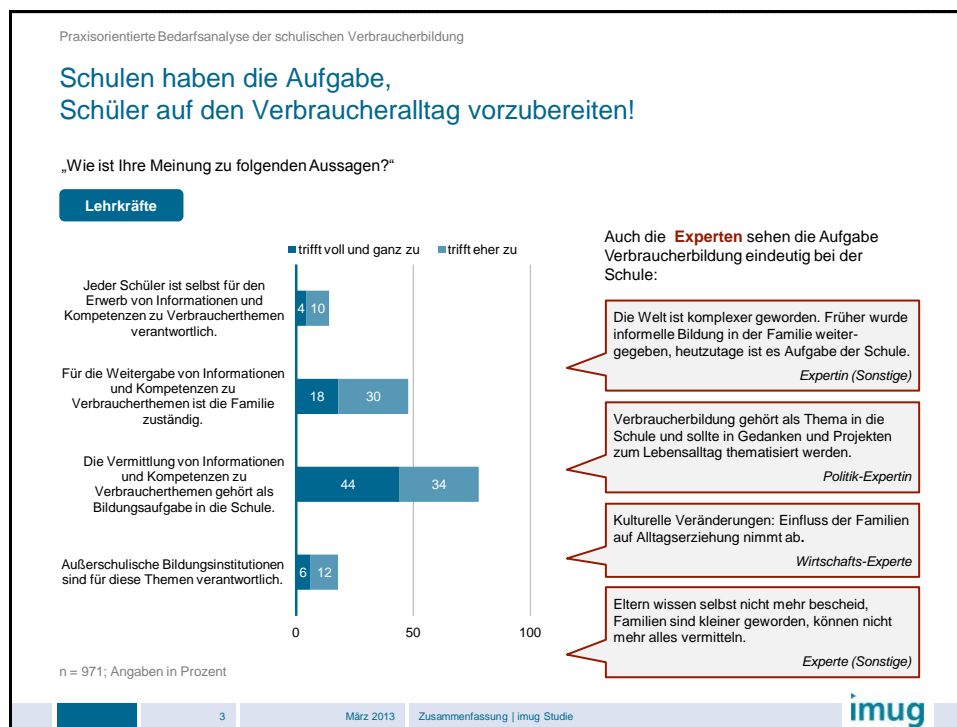
### 1. Die Situation der schulischen Verbraucherbildung wird von Lehrkräften, den Experten und den außerschulischen Praktikern insgesamt als „eher schlecht“ beurteilt. Als Schulnote bekäme die Verbraucherbildung eine 4+.



Die genauere Analyse zeigt, dass

- ▶ Lehrkräfte die Situation an den Hauptschulen und den Gesamtschulen etwas schlechter als an den anderen Schulen beurteilen,
- ▶ in den Handlungsfeldern Finanzkompetenz, Medienkompetenz und im Bereich des nachhaltigen Konsums deutliche Defizite gesehen werden,
- ▶ das Handlungsfeld „Ernährung / Gesundheit“ auch kritisch gesehen wird, hier jedoch in den letzten Jahren Fortschritte beobachtet werden.

## 2. Die große Mehrheit der Befragten sieht einen klaren Bildungsauftrag der Schule, junge Menschen auf ihre Rolle als Verbraucher vorzubereiten.



Eltern, die Familien, außerschulische Einrichtungen, die Schule und selbstverständlich auch die Jugendlichen selbst können und sollten sich um den Erwerb von Verbraucherkompetenzen kümmern. Neben der Schule hat – folgt man den Befragungsergebnissen – vor allem die Familie einen „Bildungsauftrag“. Allerdings können nach dem Eindruck der Experten viele Familien diesen Auftrag kaum noch angemessen erfüllen (siehe nächster Abschnitt).

### 3. 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 häufigsten Nennungen der Experten:

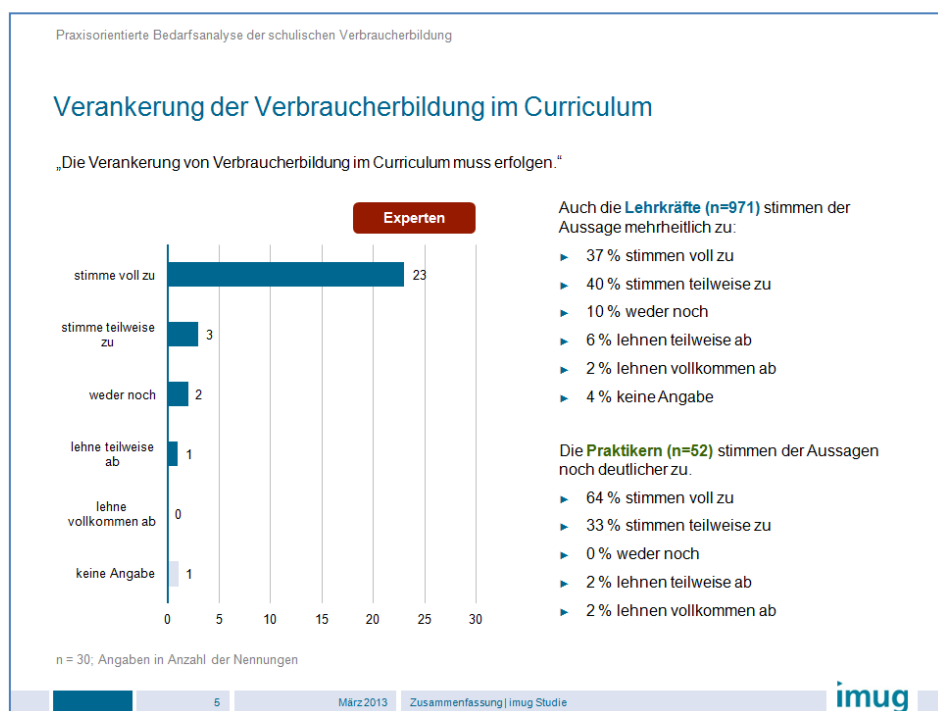
- ▶ Schnellere Informationen, digitalisierte Welt (20)
- ▶ Vielfalt von Angeboten und Märkten (17)
- ▶ Komplexität des Lebens nimmt zu (13)
- ▶ Globalisierung und Technisierung schreiten schnell voran (11)
- ▶ Einfluss der Familien auf Alltagserziehung ist zurückgegangen (4)
- ▶ Klimawandel und Ressourcenknappheit machen Verbraucherbildung wichtiger (3)
- ▶ Gruppendruck hat zugenommen (3)



#### 4. Verbraucherthemen stoßen bei Schülern und Eltern auf großes Interesse.

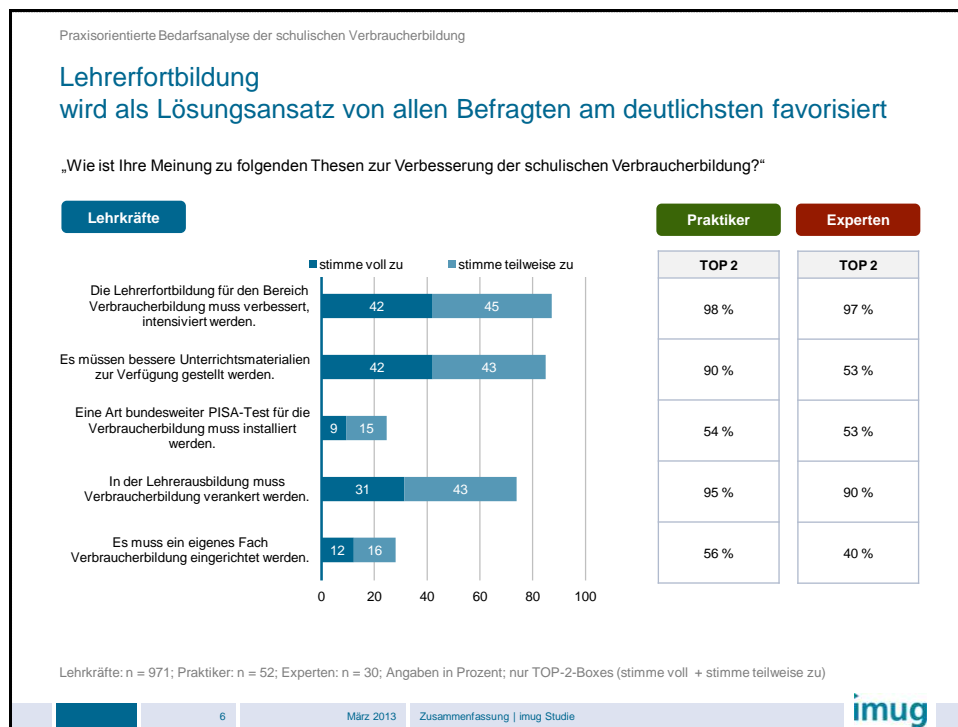
- ▶ Nur 13 Prozent der befragten Lehrkräfte erklären, dass sich Schüler für „diese Themen“ nicht interessieren.
- ▶ Nur 16 Prozent der befragten Lehrkräfte erklären, dass Eltern „diese Themen“ nicht wichtig finden.

#### 5. 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.



- ▶ Bei der Verankerung im Curriculum und in den Stundenplänen müsste es aus Sicht der Experten auch um bundesweit einheitliche Bildungsstandards gehen.
- ▶ Sowohl bei Experten als auch bei Lehrkräften ist die Forderung nach einem eigenen Fach Verbraucherbildung deutlich nachrangig.
- ▶ Auch eine Art „PISA-Test“ für die Verbraucherbildung wird nicht favorisiert. Allerdings betonen Experten, dass eine Erfolgskontrolle beziehungsweise Evaluation in Zukunft wichtig wäre.

**6. Die Lehrkräfte sehen in einer besseren Aus- und Fortbildung und in besseren Unterrichtsmaterialien einen besonders wirkungsvollen Beitrag zur schulischen Verbraucherbildung.**



- ▶ Für die Lehrkräfte stehen die Fort- und Ausbildung und bessere Unterrichtsmaterialien ganz oben auf der Liste der wichtigen Ansatzpunkte für die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung.
- ▶ Die Lehrerfortbildung wird auch von den Experten und den außerschulischen Praktikern als wichtigster Lösungsansatz für die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung gesehen.

**7. Verbraucherorganisationen, aber auch die Wirtschaft werden von Lehrkräften, die Verbraucherbildung unterrichten, als wichtige Partner gesehen.**

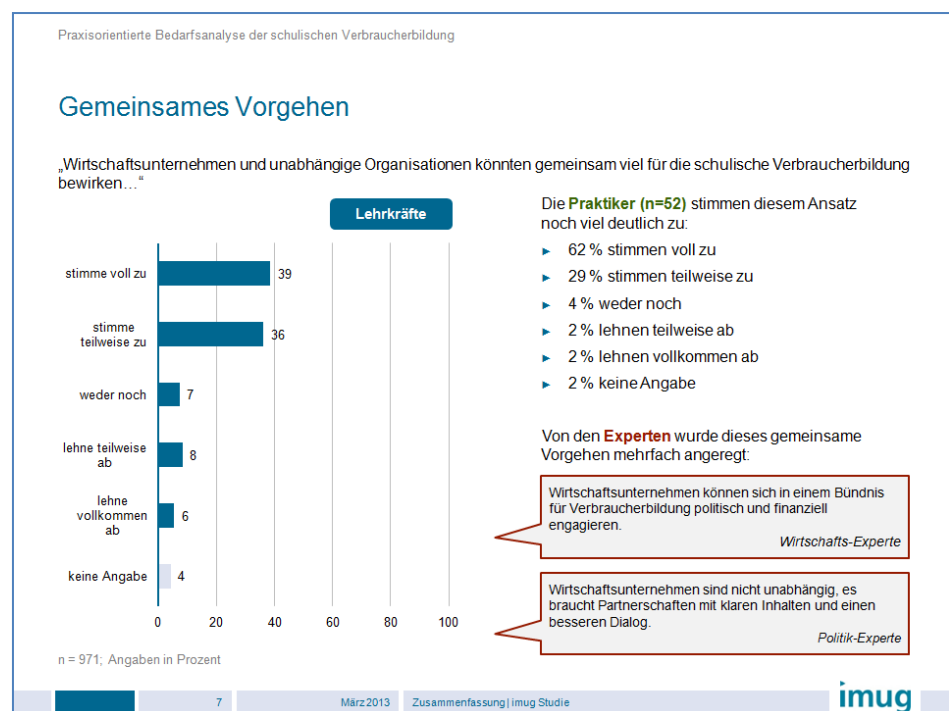
- ▶ 86 Prozent der befragten Lehrkräfte wünschen sich „offene Türen / Ansprechpartner bei den Verbraucherzentralen“, 54 Prozent wünschen sich Ansprechpartner bei Unternehmen, wenn sie sich in Verbrauchertemen einarbeiten und den Unterricht vorbereiten.

Die provokante These, dass sich Wirtschaftsunternehmen aus der schulischen Verbraucherbildung ganz raushalten sollten, findet bei den befragten Lehrern fast gleichermaßen Zustimmung (43 Prozent) als auch Ableh-



nung (49 Prozent).Zugleich wird ein stärkeres Engagement der Wirtschaft in Fragen der schulischen Verbraucherbildung von Experten, aber auch von Lehrern begrüsst - allerdings nur dann, wenn dies nach bestimmten Regeln (Leitlinien) erfolgt und nicht für Markenwerbung genutzt wird.

## 8. Ein gemeinsames Vorgehen von unabhängigen Organisationen und Wirtschaft im Bereich der Verbraucherbildung wird von der großen Mehrheit der Befragten begrüsst.



- ▶ 75 Prozent der befragten Lehrkräfte meinen, dass Wirtschaftsunternehmen und Verbraucherorganisationen „gemeinsam“ viel für die Verbraucherbildung bewirken könnten.
- ▶ Von den Experten wurden einfache und klare Regeln für diesen erfolgversprechenden Ansatz gefordert.

**9. 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.**

- ▶ Lehrkräfte, die unter einem großen Praxisdruck stehen, suchen nach sehr kurzfristigen und pragmatischen Hilfestellungen, bis hin zu mehr Sachmitteln für verbraucherbezogene Projekte und Aktionen in ihrer Schule.
- ▶ Fast alle befragten Experten warnen jedoch davor, eine grundsätzliche Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung durch zu kleinteilige Aktionen und Maßnahmen zu behindern, die die verfügbaren Kapazitäten aufbrauchen.
- ▶ Die befragten Experten betonen vor allem den erforderlichen Willen der Politiker, die für ein neues Gesamtklima zugunsten der schulischen Verbraucherbildung sorgen müssen. Im Grunde sei eine Gesamtstrategie erforderlich, die wichtige gesellschaftliche Akteure mit „an Bord“ holt.
- ▶ Experten schlagen für ein bildungs- und gesellschaftspolitisches Vorgehen in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit vor:
  - Verbraucherbildung durch Lobbyarbeit / Öffentlichkeitsarbeit zum gesellschaftlichen Thema machen
  - gemeinsames Vorgehen bildungs- / gesellschaftspolitischer Akteure
  - bundesweit einheitliches Vorgehen durch Kultusministerkonferenz (KMK) vorantreiben
  - Zuständigkeiten definieren und Rahmenbedingungen schaffen
  - Lehrkräfte befähigen (fortbilden, sensibilisieren, unterstützen durch Materialien, Angebote aufschlüsseln)
  - entsprechende Ressourcen bereitstellen

Das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug) ist ein praxisorientiertes Forschungsinstitut an der Leibniz Universität Hannover. Das imug hat langjährige Forschungs- und Praxiserfahrung im Bereich Marketing und Nachhaltigkeit.

Die Leistungen des imug umfassen unter anderem die Durchführung von empirischen Marktanalysen, Machbarkeitsstudien, Unternehmensbewertungen, die Entwicklung von Informationstools sowie die Durchführung von Dialogveranstaltungen.

Praxisorientierte Bedarfsanalyse der schulischen Verbraucherbildung

### imug Nachhaltigkeitsbericht



**Kennziffern - Ziele - Kontroversen**

Nicht nur DAX-Konzerne veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte, sondern auch Forschungsinstitute können sich mit den Anforderungen der Nachhaltigkeit auseinandersetzen und über Anstrengungen, Erfolge und Herausforderungen substanziiell berichten.

Mit dem ersten imug-Nachhaltigkeitsbericht haben wir bewusst den Spagat zwischen einer Orientierung an renommierten CSR-Standards und -Kennzahlen und einem sehr eigenständigen, selbstreflektierten Blick auf unsere gesellschaftliche Verantwortung gewagt und sieben imug-Kontroversen abgebildet.

Den Bericht können Sie online lesen oder als PDF herunterladen:  
<http://www.imug.de/imug/imug-nachhaltigkeit.html>



9 März 2013 Zusammenfassung | imug Studie imug

Den Bericht können Sie online lesen oder als PDF herunterladen:  
<http://www.imug.de/imug/imug-nachhaltigkeit.html>