

# Praxisorientierte Bedarfsanalyse zur schulischen Verbraucherbildung

Abschlussbericht

Eine Studie erstellt im Auftrag der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz

März 2013



Dr. 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

# Agenda

▶ Auftrag und Ziele	Seite 2
▶ Vorgehen und Befragungsteilnehmer	Seite 5
▶ Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	Seite 13
▶ Die Ergebnisse im Einzelnen	Seite 16
▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung	Seite 18
▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung	Seite 31
▶ Veränderungen im Verbraucheralltag	Seite 35
▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung	Seite 40
▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung	Seite 52
▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung	Seite 67
▶ Anhang	Seite 78
▶ Demographie	Seite 79
▶ imug Institut	Seite 82

## Ausgangssituation und Auftrag

### ► **Wohlstand und Verbraucherbildung**

Wohlstand und Lebensqualität werden in unserer Gesellschaft stark durch einen positiv erlebten Konsum geprägt. Die Kompetenz der Verbraucher, mit Konsumangeboten angemessen umzugehen, spielt dabei eine entscheidende Rolle. Wer sich mit Handyverträgen, mit Internetangeboten, mit Lebensversicherungen, mit Produktkennzeichnungen und mit seinen Rechten bei Reklamationen nicht auskennt, ist am Markt benachteiligt. Er erleidet „Wohlstandseinbußen“ durch fehlende Qualifikation. Angesichts großer gesellschaftlicher Herausforderungen wie Überschuldung junger Menschen, Klimawandel, Finanzkrise oder Lebensmittelverschwendung erscheint die gründliche Überprüfung der Qualität der schulischen Verbraucherbildung besonders wichtig.

### ► **Deutsche Stiftung Verbraucherschutz**

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz hat vor diesem Hintergrund einen Schwerpunkt ihrer Tätigkeiten auf den Bereich Verbraucherbildung gelegt. Die Stiftung bietet über einen „Fonds für Verbraucherbildung“ die Chance für Politik, Unternehmen, Zivilgesellschaft und Wissenschaft gemeinsam die schulische Verbraucherbildung voranzubringen. Die Vision der Stiftung ist es, dass am Ende der Schullaufbahn junge Verbraucherinnen und Verbraucher stehen, die persönliche Entscheidungs- und Konsumkompetenz besitzen und gleichzeitig die sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgen des eigenen Konsums reflektieren können.

### ► **Arbeitsauftrag**

Im Auftrag der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz ist vom Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) an der Leibniz Universität Hannover die Frage untersucht worden, ob und gegebenenfalls welcher konkrete Bedarf für eine Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung existiert. Auf der Grundlage zahlreicher Befunde, die 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 konstatieren, sind Experten, aber auch Lehrerinnen und Lehrer in ganz Deutschland zum Ist-Zustand der schulischen Verbraucherbildung befragt worden. Die Befragung wurde vorrangig mit der Intention durchgeführt, geeignete Anknüpfungspunkte für eine Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung zu identifizieren.

## Ziele und zentrale Fragestellungen

### Folgende Zielsetzungen verfolgt die Studie:

1. Erfahrungen, Meinungen und Bewertungen zur Situation der schulischen Verbraucherbildung in deutschen Schulen erheben sowie Einschätzungen zu den Defiziten der schulischen Verbraucherbildung (Stärken, Schwächen) generieren
2. Wesentliche Ursachen für den Ist-Zustand identifizieren und die aus Sicht von Experten, Lehrkräften und Praktikern wichtigen Ansatzpunkte für eine Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung ermitteln
3. Handlungsempfehlungen für ein durch die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz initiiertes Vorgehen zur Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung herausarbeiten

### Folgende Fragestellungen sollen in der Studie beantwortet werden:

- ▶ Wie ist der gegenwärtige Zustand der schulischen Verbraucherbildung? Wie wird dieser bewertet?
- ▶ Wer ist für die Verbraucherbildung zuständig („verantwortlich“)?
- ▶ Welche Änderungen im Konsum / Konsumalltag machen Verbraucherbildung wichtiger / unwichtiger?
- ▶ Welches sind die wichtigsten Ursachen für den derzeitigen Zustand?
- ▶ Welche Ansatzpunkte gibt es für die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung? Wie werden Lösungsvorschläge bewertet? Welche konkrete Unterstützung bringt Lehrkräfte in ihrer Unterrichtspraxis voran?
- ▶ Welche Akteure sind für die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung wichtig? Welche Erwartungen werden an die unterschiedlichen Akteure gerichtet?

## Agenda

- ▶ Auftrag und Ziele Seite 2
- ▶ **Vorgehen und Befragungsteilnehmer** **Seite 5**
- ▶ Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen Seite 13
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen Seite 16
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 18
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung Seite 31
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag Seite 35
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 40
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung Seite 52
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung Seite 67
- ▶ Anhang Seite 78
  - ▶ Demographie Seite 79
  - ▶ imug Institut Seite 82

## Untersuchungsschritte

### Literaturauswertung

- ▶ Sachstand zu den Defiziten in der Konsumkompetenz Jugendlicher
- ▶ Sachstand zur schulischen Verbraucherbildung: Initiativen, Aktionen, Projekte

### Experteninterviews

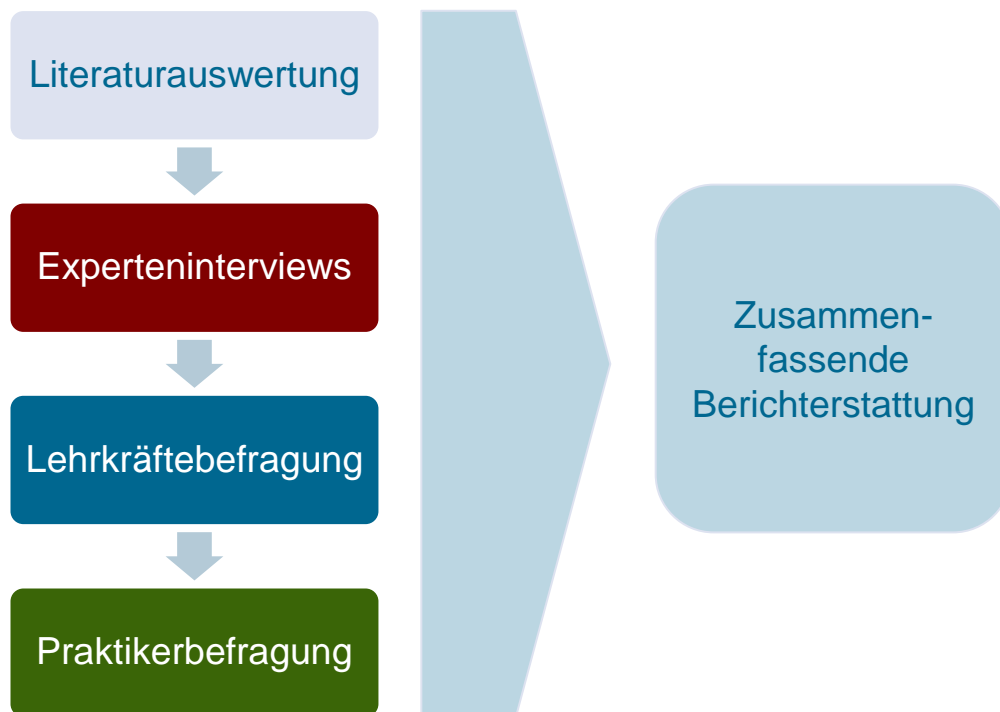
- ▶ Ursachen der defizitären schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Generierung möglicher Lösungsansätze
- ▶ Identifikation spezieller Akteure und deren Handlungspotenziale

### Lehrkräftebefragung

- ▶ Erfahrungen, Wichtigkeiten, Meinungen zur schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Vorschläge zur Verbesserung bewerten
- ▶ neue, zusätzliche Vorschläge nennen

### Befragung sonstiger Praktiker

- ▶ Erfahrungen, Wichtigkeiten, Meinungen zur schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Vorschläge zu Verbesserungen bewerten
- ▶ neue, zusätzliche Vorschläge nennen



## Literatur und Studien

### Literaturauswertung

### Studien zur Konsumkompetenz von Jugendlichen

- ▶ Das is(s)t Qualität. Nestlé Studie 2012. Nestlé Deutschland AG, 2012
- ▶ DKV-Report 2012 Wie gesund lebt Deutschland? Zentrum für Gesundheit der Deutschen Sporthochschule Köln, 2012
- ▶ Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer – Was bewegt die Jugend? Greenpeace e.V., 2012
- ▶ Kids Verbraucheranalyse 2012. Egmont MediaSoulution / Egmont Ehapa Verlag GmbH, 2012
- ▶ Konsumkompetenz von Jugendlichen. Ein Überblick über Kernaussagen aus aktuellen Jugendstudien. imug, 2010
- ▶ SchuldnerAtlasDeutschland 2012. Verband der Vereine Creditreform, 2012

### Literatur zur schulischen Verbraucherbildung

- ▶ Europäisches Kerncurriculum. Inhalte und Ziele der Ernährungsbildung. WHO Regional Office for Europe, Universität Flensburg, 2000
- ▶ Lehrplan auf einen Blick. Verbraucherbildung in Schleswig-Holstein, Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein, 2009
- ▶ Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, Universität Paderborn, 2004-2009
- ▶ REVIS, Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in den allgemeinbildenden Schulen. Universität Paderborn, 2004
- ▶ Richtlinie Verbraucherbildung an allgemeinbildenden Schulen in Rheinland-Pfalz. Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend u. Kultur, 2010
- ▶ UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung. Nationaler Aktionsplan für Deutschland 2011. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., 2011
- ▶ Verbraucherbildung in Schulen. Eine Befragung von Lehrkräften. Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein, 2013

### Weitere in die Analyse einbezogene Dokumente

- ▶ Bildung in Deutschland 2012. Gefördert mit Mitteln der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. 2012
- ▶ Fürs Leben lernen: Verbraucherbildung ist Zukunft. Mehr Durchblick in der Konsumwelt. vzbv, 2012
- ▶ Ökonomische Bildung – eine neutrale Sache? Untersuchung der Einflussnahme der Initiative INSM durch Unterrichtsmaterialien. Hans Böckler Stiftung, 2012
- ▶ Qualitätsanalyse von Unterrichtsmaterialien anhand des „Materialkompass Verbraucherbildung“. vzbv, Stand Mai 2012
- ▶ Resolution Verbraucherkompetenzen frühzeitig fördern - mehr Verbraucherbildung in die Schulen. vzbv, Mitgliedsverbände u.a., 2012
- ▶ Stand der Verbraucherbildung in den Bundesländern. Recherche des Verbraucherzentrale Bundesverbandes im Rahmen des Projekts: „Bildungsinitiative - Verbraucherkompetenz“. 2012

## Untersuchungssteckbriefe der Befragungen

	Experten	Lehrkräfte	Praktiker
<b>Methode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Telefonische Experten-Interviews</li> <li>▶ qualitativ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Online-Befragung</li> <li>▶ quantitativ mit einigen offenen Fragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Online-Befragung</li> <li>▶ quantitativ mit einigen offenen Fragen</li> </ul>
<b>Fallzahl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 30</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 971</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 52</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	Experten in: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lehrerbildung</li> <li>▶ Politik</li> <li>▶ Verbraucherorganisationen</li> <li>▶ Wirtschaft</li> <li>▶ Wissenschaft</li> </ul>	Lehrkräfte an: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hauptschulen</li> <li>▶ Realschulen</li> <li>▶ Gymnasien</li> <li>▶ Grundschulen</li> <li>▶ Berufsschulen</li> </ul>	Vertreter aus: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wirtschaft</li> <li>▶ Nichtregierungsorganisationen</li> <li>▶ Verbraucherorganisationen</li> <li>▶ Sonstige</li> </ul>
<b>Feldphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 19.11. - 06.12.2013</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 16.01. - 25.02.2013</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 06.02. - 28.02.2013</li> </ul>



# Methodische Hinweise zur Lehrkräftebefragung

## Zielgruppe

Die Befragung richtete sich an Lehrerinnen und Lehrer in ganz Deutschland, die sich – im weitesten Sinne – für das Thema Verbraucherbildung interessieren und / oder es unterrichten. Aufgrund der unterschiedlichen curricularen Verankerung der Verbraucherbildung in den einzelnen Bundesländern ist die genaue Grundgesamtheit der mit „Verbraucherbildung“ befassten Lehrkräfte nicht bekannt.

## Rekrutierung

Das gewählte Rekrutierungsverfahren hat die Aufforderung zur Teilnahme an der Onlinebefragung über verschiedenartige Multiplikatorenkreise breit gestreut. Institutionen aus folgenden Bereichen wurden gebeten, die Einladung zur Befragung an interessierte Lehrkräfte weiterzureichen.

- ▶ Verbände
- ▶ Lehreraus- und Fortbildungseinrichtungen
- ▶ Verbraucherorganisationen
- ▶ Informationsportale für Lehrkräfte
- ▶ Gewerkschaften
- ▶ Stiftungen

## Beteiligung

Die breite Streuung der Befragungseinladung hat dafür gesorgt, dass sich sehr viele Lehrkräfte beteiligen konnten, die Verbraucherthemen unterrichten. Die angestrebte Fallzahl von 500 wurde deutlich übertroffen. Insgesamt haben sich 971 Lehrkräfte innerhalb der Feldphase von rund 6 Wochen beteiligt.

## Wer hat sich an der Lehrkräftebefragung beteiligt?

Aufgrund der hohen Fallzahl von 971 Befragten, des gewählten Rekrutierungsverfahren 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.

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.

### Lehrkräfte n = 971

Erfahrung mit Verbraucherbildung		Bundesland				Schulform	
keine Erfahrung	17 %	Baden-Württemberg	8 %	Nordrhein-Westfalen	9 %	Grundschule	16 %
mittlere Erfahrung (bis 5 Jahre)	33 %	Bayern	7 %	Rheinland-Pfalz	4 %	Hauptschule	6 %
viel Erfahrung (über 5 Jahre)	46 %	Berlin	18 %	Saarland	2 %	Realschule	16 %
keine Angabe	4 %	Brandenburg	7 %	Sachsen	15 %	Gymnasium	24 %
		Bremen	2 %	Sachsen-Anhalt	1 %	Gesamtschule	12 %
		Hamburg	4 %	Schleswig-Holstein	5 %	Berufsschule	14 %
		Hessen	6 %	Thüringen	1 %	sonstige Schulen	9 %
		Mecklenburg-Vorpommern	2 %	keine Angabe	2 %	keine Angabe	3 %
		Niedersachsen	7 %				

Geschlecht	
weiblich	69 %
männlich	30 %
keine Angabe	1 %

## Wer hat sich an der Praktikerbefragung beteiligt?

Im Rahmen der Bedarfsanalyse zur schulischen Verbraucherbildung wurden zusätzlich 52 außerschulische „Praktiker“ befragt, die Erfahrungen in der Gestaltung der schulischen Verbraucherbildung besitzen.

### Praktiker n = 52

Herkunft	
NGO	19 %
Verbraucherorganisationen	40 %
Wirtschaftsunternehmen / Wirtschaftsverbände	19 %
Sonstige	15 %
keine Angabe	6 %

Geschlecht	
weiblich	71 %
männlich	27 %
keine Angabe	2 %

Bundesland			
Baden-Württemberg	2%	Nordrhein-Westfalen	15%
Bayern	25%	Rheinland-Pfalz	8%
Berlin	6%	Saarland	4%
Brandenburg	0%	Sachsen	2%
Bremen	2%	Sachsen-Anhalt	0%
Hamburg	8%	Schleswig-Holstein	2%
Hessen	10%	Thüringen	0%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	bundesweit tätig	15%
Niedersachsen	6%	keine Angabe	2%

## Wer hat sich an der Expertenbefragung beteiligt?

Vor der Lehrkräfte- und Praktikerbefragung wurde eine Befragung von 30 Experten im Bereich der Verbraucherbildung durchgeführt. Hier handelte es sich um qualitative Telefoninterviews, die deutlich auch explorativen Charakter hatten und mit dazu dienten, die Lehrkräfte- und Praktikerbefragung vorzubereiten.

### Experten n = 30

#### Herkunft

Bildungsexperten	17 %
Politikexperten	23 %
Verbraucherorganisationen	20 %
Wirtschaftsunternehmen / Wirtschaftsverbände	20 %
Sonstige	20 %

#### Geschlecht

weiblich	70 %
männlich	30 %

<b>Bildungsexperten (Wissenschaft / Lehrerbildung)</b>	Staatsinstitut für die Ausbildung von Fachlehrern Universität Flensburg Pädagogische Hochschule Heidelberg Akademie für Lehrerfortbildung Dillingen Universität Paderborn, Institut für Ernährung, Konsum und Gesundheit
<b>Politik</b>	Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg Landesinstitut für Schule / Vertretung Senator für Bildung & Wissenschaft Schulamt des Kreises Nordfriesland, Ministerium für Bildung und Kultur des Landes SH Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Berlin Regierungspräsidium Karlsruhe, Abteilung Schule und Bildung
<b>Verbraucher- organisationen</b>	Stiftung Warentest Verbraucherzentrale Bayern e.V. Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) Verbraucherzentrale Hessen e. V. Verbraucherzentrale NRW e.V. Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.
<b>Wirtschaftsunternehmen Wirtschaftsverbände Unternehmensstiftungen</b>	Bertelsmann Stiftung REWE Group Tchibo GmbH Handelsverband Deutschland HDE Industrieverband Körperpflege und Waschmittel e.V. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
<b>Sonstige</b>	Stiftung Bildung, Landesverband schulischer Fördervereine Berlin-Brandenburg Bundesanstalt für Straßenwesen Vernetzungsstelle Schulverpflegung Berlin e.V. Landeselternvereinigung der Gymnasien in Bayern e.V. Bundeselternrat Deutscher Gewerkschaftsbund

## Agenda

- ▶ Auftrag und Ziele Seite 2
- ▶ Vorgehen und Befragungsteilnehmer Seite 5
- ▶ **Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen** **Seite 13**
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen Seite 16
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 18
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung Seite 31
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag Seite 35
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 40
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung Seite 52
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung Seite 67
- ▶ Anhang Seite 78
  - ▶ Demographie Seite 79
  - ▶ imug Institut Seite 82

## Management - Summary

- ▶ 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 falsch.
- ▶ 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, aber auch die Wirtschaft werden von Lehrkräften, die Verbraucherbildung unterrichten, als wichtige Partner gesehen.
- ▶ Ein gemeinsames Vorgehen von Wirtschaft und unabhängigen Organisationen im Bereich der Verbraucherbildung wird von der großen Mehrheit der Befragten begrüßt.
- ▶ 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.

## Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen wenden sich an die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz. Angesichts der immensen Zahlen von 11 Millionen Schülerinnen und Schülern, 500.000 Lehrkräften und 45.000 Schulen ist der effektive Mitteleinsatz für eine Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung, also die Frage nach den bestgeeigneten Hebeln, von besonderer Bedeutung.

- ▶ **Inhaltlicher Hauptansatzpunkt: Lehrerfortbildung und curriculare Verankerung**  
Eine verbesserte Lehrerfortbildung wird von allen Befragten für vordringlich gehalten. Hier sind am deutlichsten direkte Wirkungen auf eine verbesserte schulische Verbraucherbildung zu erwarten. Die Verbesserung der Lehrerfortbildung soll in das Zentrum der Aktivitäten der DSV gerückt werden. Vor allem die von Experten stark betonte curriculare Verankerung der Verbraucherbildung sollte der zweite inhaltliche Handlungsschwerpunkt sein.
- ▶ **Fokussierung auf wenige Kompetenzfelder**  
Die in aktuellen Studien zur Verbraucherkompetenz Jugendlicher als besonders wichtig herausgestellten Handlungsfelder „Finanzkompetenz“, „Medienkompetenz“, „Ernährung & Gesundheit“ und „Nachhaltiger Konsum“ sind weiterhin zu bearbeiten. Eine Fokussierung auf die Bereiche „Finanzkompetenz“ und „nachhaltiger Konsum“ würde bundesweit die Bedarfslage von Lehrkräften treffen.
- ▶ **Praxisdruck der Lehrkräfte ernst nehmen!**  
Lehrkräfte, die sich neu der schulischen Verbraucherbildung zuwenden, stehen unter einem beträchtlichen Praxisdruck. Ihnen den Zugang zu guten Arbeitsmaterialien zu erleichtern, trifft ihre Bedarfslage am besten.
- ▶ **Gesellschaftliches Bündnis für eine bessere schulische Verbraucherbildung**  
Ein breites zivilgesellschaftliches Bündnis sollte aufgebaut werden, das durch Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit einen Einstellungswandel hinsichtlich des Stellenwerts der schulischen Verbraucherbildung in der modernen Welt in Politik und Öffentlichkeit herbeiführt. Das Bündnis muss den Bildungsauftrag der Schule hervorheben, junge Menschen auf ihre anspruchsvolle Rolle als Verbraucher angemessen vorzubereiten.

## Agenda

- ▶ Auftrag und Ziele Seite 2
- ▶ Vorgehen und Befragungsteilnehmer Seite 5
- ▶ Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen Seite 13
- ▶ **Die Ergebnisse im Einzelnen** **Seite 16**
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 18
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung Seite 31
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag Seite 35
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 40
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung Seite 52
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung Seite 67
- ▶ Anhang Seite 78
  - ▶ Demographie Seite 79
  - ▶ imug Institut Seite 82



# Agenda

- ▶ Hintergrund der Befragung
- ▶ Ziele und zentrale Fragestellungen
- ▶ Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen
  - ▶ **Situation der schulischen Verbraucherbildung**
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Anhang
  - ▶ Demographie
  - ▶ imug Institut

## Situation der schulischen Verbraucherbildung

Im wissenschaftlichen und im politischen Diskurs der letzten Jahre wird der Zustand der schulischen Verbraucherbildung insgesamt sehr kritisch betrachtet. Nicht nur Eltern und Verbraucherorganisationen, auch Wirtschaftsunternehmen und die Politik konstatieren einen kaum noch haltbaren Zustand.

### ▶ **Schülerinnen und Schüler**

zeigen deutliche und in Teilen erschreckende Defizite bei Kenntnissen und Fähigkeiten in den Handlungsfeldern Finanzen, Ernährung/Gesundheit, Medien und Nachhaltiger Konsum.

### ▶ **Die Lehrpläne**

greifen Themen der Verbraucherbildung uneinheitlich und nicht systematisch auf. Verbraucherbildung ist zur Zeit nur in Schleswig-Holstein als eigenständiges Schulfach im Lehrplan verankert. Rheinland-Pfalz hat eine Richtlinie zur Verbraucherbildung entwickelt und diese bereits in den Lehrplänen verschiedener Fächer verankert. Bayern legt den Fokus auf ökonomische Verbraucherbildung, die ebenfalls in vorhandene Schulfächer integriert wird; auch Richtlinien zur Umwelt- und Ernährungsbildung werden umgesetzt.

### ▶ **Die Lehrkräfte**

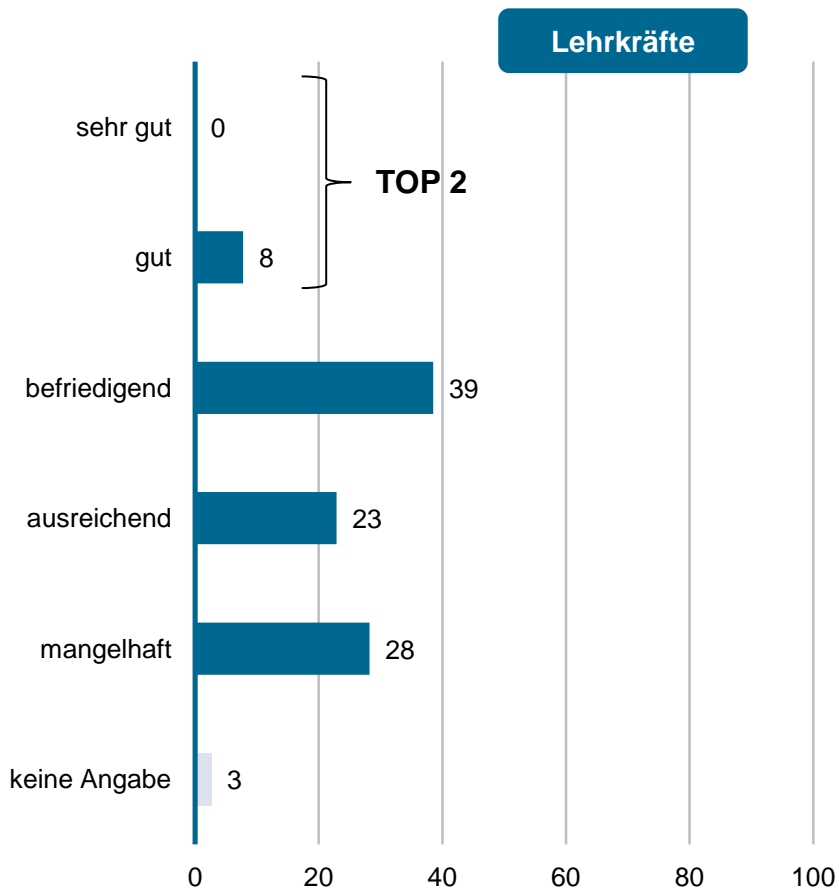
scheinen in vielen Fällen überfordert in dem Anspruch, Schülerinnen und Schülern alltagstaugliche Kompetenzen zu vermitteln, die sie auf die Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher angemessen vorbereiten.

Vor diesem Hintergrund sind an die Experten, Lehrkräfte und sonstigen Schulpraktiker folgende Fragen zur Situation der schulischen Verbraucherbildung gestellt worden:

- ▶ Wie beurteilen Sie die schulische Verbraucherbildung in Deutschland, in ihrer Schule, etc.?
- ▶ Wie werden einzelne Themenfelder der Verbraucherbildung in der Schule bearbeitet?
- ▶ Wo gibt es „Lichtblicke“ für die schulische Verbraucherbildung?

# Ist-Zustand der schulischen Verbraucherbildung in Deutschland wird durchweg kritisch beurteilt

„Wie schätzen Sie den Zustand der Verbraucherbildung in deutschen Schulen insgesamt ein?“



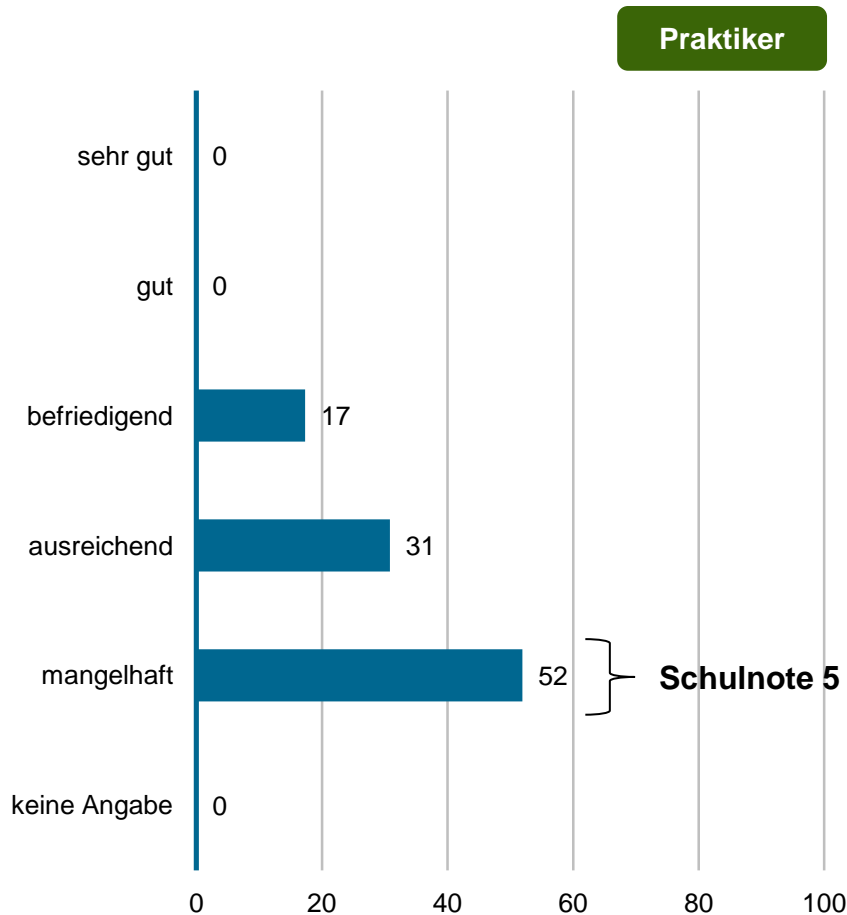
Lehrkräfte gruppiert nach Schulart	TOP 2
Grundschule	16 %
Hauptschule	7 %
Realschule	9 %
Gymnasium	7 %
Gesamtschule	3 %
Berufsschule	6 %
Sonstige	5 %
keine Angabe	6 %

Lehrkräfte gruppiert nach Erfahrung mit Themen der Verbraucherbildung	TOP 2
Keine Erfahrung	6 %
Mittlere Erfahrung	8 %
Viel Erfahrung	8 %
keine Angabe	10 %

n = 971; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (sehr gut + gut)

# Praktiker sind mit Zustand der schulischen Verbraucherbildung besonders unzufrieden

„Wie schätzen Sie den Zustand der Verbraucherbildung in deutschen Schulen insgesamt ein?“

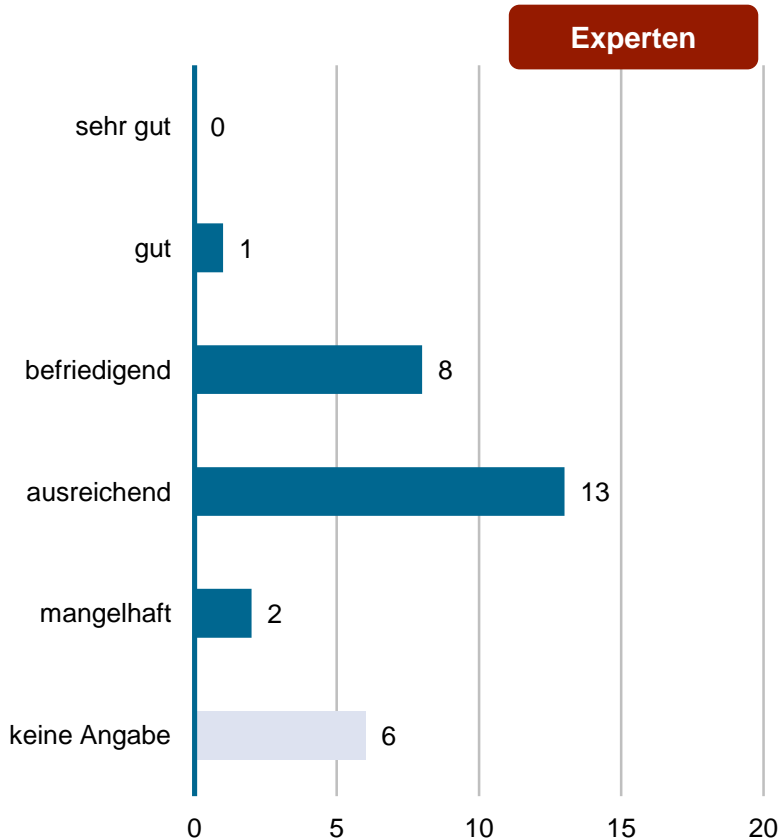


Praktiker, gruppiert nach Herkunft	Schulnote 5
NGOs	70 %
Verbraucherorganisationen	48 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	20 %
Sonstige	88 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	52 %

n = 52; Angaben in Prozent; Schulnote 5 (mangelhaft)

## Experten geben der schulischen Verbraucherbildung in Deutschland die Schulnote 4+ (Skala 1-5)

„Wenn Sie die schulische Verbraucherbildung in einer Schulnoten von 1-5 ausdrücken würden, welche wäre das?“



Insgesamt "beschämend" für unser Land mit einigen Lichtblicken - einzelne gute Aktivitäten, aber unsystematisch und nicht durchschlagskräftig.

*Wirtschafts-Experte*

Sehr geringe schulische Verbraucherbildung, vereinzelt, unsystematisch, nicht strukturell, nicht kontinuierlich, ein Flickenteppich.

*Bildungs-Experte*

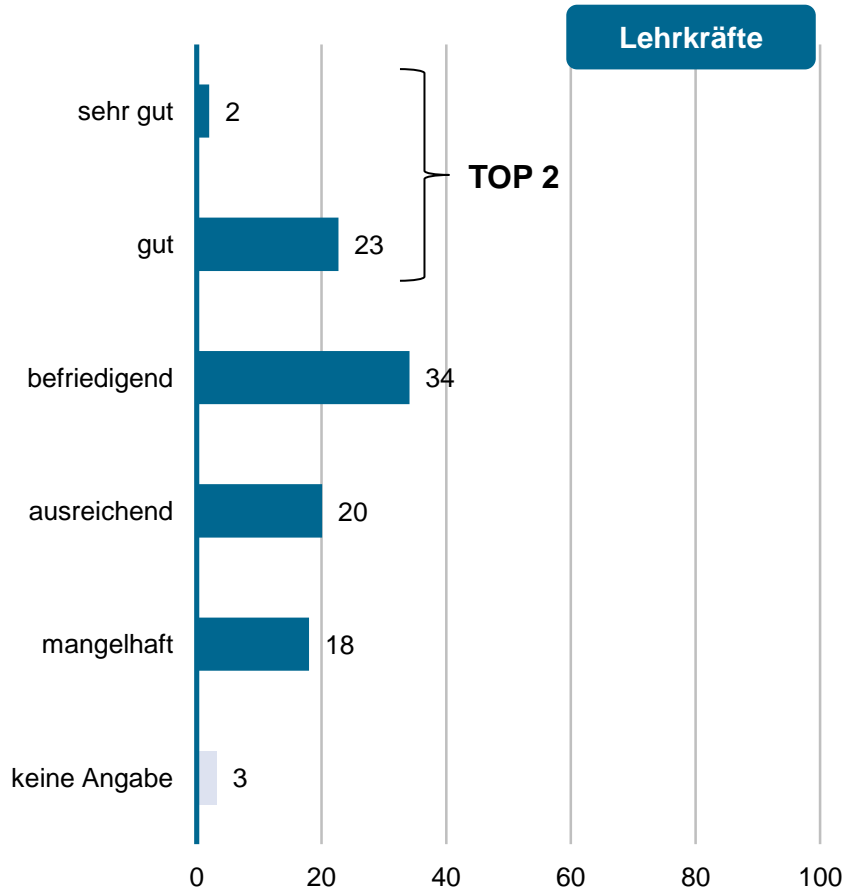
Schleswig Holstein hat zwar einen eigenen Lehrplan, aber in der Praxis ist es nicht sehr einfach.

*Politik-Experte*

n = 30; Angaben in Häufigkeit der Nennung; Skala 1-5

## Lehrkräfte sehen die „eigene Schule“ etwas positiver im Vergleich zum bundesweit kritischen Zustand

„Wie schätzen Sie das Angebot (Unterrichtsinhalte, Projekte, ...) Ihrer Schule zur Verbraucherbildung ein?“



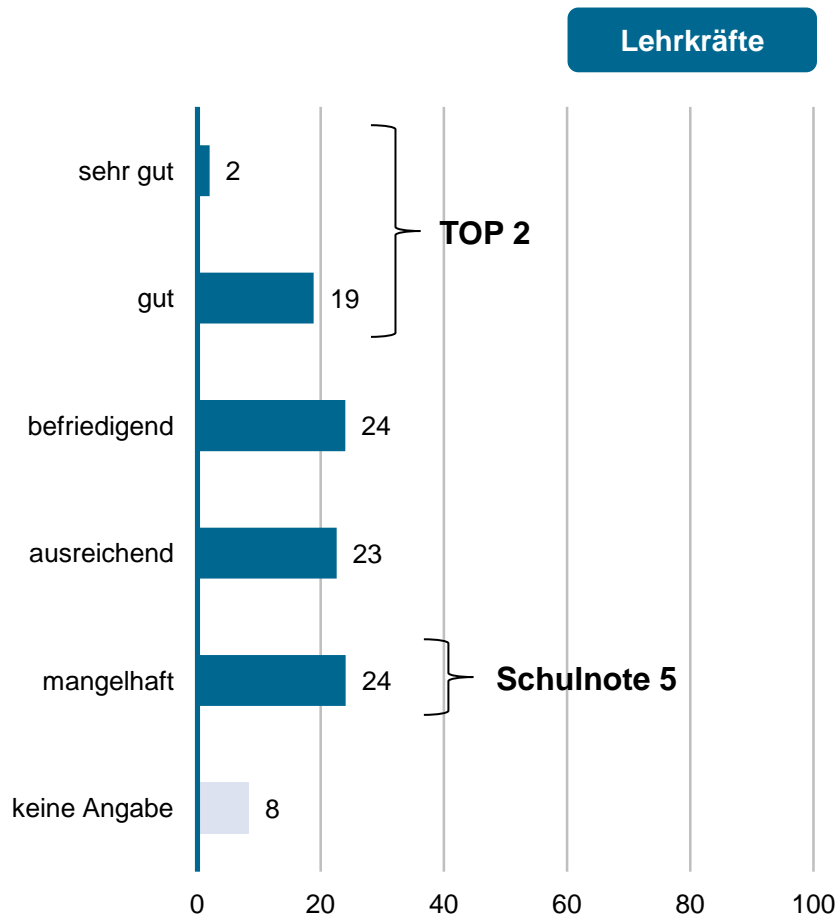
Lehrkräfte, gruppiert nach Schulart	TOP 2
Grundschule	31 %
Hauptschule	22 %
Realschule	26 %
Gymnasium	17 %
Gesamtschule	24 %
Berufsschule	27 %
Sonstige	27 %
keine Angabe	13 %

Lehrkräfte, gruppiert nach Erfahrung mit Themen der Verbraucherbildung	TOP 2
Keine Erfahrung	13 %
Mittlere Erfahrung	22 %
Viel Erfahrung	31 %
keine Angabe	22 %

n = 971; Angaben in Prozent; Skala 1-5; TOP-2-Boxes (sehr gut + gut)

# Themenfeld Finanzkompetenz

„Wie schätzen Sie das Angebot (Unterrichtsinhalte, Projekte, ...) Ihrer Schule zum Thema Finanzkompetenz ein?“



## Praktiker

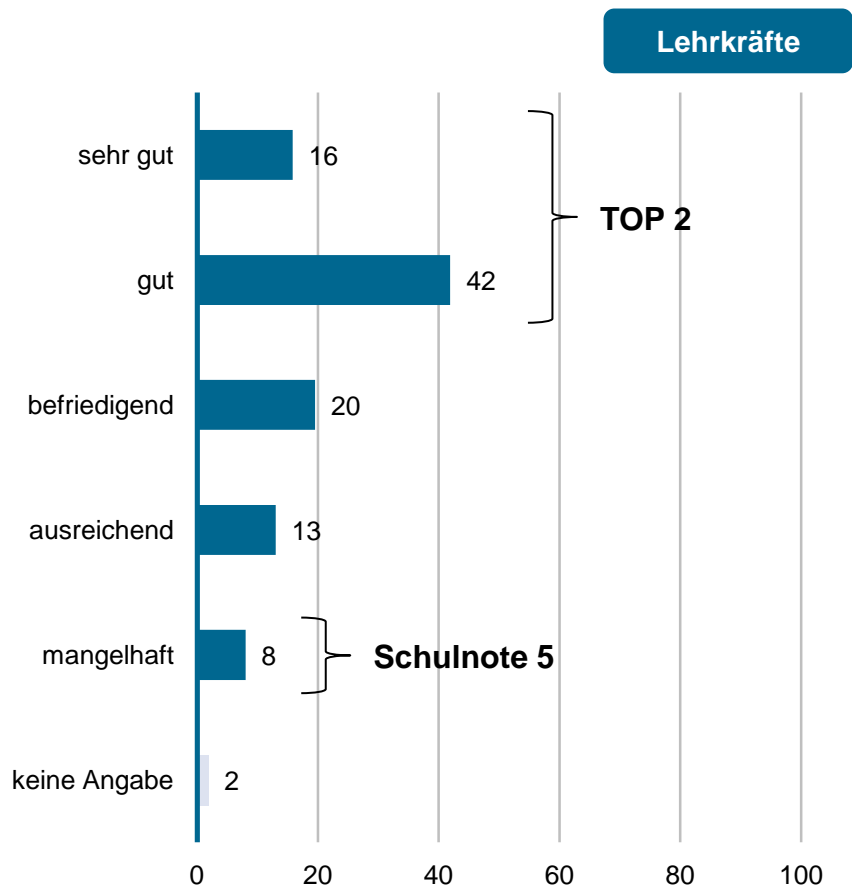
Praktiker, gruppiert nach Herkunft	TOP 2
NGOs	0 %
Verbraucherorganisationen	14 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	0 %
Sonstige	25 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	12 %

Praktiker, gruppiert nach Herkunft	Schulnote 5
NGOs	50 %
Verbraucherorganisationen	29 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	40 %
Sonstige	38 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	37 %

n = 971; Angaben in Prozent; Skala 1-5; TOP-2-Boxes (sehr gut + gut); Schulnote 5 (mangelhaft)

# Themenfeld Ernährung und Gesundheit

„Wie schätzen Sie das Angebot (Unterrichtsinhalte, Projekte, ...) Ihrer Schule zum Thema Ernährung & Gesundheit ein?“



## Praktiker

Praktiker, gruppiert nach Herkunft	TOP 2
NGOs	10 %
Verbraucherorganisationen	24 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	0 %
Sonstige	25 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	18 %

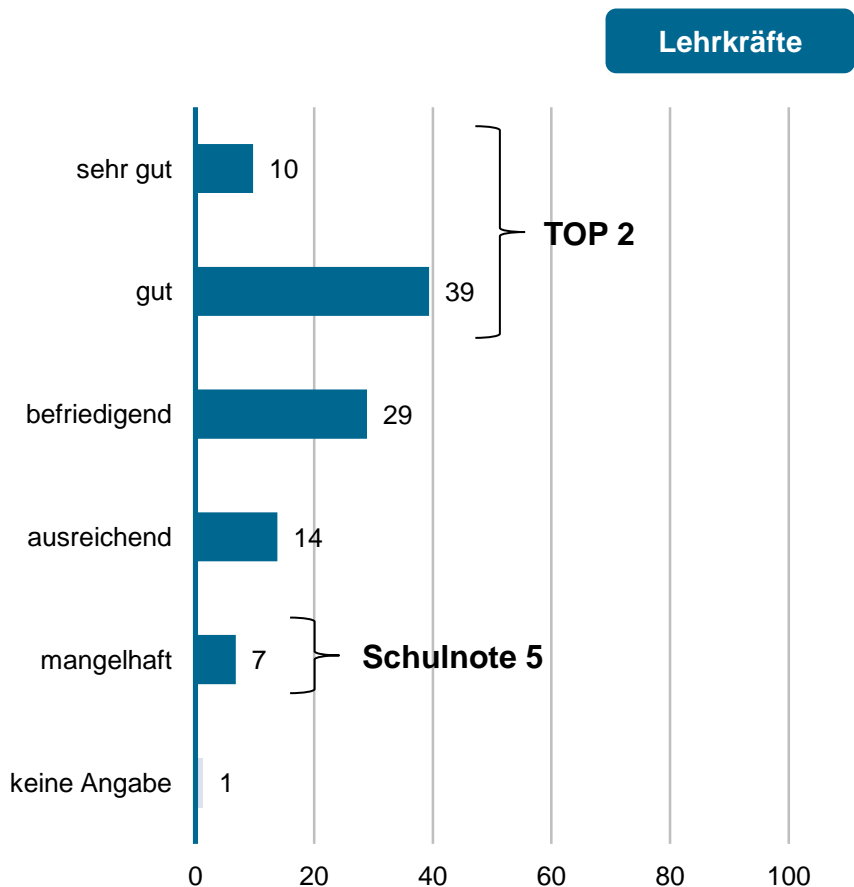
Praktiker, gruppiert nach Herkunft	Schulnote 5
NGOs	30 %
Verbraucherorganisationen	19 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	10 %
Sonstige	13 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	19 %

n = 971; Angaben in Prozent; Skala 1-5; TOP-2-Boxes (sehr gut + gut); Schulnote 5 (mangelhaft)



# Themenfeld Medienkompetenz

„Wie schätzen Sie das Angebot (Unterrichtsinhalte, Projekte, ...) Ihrer Schule zum Thema Medienkompetenz ein?“



**Praktiker**

Praktiker, gruppiert nach Herkunft	TOP 2
NGOs	0 %
Verbraucherorganisationen	5 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	0 %
Sonstige	38 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	10 %

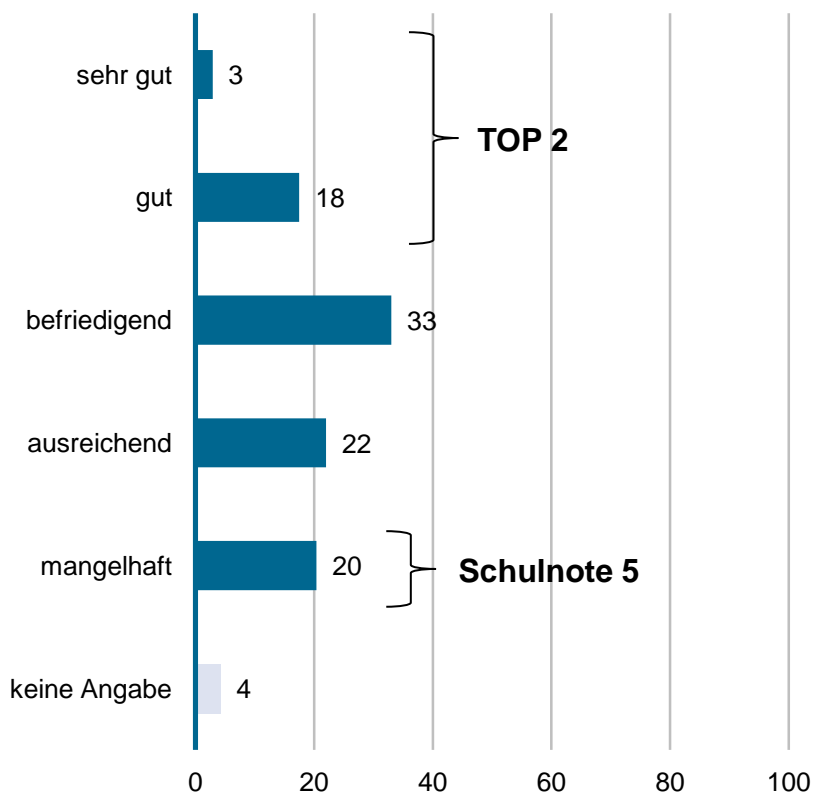
Praktiker, gruppiert nach Herkunft	Schulnote 5
NGOs	30 %
Verbraucherorganisationen	14 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	30 %
Sonstige	25 %
Keine Angabe	0 %
gesamt	21 %

n = 971; Angaben in Prozent; Skala 1-5; TOP-2-Boxes (sehr gut + gut); Schulnote 5 (mangelhaft)

# Themenfeld Nachhaltiger Konsum

„Wie schätzen Sie das Angebot (Unterrichtsinhalte, Projekte, ...) Ihrer Schule zum Thema Nachhaltiger Konsum ein?“

## Lehrkräfte



## Praktiker

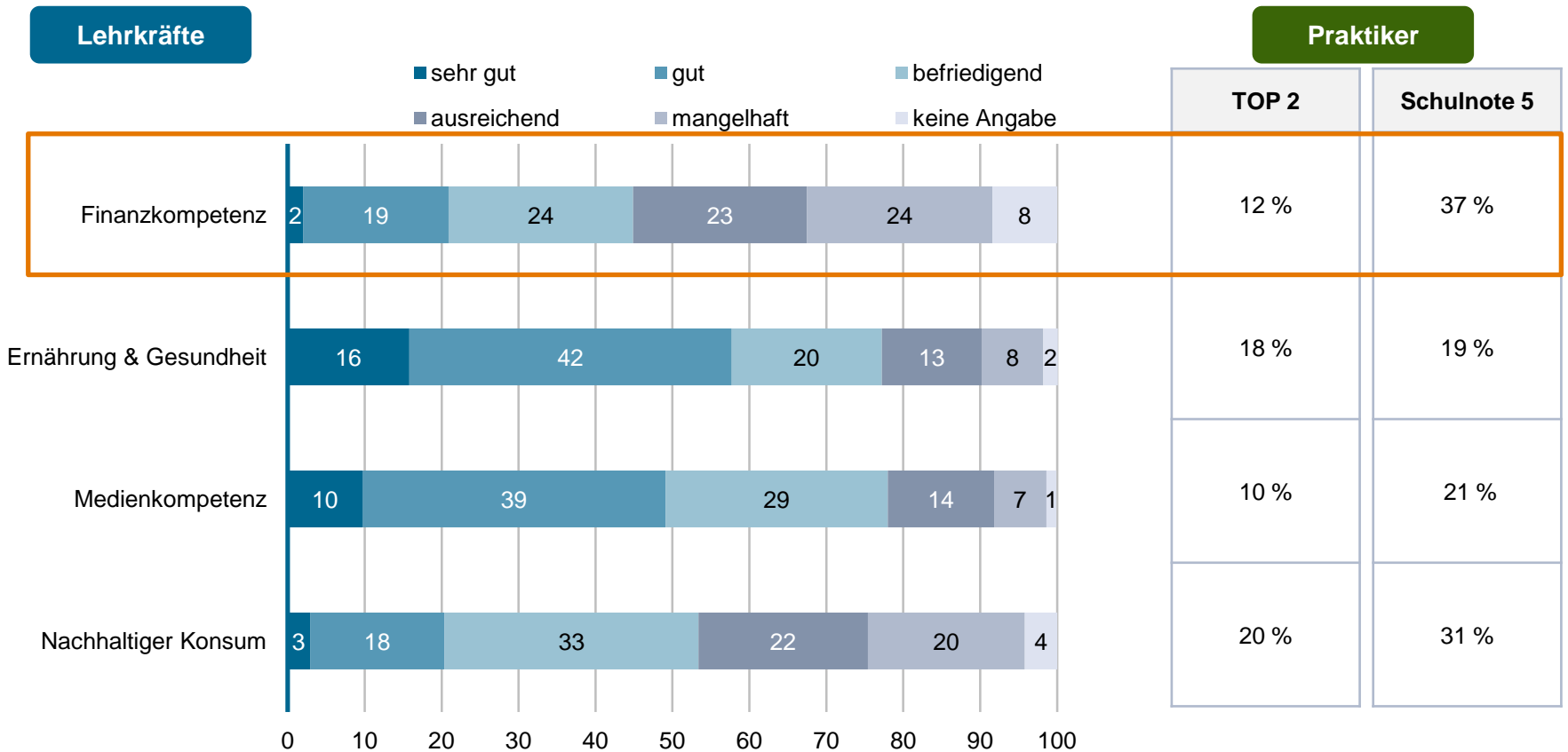
Praktiker, gruppiert nach Herkunft	TOP 2
NGOs	10 %
Verbraucherorganisationen	19 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	10 %
Sonstige	38 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	20 %

Praktiker, gruppiert nach Herkunft	Schulnote 5
NGOs	30 %
Verbraucherorganisationen	33 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	30 %
Sonstige	38 %
Keine Angabe	0 %
gesamt	31 %

n = 971; Angaben in Prozent; Skala 1-5; TOP-2-Boxes (sehr gut + gut); Schulnote 5 (mangelhaft)

# Themenfeld Finanzkompetenz wird von allen Befragten besonders „kritisch“ gesehen

„Wie schätzen Sie das Unterrichtsangebot (Unterrichtsinhalte, Projekte, ...) Ihrer Schule in einzelnen Themenfeldern der Verbraucherbildung ein?“



Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (sehr gut + gut); Schulnote 5 (mangelhaft)

## Experten schätzen Verbraucherbildung an Haupt- und Realschulen besser ein, als an Gymnasien

„Wie fällt Ihre Meinung zur Situation der schulischen Verbraucherbildung aus, wenn Sie noch einmal genauer über einzelne Schularten nachdenken?“

Experten

- ▶ Haupt-/Realschulen setzen Verbraucherbildung besser um als Gymnasien (13)
- ▶ Gymnasien sind in theoretischer Wissensvermittlung gut, aber praxisfern / fehlender Lebensweltbezug (6)

In Gymnasien gibt es wenig Verbraucherbildung, es wird sehr theoretisch und ohne Lebensweltbezug gelehrt.

*Experte (sonstige)*

In Haupt- und Mittelschulen werden die Kompetenzfelder fundierter behandelt als im Gymnasium.

*Bildungs-Experte*

Der Alltagsbezug in den integrierten Sekundarschulen ist besser als im Gymnasien.

*Politik-Experte*

Gymnasien bräuchten VB, haben schlechte Qualität weil ihnen die Verbraucherperspektive fehlt. Sie sind in den Perspektiven der jeweiligen Fächer gefangen.

*Bildungs-Experte*

Experten: n = 19; Teilfrage

# Zusammenfassung: Situation der schulischen Verbraucherbildung in Deutschland

- ▶ 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 Haupt- und 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.



## Agenda

- ▶ Hintergrund der Befragung
- ▶ Ziele und zentrale Fragestellungen
- ▶ Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ **Zuständigkeit für Verbraucherbildung**
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Anhang
  - ▶ Demographie
  - ▶ imug Institut

## Zuständigkeit für Verbraucherbildung

Die Frage, ob Verbraucherbildung heute ein originärer Bildungsauftrag der Schulen ist, kann ganz unterschiedlich diskutiert werden.

- ▶ **Schülerinnen und Schüler** tragen mit zunehmendem Alter immer mehr Verantwortung für das eigene Leben. Sind sie selbst dafür verantwortlich, sich zu informieren, aber auch Hintergründe zu verstehen und „sich zu bilden“?
- ▶ **Eltern beziehungsweise die Familie** sind bei dem Erwerb von Alltagskompetenzen wichtige Vorbilder. Liegt die Hauptverantwortung für den Erwerb von Verbraucherkompetenzen deshalb nicht zuerst in den Familien?
- ▶ **Sind es vor allem die Schulen / Lehrkräfte** oder sind es **außerschulische Bildungseinrichtungen**, die für die Kompetenzentwicklung in Verbraucherfragen zuständig sind oder sein sollten?

### Folgende Fragen

sind deshalb Lehrkräften und Praktikern gestellt worden:

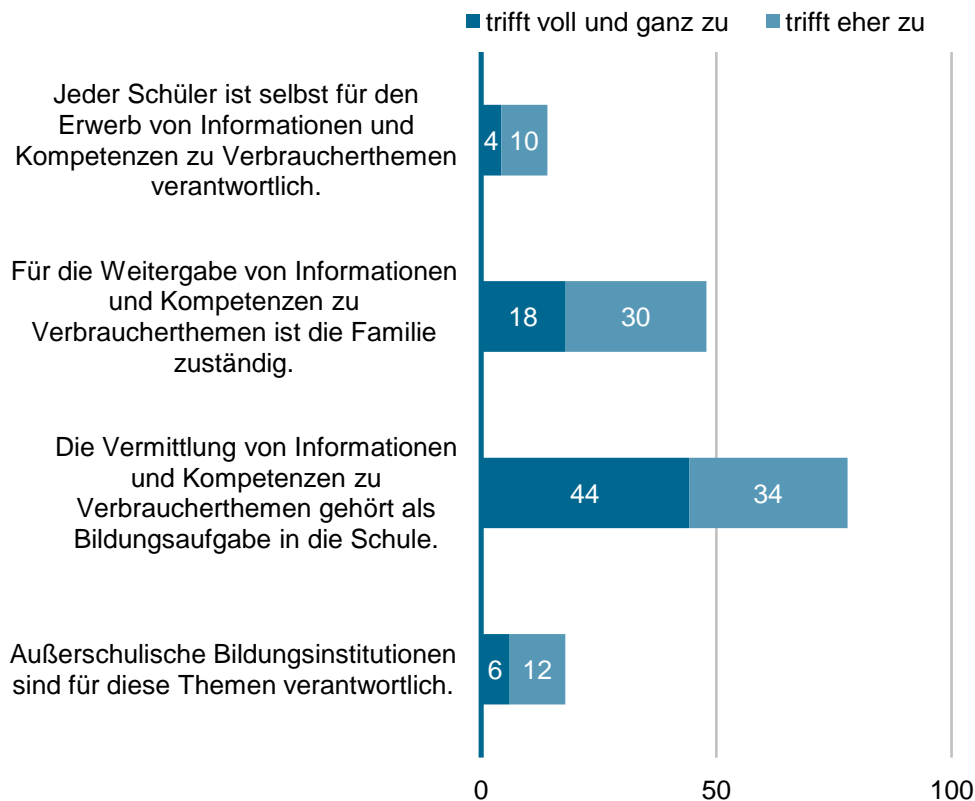
- ▶ Ist es Ihrer Meinung nach Aufgabe der allgemeinbildenden Schulen, Schülerinnen und Schüler mit Informationen und Kompetenzen auszurüsten, die sie auf ihre Rolle als Verbraucher im Alltag vorbereiten?
- ▶ Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen?
  - Jeder Schüler ist selbst für den Erwerb von Informationen und Kompetenzen zu Verbraucherthemen verantwortlich.
  - Für die Weitergabe von Informationen und Kompetenzen zu Verbraucherthemen ist die Familie zuständig.
  - Die Vermittlung von Informationen und Kompetenzen zu Verbraucherthemen gehört als Bildungsaufgabe in die Schule.
  - Außerschulische Bildungsinstitutionen sind für diese Themen verantwortlich.

# Schulen haben die Aufgabe, Schüler auf den Verbraucheralltag vorzubereiten!

„Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen?“

Lehrkräfte

Experten



n = 971; Angaben in Prozent

Auch die **Experten** sehen die Aufgabe Verbraucherbildung eindeutig bei der Schule:

Die Welt ist komplexer geworden. Früher wurde informelle Bildung in der Familie weitergegeben, heutzutage ist es Aufgabe der Schule.

*Expertin (Sonstige)*

Verbraucherbildung gehört als Thema in die Schule und sollte in Gedanken und Projekten zum Lebensalltag thematisiert werden.

*Politik-Expertin*

Kulturelle Veränderungen: Einfluss der Familien auf Alltagserziehung nimmt ab.

*Wirtschafts-Experte*

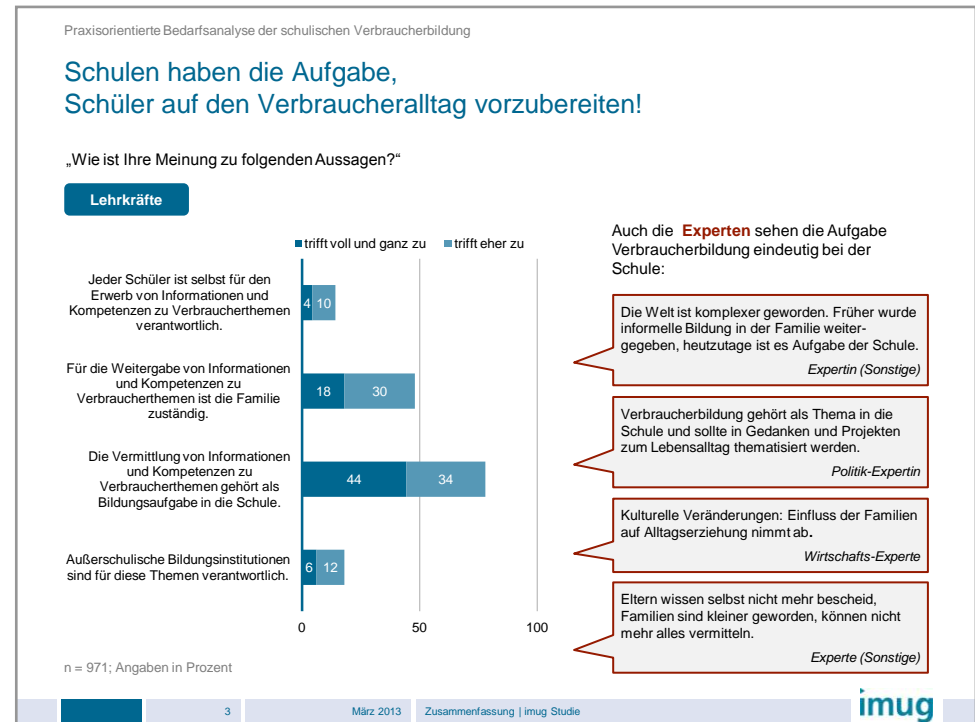
Eltern wissen selbst nicht mehr Bescheid, Familien sind kleiner geworden, können nicht mehr alles vermitteln.

*Experte (Sonstige)*



## Zusammenfassung: Zuständigkeit für Verbraucherbildung

- ▶ 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 – auch vor allem die Familie einen „Bildungsauftrag“. Allerdings – so der Eindruck der Experten – können viele Familien diesen Auftrag kaum noch angemessen erfüllen (siehe nächster Abschnitt).



## Agenda

- ▶ Hintergrund der Befragung
- ▶ Ziele und zentrale Fragestellungen
- ▶ Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung
  - ▶ **Veränderungen im Verbraucheralltag**
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Anhang
  - ▶ Demographie
  - ▶ imug Institut

## Veränderungen im Verbraucheralltag

Die Konsumwelt wandelt sich immer schneller. Eine Vielfalt von Entscheidungsmöglichkeiten, Produkten und Konsumangeboten, aber auch von Wegen, sich zu informieren und auch seine Erfahrungen weiterzugeben, existiert heute nebeneinander. Inwiefern sich diese Veränderungen auf die Verbraucherinnen und Verbraucher auswirken und in welcher Weise junge Menschen darauf vorbereitet werden müssen und können, wird in der Literatur zunehmend intensiv diskutiert.

- ▶ **Digitalisierung und soziale Netzwerke**  
beschleunigen die Möglichkeiten der Information und Meinungsbildung, der Partizipation, des Konsums – und alles ist über das Smartphone möglich. In Bezug auf Datenschutz, Rechte und Pflichten tun sich jedoch Verantwortungsbereiche auf, deren Nichtbeachtung in Überschuldung führen kann.
- ▶ **Demographie und private Vorsorge**  
sind Themen, die stark ineinander greifen und besonders in Bezug auf soziale Sicherungssysteme (Renten) schon frühzeitig an junge Menschen herangetragen werden – von Banken, Versicherungen und öffentlicher Hand.
- ▶ **Die Liberalisierung der Märkte**  
eröffnet neue Wahlmöglichkeiten durch den offenen Wettbewerb. Eine Vielzahl von Produkten bietet sich Tag für Tag, Laufzeiten und weitere Konditionen erschließen sich nicht immer von selbst.
- ▶ **Klimawandel, Globalisierung und soziale Verantwortung**  
wirken sich auf Kaufentscheidungen der Verbraucher aus. Konsumenten haben Verantwortung mit jedem Euro, den sie ausgeben, mit jedem T-Shirt, das sie tragen.

An die Experten wurden folgende Fragen gestellt:

- ▶ Gibt es wichtige Veränderungen im Verbraucheralltag, die die Verbraucherbildung wichtiger/unwichtiger machen?
- ▶ Welche sind das gegebenenfalls?

## Komplexe Welt stellt neue Anforderungen an die Verbraucherkompetenz

„Gibt es wichtige Veränderungen im Verbraucheralltag, die die Verbraucherbildung wichtiger/unwichtiger machen? Welche sind das gegebenenfalls?“

Experten



Experten: n = 30; Mehrfachnennungen möglich

## Enorme Vielfalt von Optionen – Verbraucherbildung ist wichtiger denn je

„Gibt es wichtige Veränderungen im Verbraucheralltag, die die Verbraucherbildung wichtiger/unwichtiger machen? Welche sind das gegebenenfalls?“

- ▶ 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)
- ▶ Sonstiges (5)

Experten

Die Verantwortlichkeit ist aufs Individuum verlagert. Schüler müssen sich eine Meinung bilden über Dinge, die langfristig nicht zu überblicken sind.

*Bildungs-Experte*

Schnelllebigkeit, kürzere Produktzyklen, Angebotsvielfalt nimmt zu

*Wirtschafts-Experte*

Der kulturelle und soziale Wandel fördert fehlgeleiteten Konsum.

*Verbraucher-Experte*

Wir haben eine Explosion der digitalen Medien, alle sind ganztags und nonstop online. Daraus ergeben sich neue Problemlagen, die auch in die Schule hineingehören.

*Politik-Experte*

Je älter und finanzstärker die Schüler werden, desto wichtiger wird es zu differenzieren. Das betrifft: Werbung, Produktnewsletter, Bonuscards (wegen Datenerfassung und Konsumverhalten) usw.

*Experte (sonstige)*

Durch Nachhaltigen Konsum hat jeder sofort globale Verantwortung, viel verwobener mit Konflikten. Das ist mit Erfahrungswissen nicht zu managen.

*Bildungs-Experte*

Experten: n = 30; Mehrfachnennungen möglich

## Zusammenfassung: Veränderungen im Verbraucheralltag

- ▶ Die komplexer werdende Konsumwelt, das Internet und die globale Wirtschaft verstärken die Notwendigkeit einer systematischen schulischen Verbraucherbildung.
- ▶ Die häufigsten Nennungen der Experten:
  - Schnellere Informationen, digitalisierte Welt
  - Vielfalt von Angeboten und Märkten
  - Komplexität des Lebens nimmt zu
  - Globalisierung und Technisierung schreiten schnell voran
  - Einfluss der Familien auf Alltagserziehung ist zurückgegangen
  - Klimawandel und Ressourcenknappheit machen Verbraucherbildung wichtiger
  - Gruppendruck hat zugenommen



## Agenda

- ▶ Hintergrund der Befragung
- ▶ Ziele und zentrale Fragestellungen
- ▶ Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag
  - ▶ **Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung**
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Anhang
  - ▶ Demographie
  - ▶ imug Institut

## Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung

Die Frage nach den Ursachen für den schlechten Zustand der schulischen Verbraucherbildung muss deswegen ernsthaft geprüft werden, weil ihre Beantwortung direkt zu den möglichen Lösungsansätzen überleitet.

- ▶ **Lehrpläne und curriculare Verankerung**  
sind die offiziellen Rahmenbedingungen für schulische Bildung. Kann die fehlende oder ungenügende Verankerung der Verbraucherbildung in den schulischen Lehrplänen als wesentliche Ursache konstatiert werden? Oder bieten vorhandene Lehrpläne genügend Anknüpfungsmöglichkeiten? Ist ein systematischer Kompetenzerwerb so möglich?
- ▶ **Kompetenzen und Motivation der Lehrkräfte**  
sind als zentrale Voraussetzung für die Wissensvermittlung anzusehen. Liegt die Hauptursache für den schlechten Zustand der schulischen Verbraucherbildung in fehlenden Kompetenzen der Lehrkräfte? Ist fehlendes Interesse / Bewusstsein oder zu geringe Motivation der Lehrkräfte, womöglich der Schulleitungen, der eigentliche Engpass?
- ▶ **Vorbehalte von Schüler/innen und Eltern**  
gegen eine intensivere Beschäftigung mit Verbraucherthemen – inwieweit ist die Familie, jeder Schüler selbst und die Schule für Verbraucherbildung überhaupt verantwortlich?
- ▶ **Falsches oder fehlendes Image**  
der Verbraucherbildung – liegt hier eine Ursache für die aktuelle Situation der schulischen Verbraucherbildung? Haben wir es mit einem schwachen oder gar schlechten Image zu tun? Ist der Begriff prägnant und hilfreich?

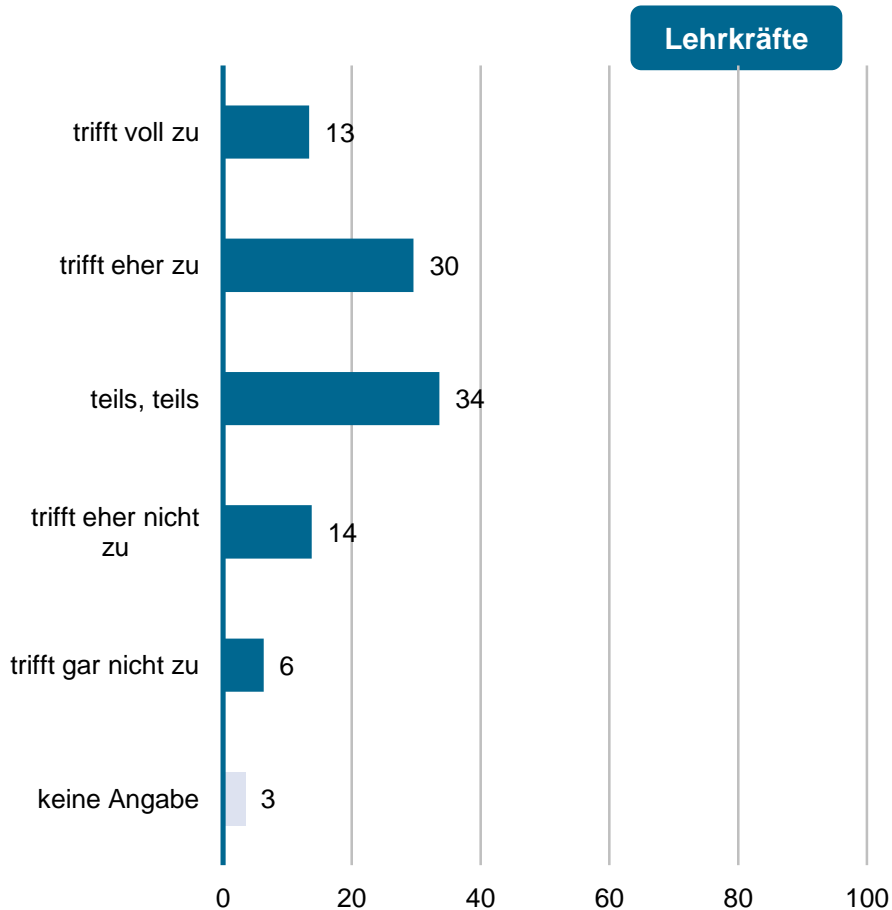
Mit den Experten sind diese Fragen diskutiert worden. An die Lehrkräfte und sonstigen Schulpraktiker sind folgende Fragen zu den Ursachen gestellt worden:

- ▶ Was sind die wichtigsten Ursachen für den gegenwärtigen Zustand der schulischen Verbraucherbildung?
- ▶ Gibt es weitere Ursachen? Welches ist die wichtigste Ursache?
- ▶ Woran könnte es liegen, dass die schulische Verbraucherbildung laut Expertenaussagen bundeweit noch „in den Kinderschuhen“ steckt?



## Verbraucherbildung nicht in Lehrplänen

„Verbraucherbildung ist in den Lehrplänen nicht vorgesehen. Da muss man sich nicht wundern, wenn wenig passiert.“



Lehrkräfte

Praktiker

Die Beurteilung der **Praktiker**:

- ▶ 19 % trifft voll zu
- ▶ 39 % trifft eher zu
- ▶ 31 % teils, teils
- ▶ 6 % trifft eher nicht zu
- ▶ 2 % trifft gar nicht zu
- ▶ 4 % keine Angabe

Experten

Keine stringente Verankerung im Lehrplan (Klasse 5.-13.), es hängt zu viel vom Engagement der einzelnen Lehrkraft ab!

*Bildungs-Experte*

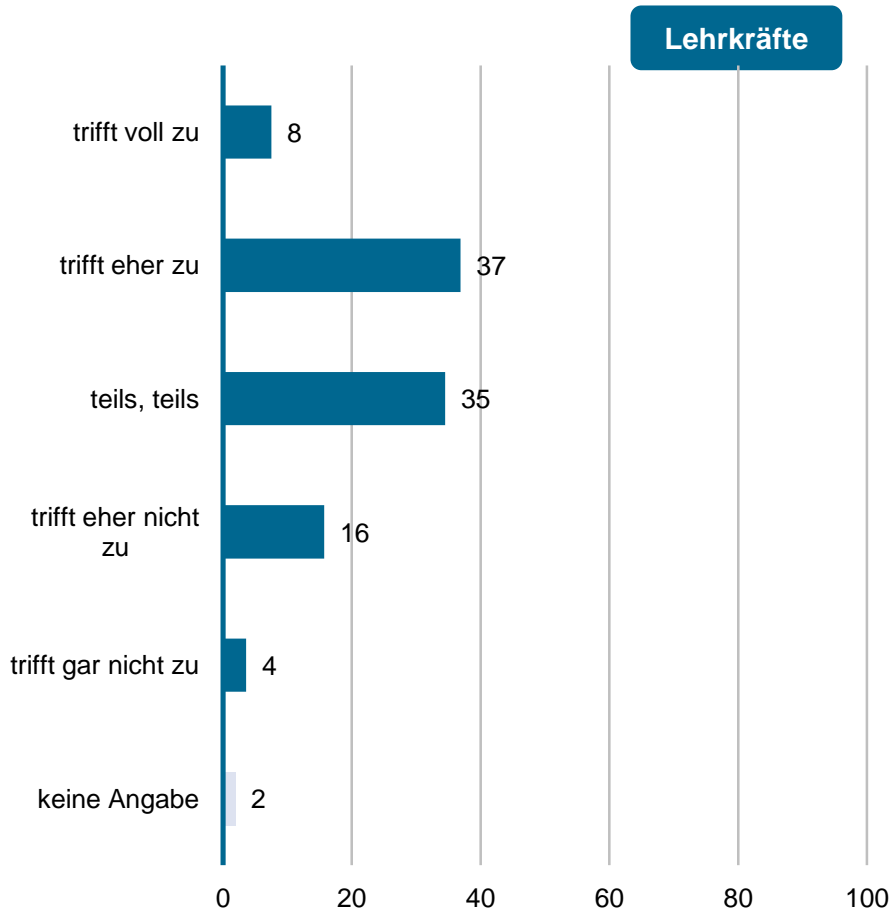
Themen kommen nur am Rande vor, sind nicht im Lehrplan vorgesehen. Lehrkräfte wissen nicht genug darüber (besonders Medienkompetenz). Die Lehrpläne sind sehr voll, zu viel Stoff.

*Wirtschafts-Experte*

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Anknüpfungspunkte / Umsetzung

„In den Lehrplänen gibt es viele Anknüpfungspunkte für Verbraucherbildung. Es mangelt an der Umsetzung.“



**Praktiker**

Die Beurteilung der **Praktiker**:

- ▶ 15 % trifft voll zu
- ▶ 35 % trifft eher zu
- ▶ 35 % teils, teils
- ▶ 10 % trifft eher nicht zu
- ▶ 6 % trifft gar nicht zu
- ▶ 0 % keine Angabe

**Experten**

Der zeitliche Rahmen in Anknüpfungsfächern ist zu gering. In Halbtagschulen ist einfach zu wenig Zeit.

*Politik-Expertin*

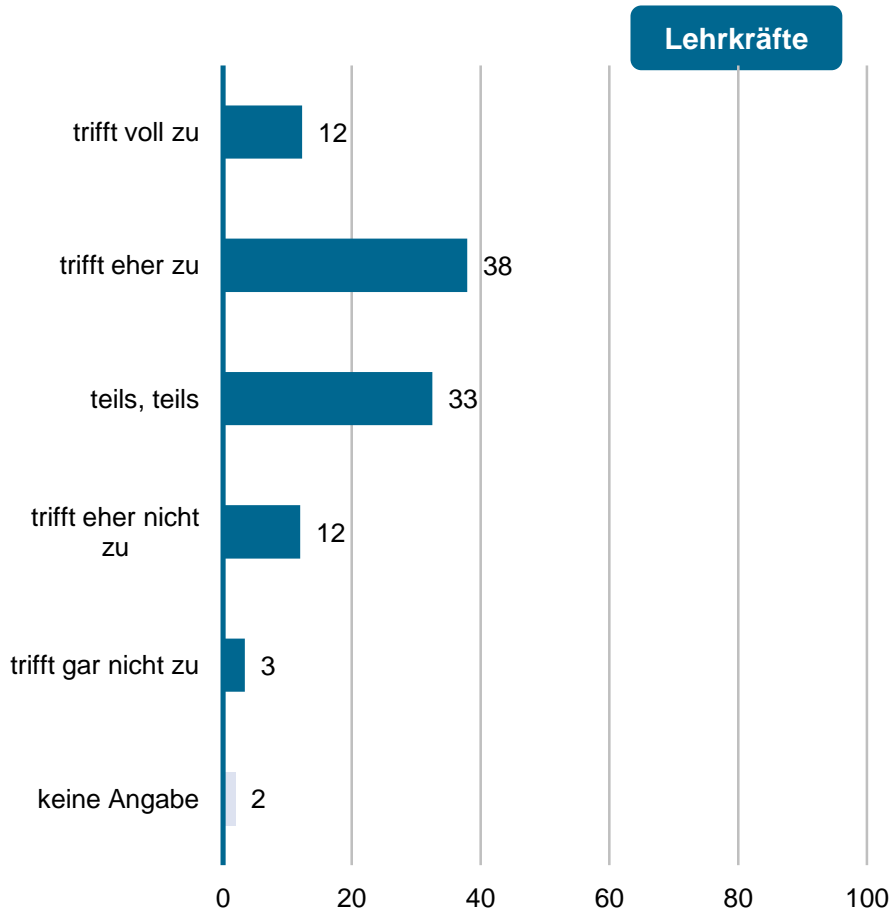
Es ist alles in Ordnung, der Lehrplan gibt es her, es würde auch nicht besser gemacht werden, wenn es vorgeschrieben wäre. Hängt am Engagement und an der Umsetzung der Lehrer.

*Expertin (Sonstige)*

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Ausbildung der Lehrkräfte

„Lehrkräfte sind für diese Themen nicht ausgebildet.“



Lehrkräfte

Praktiker

Die Beurteilung der **Praktiker**:

- ▶ 39 % trifft voll zu
- ▶ 29 % trifft eher zu
- ▶ 29 % teils, teils
- ▶ 2 % trifft eher nicht zu
- ▶ 2 % trifft gar nicht zu
- ▶ 0 % keine Angabe

Experten

Verbraucherbildung wird in der Lehrerbildung nicht thematisiert, Fortbildungen fehlen. Qualitätssicherung und Fachdidaktik fehlen ebenfalls.

*Bildungs-Experte*

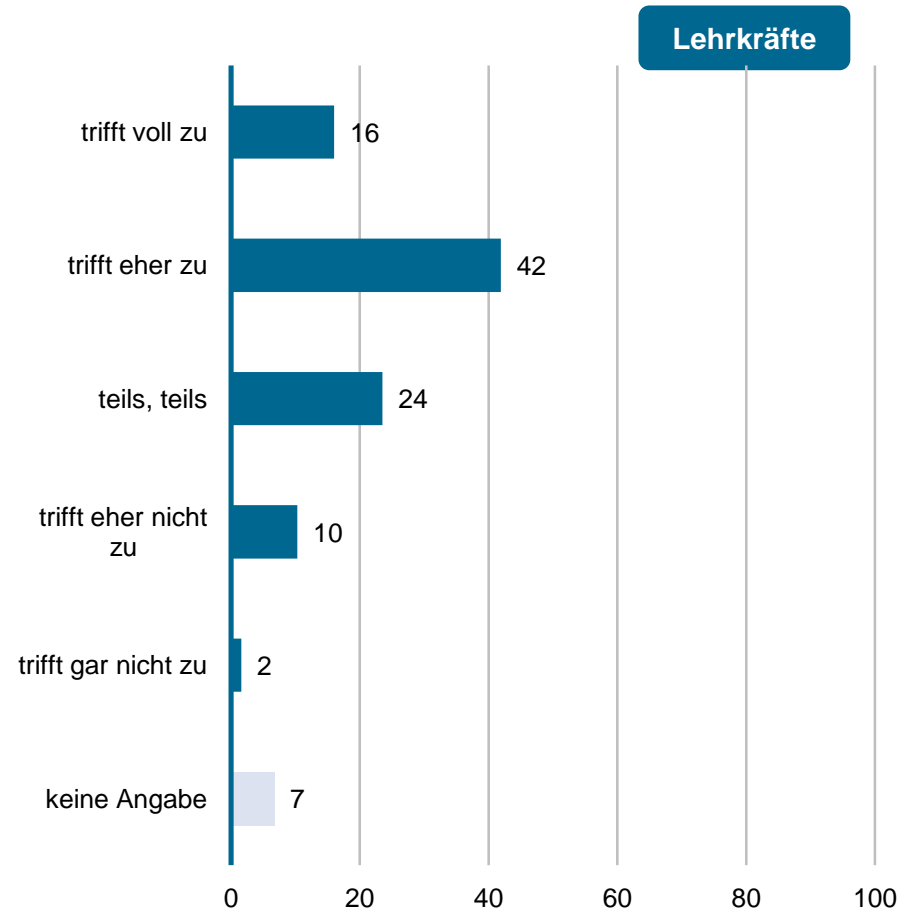
Lehrern fehlt die nötige Ausbildung.

*Verbraucher-Expertin*

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Fortbildungsangebote

„Es gibt zu wenig Fortbildungsangebote zu Themen der Verbraucherbildung.“



**Praktiker**

Die Beurteilung der **Praktiker**:

- ▶ 27 % trifft voll zu
- ▶ 48 % trifft eher zu
- ▶ 6 % teils, teils
- ▶ 6 % trifft eher nicht zu
- ▶ 0 % trifft gar nicht zu
- ▶ 14 % keine Angabe

**Experten**

Weiterbildung ist nur ein appellativer Auftrag in eigener Verantwortung, kein Bundesland hat ein Fortbildungsportfolio für jede Lehrkraft, dadurch keine Kontrolle oder Sanktionen (würde eine Pflicht festgelegt werden, bedeutet das, Finanzen einzuplanen, qualitativ hochwertiges Angebot ist sehr teuer - darum hat es kein Bundesland).

*Politik-Expertin*

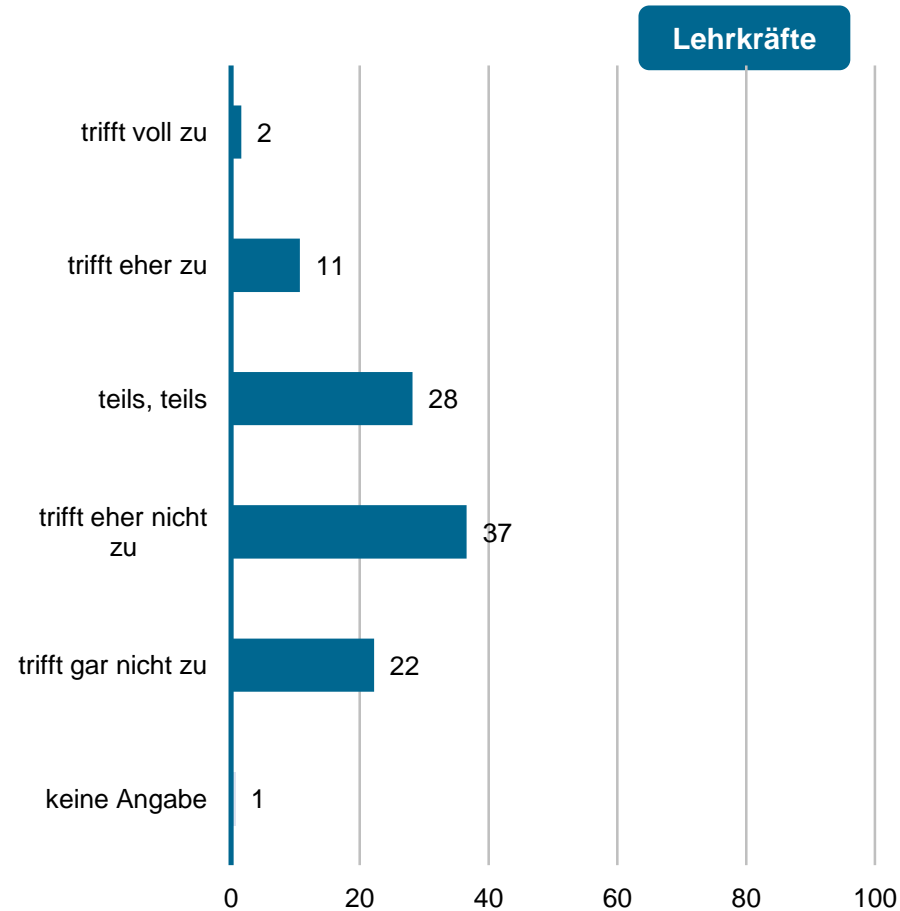
Themen sind nicht in der Aus- und Fortbildung enthalten, Verständnis der Lehrer/innen ist sehr entscheidend. Es gibt zum Beispiel Unterschiede zwischen Ernährungserziehung und Ernährungsbildung.

*Expertin (Sonstige)*

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Interesse der Schüler/innen

„Verbrauchertemen interessieren die Schüler nicht.“



Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

### Praktiker

Die Beurteilung der **Praktiker**:

- ▶ 2 % trifft voll zu
- ▶ 14 % trifft eher zu
- ▶ 23 % teils, teils
- ▶ 23 % trifft eher nicht zu
- ▶ 37 % trifft gar nicht zu
- ▶ 2 % keine Angabe

### Experten

Mangelndes Interesse der Schüler für Ernährung.

*Wirtschafts-Experte*

Die Schüler sind bei weitem nicht so schlecht, wie es immer behauptet wird. Sie haben generell großes Wissen, nur die Umsetzung fehlt.

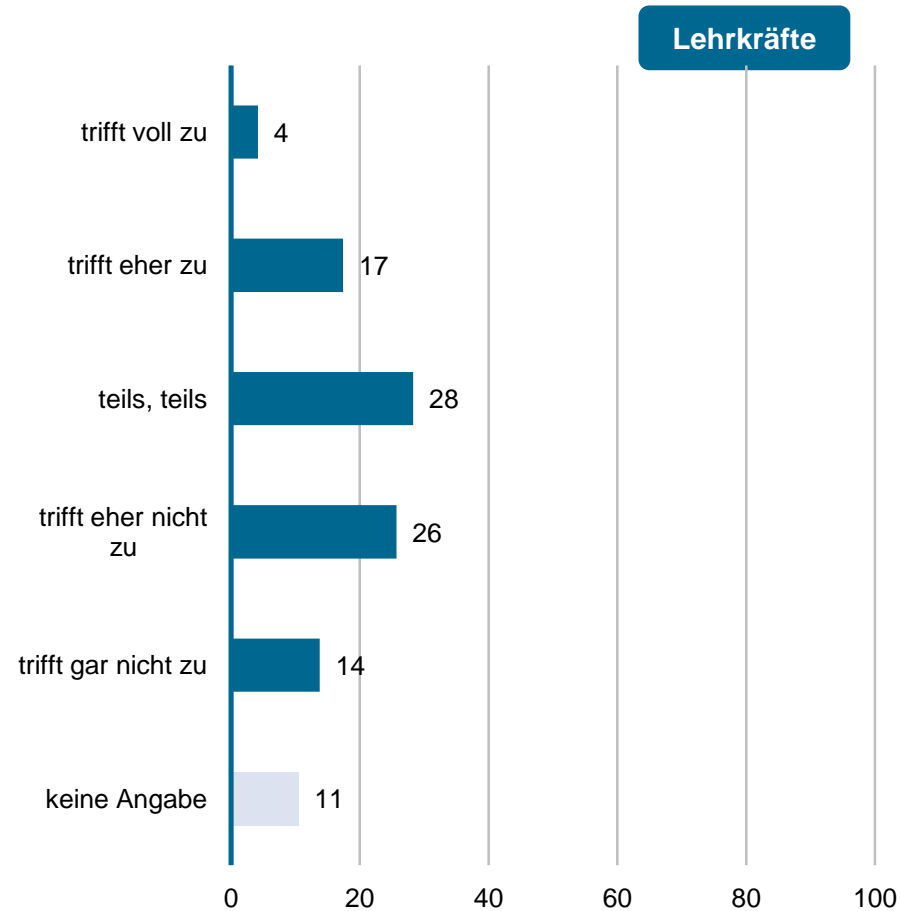
*Bildungs-Experte*

Kompetenzen hängen von den Interessen der Schüler ab und von den Lehrkräften, inwieweit sie an die subjektiven Konzepte der Schüler anknüpfen."

*Bildungs-Experte*

## Förderung der Schulleitung

„Verbraucherthemen werden von den Schulleitungen nicht gefördert.“



Lehrkräfte

Praktiker

Die Beurteilung der **Praktiker**:

- ▶ 2 % trifft voll zu
- ▶ 35 % trifft eher zu
- ▶ 25 % teils, teils
- ▶ 10 % trifft eher nicht zu
- ▶ 0 % trifft gar nicht zu
- ▶ 29 % keine Angabe

Experten

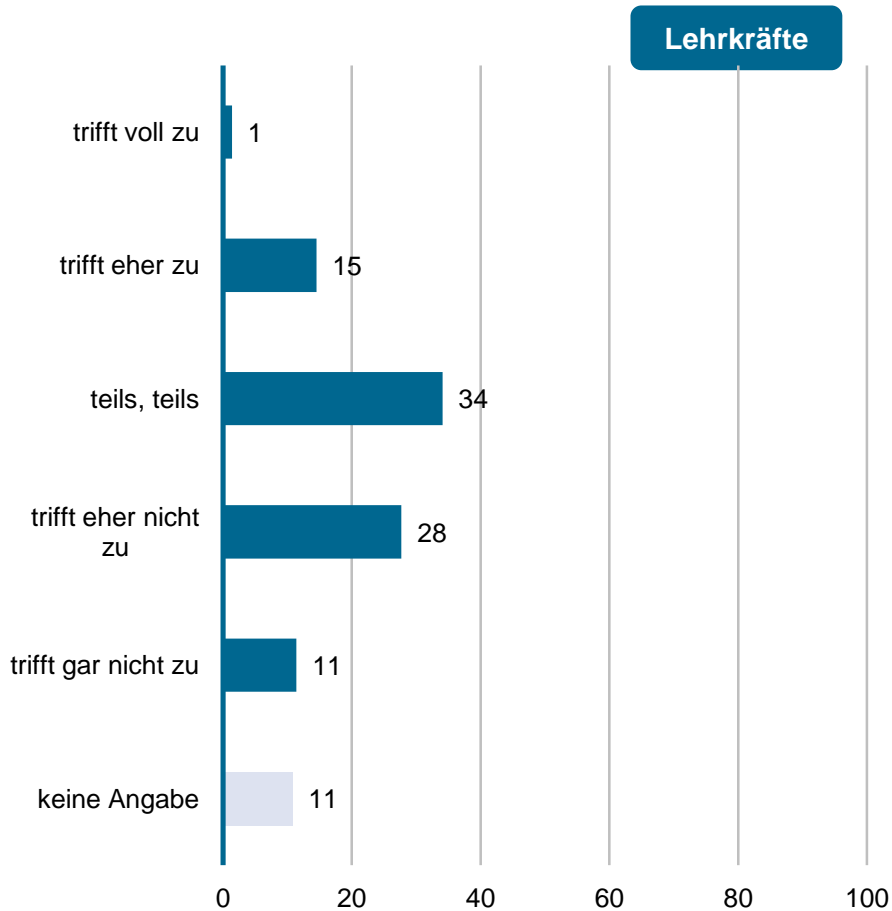
Der Gewinn auf Seiten der Schule ist nicht deutlich. Warum sollte sich Schule mit Verbraucherbildung auseinandersetzen? Was könnte die Win-Win-Situation für die Schule sein?

Wirtschafts-Experte

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Wichtigkeit für Eltern

„Verbrauchertemen finden Eltern nicht wichtig.“



Lehrkräfte

Praktiker

Die Beurteilung der **Praktiker**:

- ▶ 0 % trifft voll zu
- ▶ 17 % trifft eher zu
- ▶ 42 % teils, teils
- ▶ 15 % trifft eher nicht zu
- ▶ 17 % trifft gar nicht zu
- ▶ 8 % keine Angabe

Experten

Vieles hängt vom Elternhaus ab, beispielsweise "Über Geld spricht man nicht" oder dass zu Hause nicht mehr gekocht wird.

*Verbraucher-Expertin*

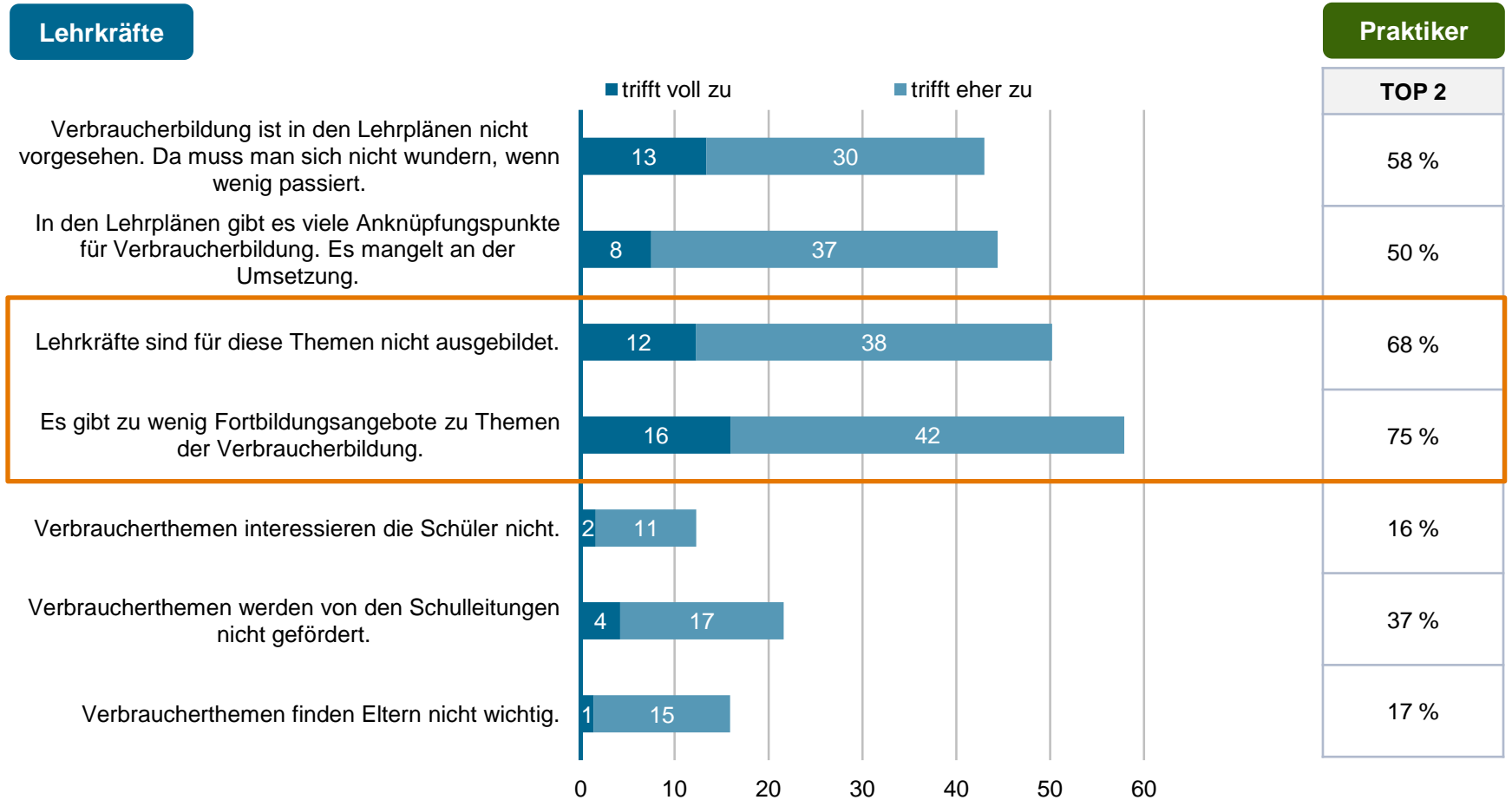
Eltern wissen selbst nicht mehr Bescheid, Familien sind kleiner geworden, können nicht mehr alles vermitteln.

*Experte (Sonstige)*

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

# Wichtigste Ursachen werden in Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte gesehen

„Die schulische Verbraucherbildung steckt bundesweit laut Expertenaussagen noch „in den Kinderschuhen“. Was meinen Sie, woran könnte das liegen?“



n = 971; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (trifft voll zu + trifft eher zu)



## Experten identifizieren weitere Ursache: Verbraucherbildung hat einen zu geringen Stellenwert, womöglich auch ein zu „schlechtes“ Image

„Was sind die wichtigsten Ursachen für den gegenwärtigen Zustand der Verbraucherbildung?“

- ▶ Stellenwert der Verbraucherbildung ist zu gering / schlechtes Image (21)

Der Gewinn auf Seiten der Schule ist nicht deutlich. Warum sollte sich Schule mit Verbraucherbildung auseinandersetzen? Was könnte die Win-win-Situation für die Schule sein?

*Wirtschafts-Experte*

Schlechtes Image VB, der Begriff "Verbraucher" und der Begriff "Bildung" sind unglücklich, zu viel Zeigefinger.

*Wirtschafts-Experte*

Rahmenbedingungen sind das eine. Die Politik kümmert sich nicht genug darum, dass die Inhalte in die Köpfe kommen. Es herrscht eine gewisse Naivität, dass es sich schon irgendwie verbreitet.

*Bildungs-Experte*

Es ist kein Unterrichtsfach - es hätte einen anderen Stellenwert, auch wenn nur mit Schrägstrich genannt. Kein Fach fühlt sich momentan wirklich verantwortlich.

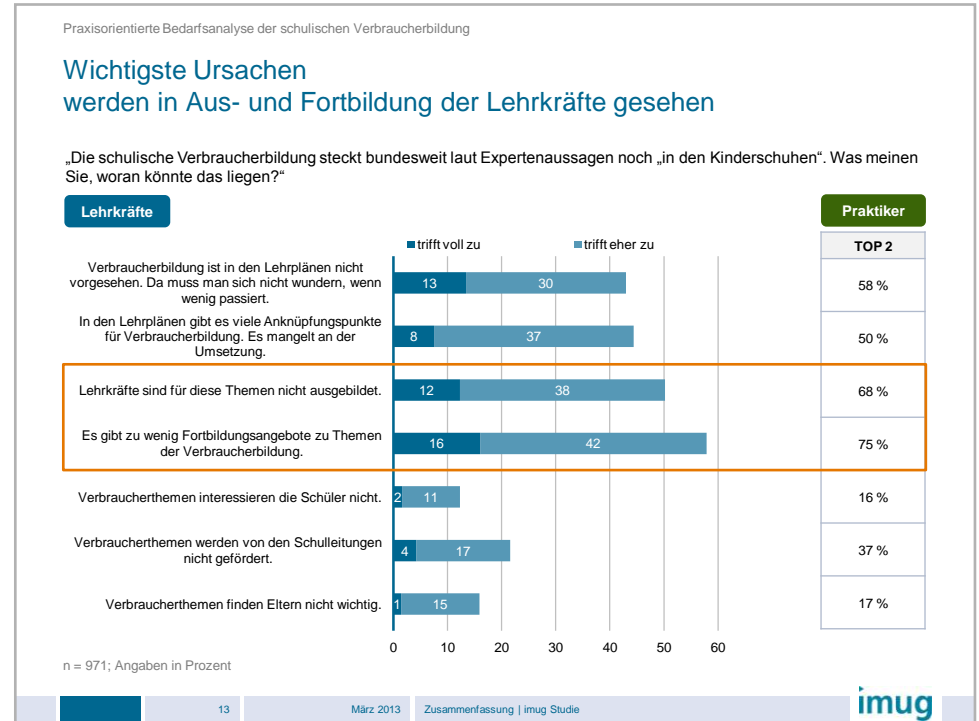
*Politik-Experte*

Wichtigste Ursache: Verbraucherbildung hat schlechtes Image. Bieder, nörglerisch, negativ, nicht cool, lustfeindlich, emotional belastend (man soll auf vieles achten!).

*Verbraucher-Experte*

# Zusammenfassung: Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung

- ▶ Die wichtigste Ursache für den gegenwärtigen, unbefriedigenden Ist-Zustand der schulischen Verbraucherbildung liegt in der unzureichenden Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte.
- ▶ Die These, dass Verbraucherthemen bei Schülern und Eltern auf nur geringes Interesse stoßen, stimmt nicht.
- ▶ Die fehlende Verankerung in den Lehrplänen kommt als weitere wichtige Ursache hinzu.
- ▶ Experten betonen zusätzlich und übergreifend, dass Verbraucherbildung insgesamt einen zu geringen Stellenwert und auch ein „schlechtes“ Image hat.



## Agenda

- ▶ Hintergrund der Befragung
- ▶ Ziele und zentrale Fragestellungen
- ▶ Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung
- ▶ Anhang
  - ▶ Demographie
  - ▶ imug Institut

## Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung

Mit der Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen (REVIS-Forschungsprojekt) ist bereits ein wissenschaftlicher Referenzrahmen für die Entwicklung schulischer Verbraucherbildung gelegt. Pilot-Erfahrungen mit einem eigenen Schulfach gibt es in Schleswig-Holstein; Richtlinien und Curricula liegen in einigen Bundesländern vor. Was sind die geeigneten Ansatzpunkte für die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung?

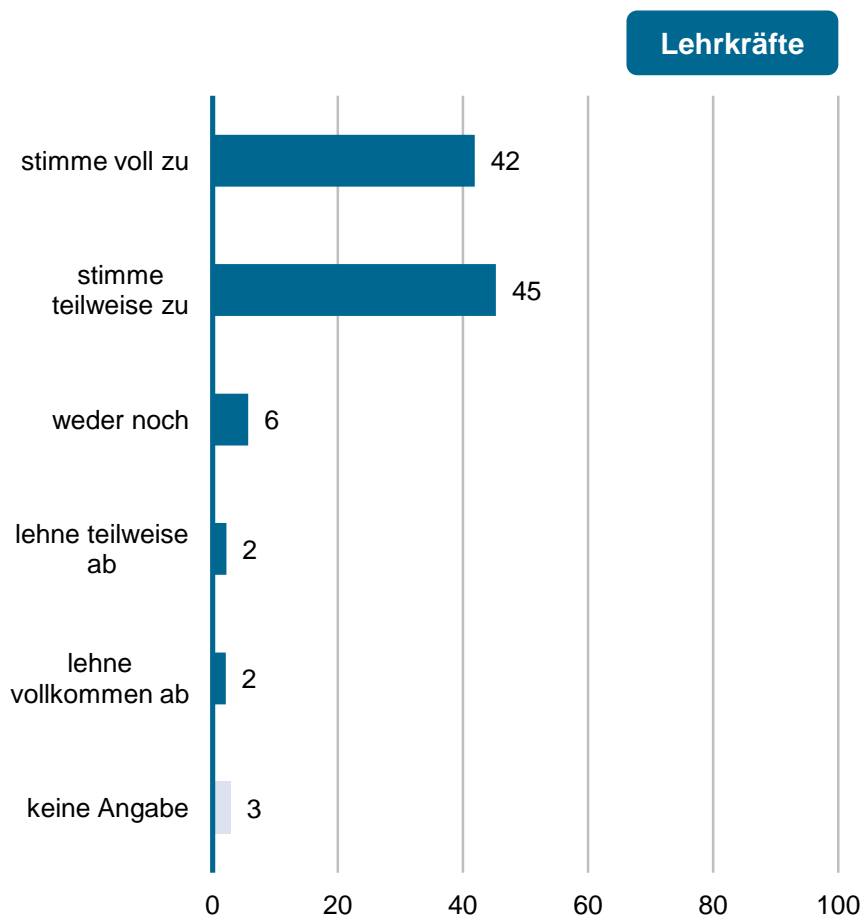
- ▶ **Ein eigenes Unterrichtsfach oder fächerübergreifende curriculare Verankerung**  
von Themen der Verbraucherbildung in den Lehrplänen – welche Voraussetzungen sind notwendig um geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen? Wie kann fachverbindende Zusammenarbeit organisiert werden?
- ▶ **Lehreraus- und fortbildung**  
als zentraler Dreh- und Angelpunkt des Schulsystems – ist hier auch die zentrale Stellschraube für eine verbesserte schulische Verbraucherbildung?
- ▶ **Bessere Unterrichtsmaterialien**  
zur Verfügung zu stellen – bringt das die schulische Verbraucherbildung entscheidend voran? Benötigen Lehrkräfte Materialien in höherer Qualität, um die Themen der Verbraucherbildung sicherer zu vermitteln?
- ▶ **Unterstützung durch Externe**  
im Unterricht – liegen hier Möglichkeiten der fachlichen Unterstützung für Lehrkräfte? Welche Grenzen sind hier zu beachten?

Den Experten, Lehrkräften und sonstigen Schulpraktikern wurden folgende Fragen zu Lösungsansätzen gestellt:

- ▶ Welcher These zu möglichen Lösungsansätzen stimmen Sie eher zu, welche lehnen Sie eher ab?
- ▶ Welcher ist Ihrer Meinung nach der wichtigste Lösungsansatz? Welcher Lösungsansatz ist am ehesten realisierbar?
- ▶ Welche Unterstützung würden Sie für wichtig erachten, wenn Sie sich in ein Themenfeld der VB einarbeiten wollen?
- ▶ Wie kann es bildungspolitisch/gesellschaftspolitisch gelingen, die schulische Verbraucherbildung voranzubringen?

## Lehrerfortbildung

„Die Lehrerfortbildung für den Bereich Verbraucherbildung muss verbessert, intensiviert werden.“



**Praktiker**

Die **Praktiker** geben dem Lösungsansatz Lehrerfortbildung ihre klare Zustimmung:

- ▶ 73 % stimmen voll zu
- ▶ 25 % stimmen teilweise zu
- ▶ 0 % weder noch
- ▶ 0 % lehnen teilweise ab
- ▶ 0 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 2 % keine Angabe

**Experten**

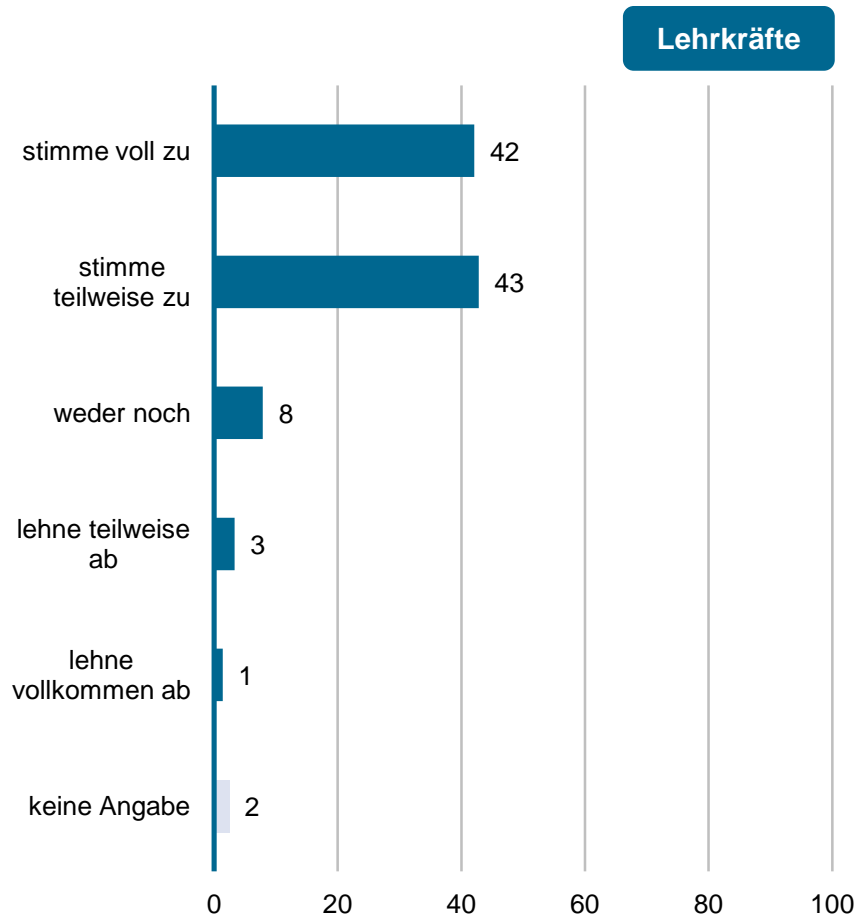
Die **Experten** sprechen sich am deutlichsten von allen Befragten für die Lehrerfortbildung aus:

- ▶ 83 % stimmen voll zu
- ▶ 13 % stimmen teilweise zu
- ▶ 0 % weder noch
- ▶ 0 % lehnen teilweise ab
- ▶ 3 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 0 % keine Angabe

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Bessere Unterrichtsmaterialien

„Es müssen bessere Unterrichtsmaterialien zur Verfügung gestellt werden.“



Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

### Praktiker

Fast alle befragten **Praktiker** stimmen zu, dass verbesserte Unterrichtsmaterialien ein wichtiger Lösungsansatz wären:

- ▶ 44 % stimmen voll zu
- ▶ 46 % stimmen teilweise zu
- ▶ 6 % weder noch
- ▶ 0 % lehnen teilweise ab
- ▶ 0 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 4 % keine Angabe

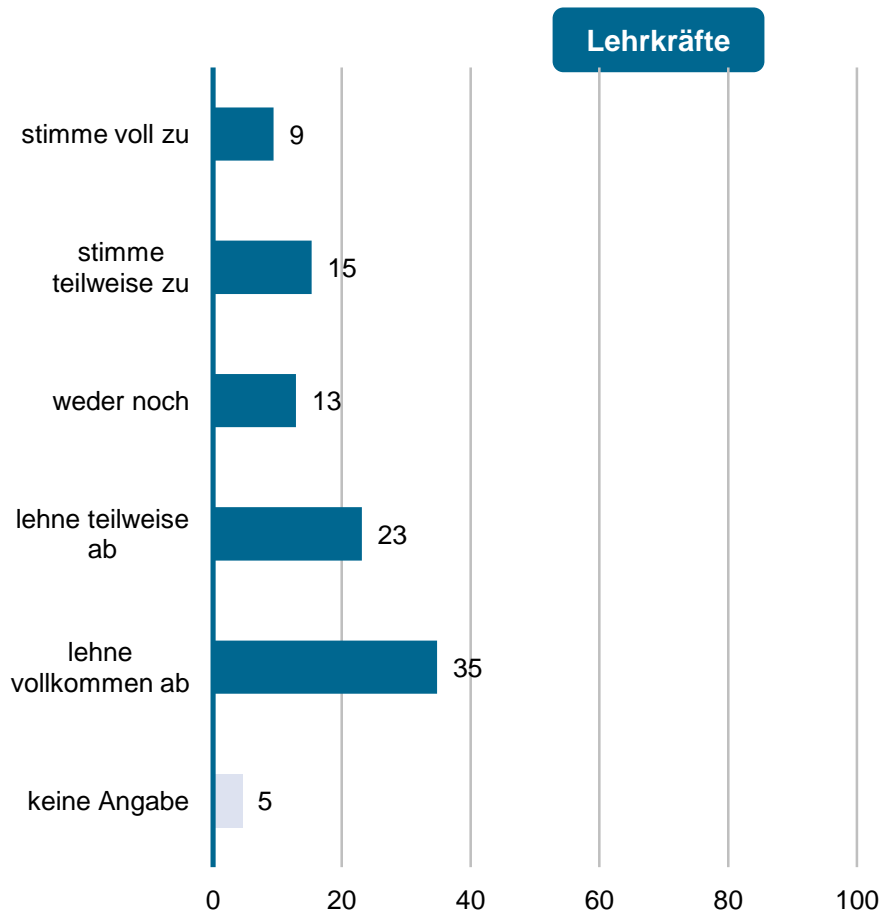
### Experten

Die Hälfte der **Experten** spricht sich für, einige aber auch gegen Unterrichtsmaterialien als Lösungsansatz zur Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung aus:

- ▶ 33 % stimmen voll zu
- ▶ 20 % stimmen teilweise zu
- ▶ 10 % weder noch
- ▶ 20 % lehnen teilweise ab
- ▶ 7 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 10 % keine Angabe

# PISA-Test

„Eine Art bundesweiter PISA-Test für die Verbraucherbildung muss installiert werden.“



Die **Praktiker** äußern sich zu diesem Lösungsansatz sowohl aufgeschlossen als auch ablehnend:

- ▶ 17 % stimmen voll zu
- ▶ 37 % stimmen teilweise zu
- ▶ 8 % weder noch
- ▶ 17 % lehnen teilweise ab
- ▶ 14 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 8 % keine Angabe

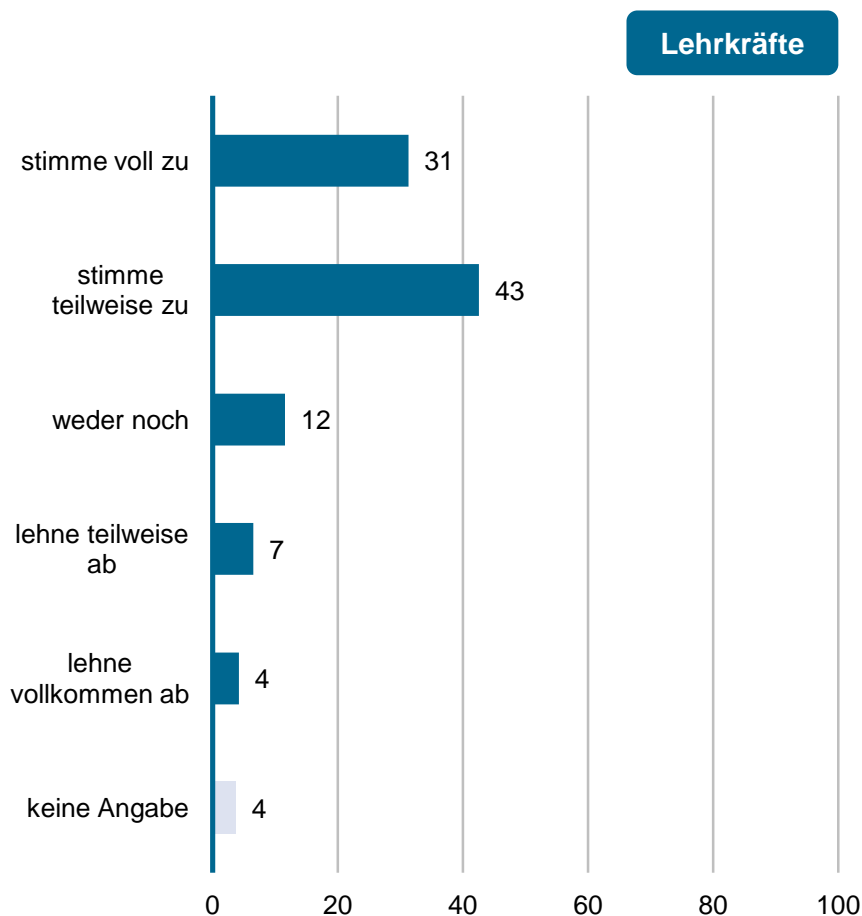
Die **Experten** sprechen sich sowohl für als auch gegen einen PISA-Test als Lösungsansatz für eine verbesserte Verbraucherbildung aus:

- ▶ 27 % stimmen voll zu
- ▶ 27 % stimmen teilweise zu
- ▶ 3 % weder noch
- ▶ 17 % lehnen teilweise ab
- ▶ 20 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 7 % keine Angabe

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Lehrerausbildung

„In der Lehrerausbildung muss Verbraucherbildung verankert werden.“



**Praktiker**

Die **Praktiker** stimmen der Ausbildung von Lehrkräften als Lösungsansatz deutlich zu:

- ▶ 64 % stimmen voll zu
- ▶ 31 % stimmen teilweise zu
- ▶ 2 % weder noch
- ▶ 2 % lehnen teilweise ab
- ▶ 0 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 2 % keine Angabe

**Experten**

Die **Experten** sprechen sich am deutlichsten von allen Befragten für die Lehrerausbildung als Ansatzpunkt zur Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung aus:

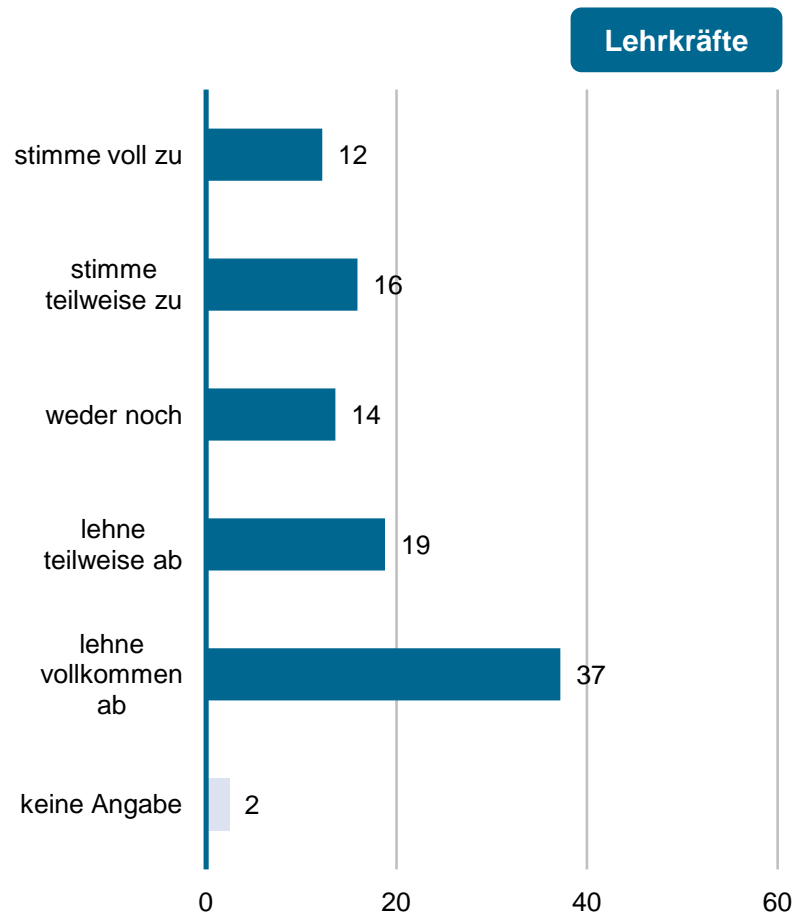
- ▶ 87 % stimmen voll zu
- ▶ 3 % stimmen teilweise zu
- ▶ 3 % weder noch
- ▶ 0 % lehnen teilweise ab
- ▶ 1 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 1 % keine Angabe

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent



## Schulfach Verbraucherbildung

„Es muss ein eigenes Fach Verbraucherbildung eingerichtet werden.“



**Praktiker**

Die **Praktiker** bewerten die Einführung eines eigenen Schulfaches als wichtiger als die Lehrkräfte:

- ▶ 25 % stimmen voll zu
- ▶ 31 % stimmen teilweise zu
- ▶ 14 % weder noch
- ▶ 17 % lehnen teilweise ab
- ▶ 10 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 4 % keine Angabe

**Experten**

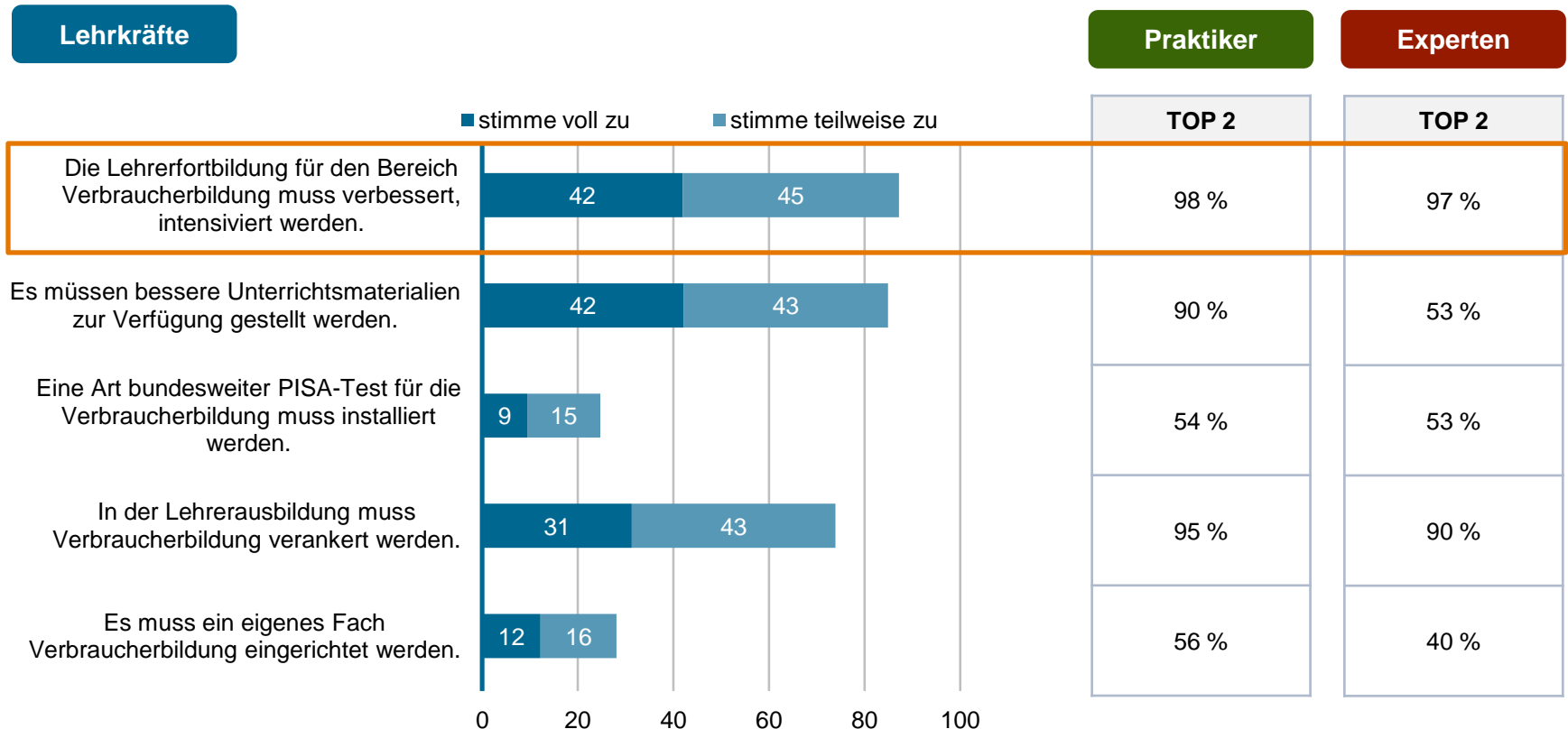
Die **Experten** sprechen sich sowohl gegen, als auch für die Einführung eines eigenen Schulfaches aus:

- ▶ 17 % stimmen voll zu
- ▶ 23 % stimmen teilweise zu
- ▶ 13 % weder noch
- ▶ 17 % lehnen teilweise ab
- ▶ 30 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 0 % keine Angabe

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

# Lehrerfortbildung wird als Lösungsansatz von allen Befragten am deutlichsten favorisiert

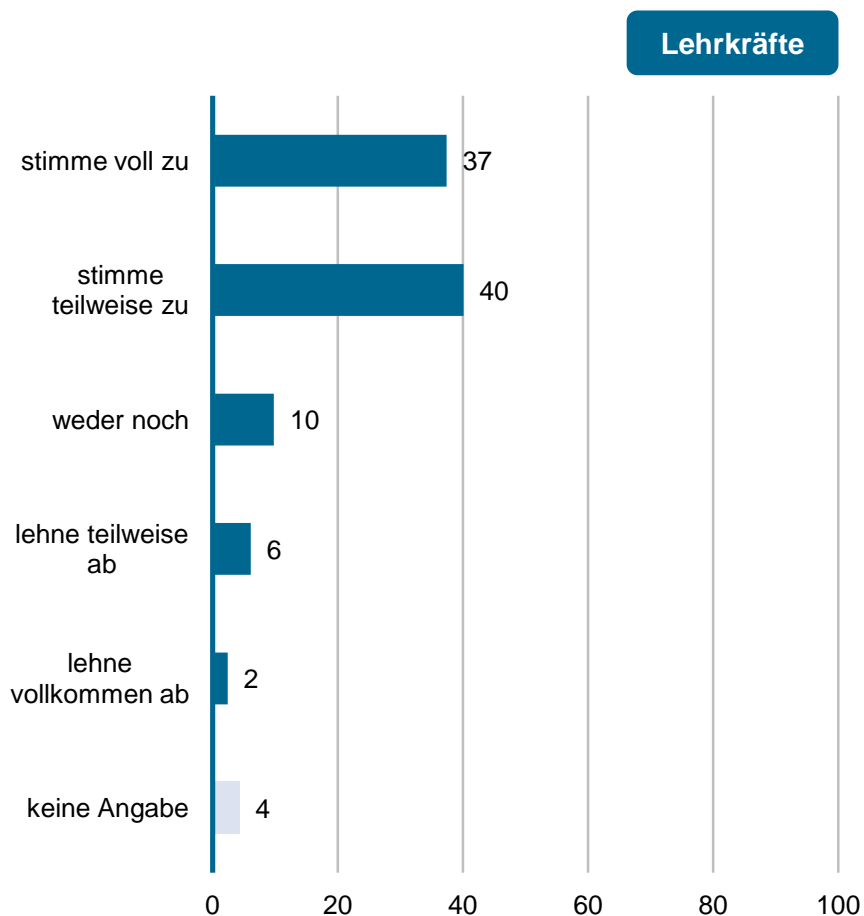
„Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Thesen zur Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung?“



Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent; nur TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

## Curriculum

„Die Verankerung von Verbraucherbildung im Curriculum muss erfolgen.“



**Praktiker**

Die **Praktiker** stimmen der Verankerung im Curriculum als Lösungsansatz deutlich zu:

- ▶ 64 % stimmen voll zu
- ▶ 33 % stimmen teilweise zu
- ▶ 0 % weder noch
- ▶ 2 % lehnen teilweise ab
- ▶ 0 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 2 % keine Angabe

**Experten**

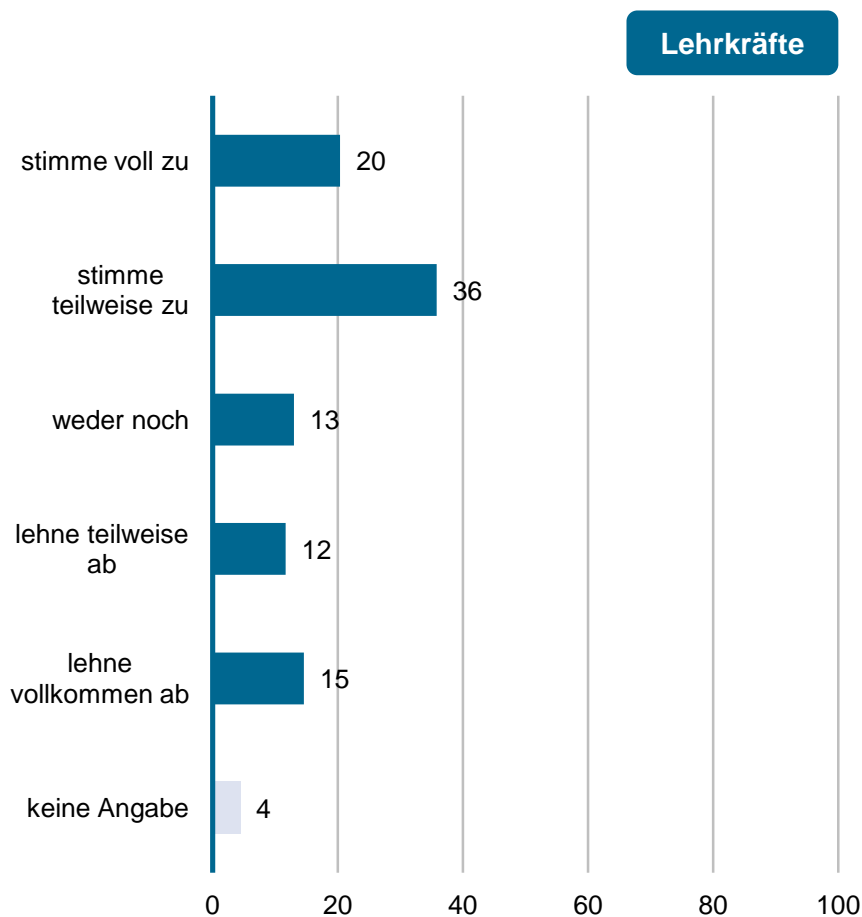
Die **Experten** geben von allen Befragten die stärkste Zustimmung dafür, dass Verbraucherbildung im Curriculum verankert werden muss, um sie zu verbessern:

- ▶ 77 % stimmen voll zu
- ▶ 10 % stimmen teilweise zu
- ▶ 7 % weder noch
- ▶ 3 % lehnen teilweise ab
- ▶ 0 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 3 % keine Angabe

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Bundesweite Bildungsstandards

„Bundesweite Bildungsstandards für die Verbraucherbildung müssen erstellt werden.“



**Praktiker**

Die **Praktiker** stimmen mehrheitlich für die Erstellung bundesweiter Bildungsstandards:

- ▶ 60 % stimmen voll zu
- ▶ 33 % stimmen teilweise zu
- ▶ 2 % weder noch
- ▶ 4 % lehnen teilweise ab
- ▶ 2 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 0 % keine Angabe

**Experten**

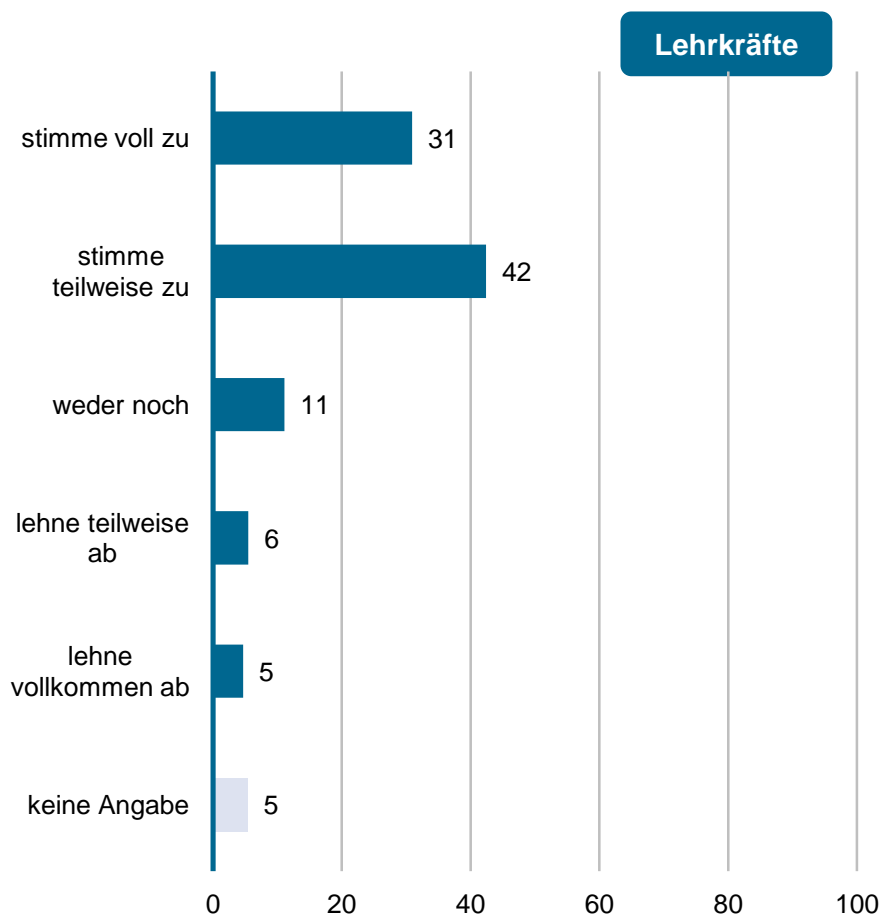
Die **Experten** betonen bundesweite Bildungsstandards sogar als einen besonders wichtigen Ansatzpunkt für die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung:

- ▶ 66 % stimmen voll zu
- ▶ 17 % stimmen teilweise zu
- ▶ 7 % weder noch
- ▶ 7 % lehnen teilweise ab
- ▶ 3 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 0 % keine Angabe

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

## Qualitätsbewertung von Unterrichtsmaterialien

„Eine nachvollziehbare Qualitätsbewertung von Unterrichtsmaterialien muss erfolgen.“



Lehrkräfte

Praktiker

Die **Praktiker** stimmen auch zu, dass die Qualitätsbewertung von Unterrichtsmaterialien ein Lösungsansatz ist, der zur Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung beiträgt:

- ▶ 54 % stimmen voll zu
- ▶ 37 % stimmen teilweise zu
- ▶ 6 % weder noch
- ▶ 2 % lehnen teilweise ab
- ▶ 2 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 0 % keine Angabe

Experten

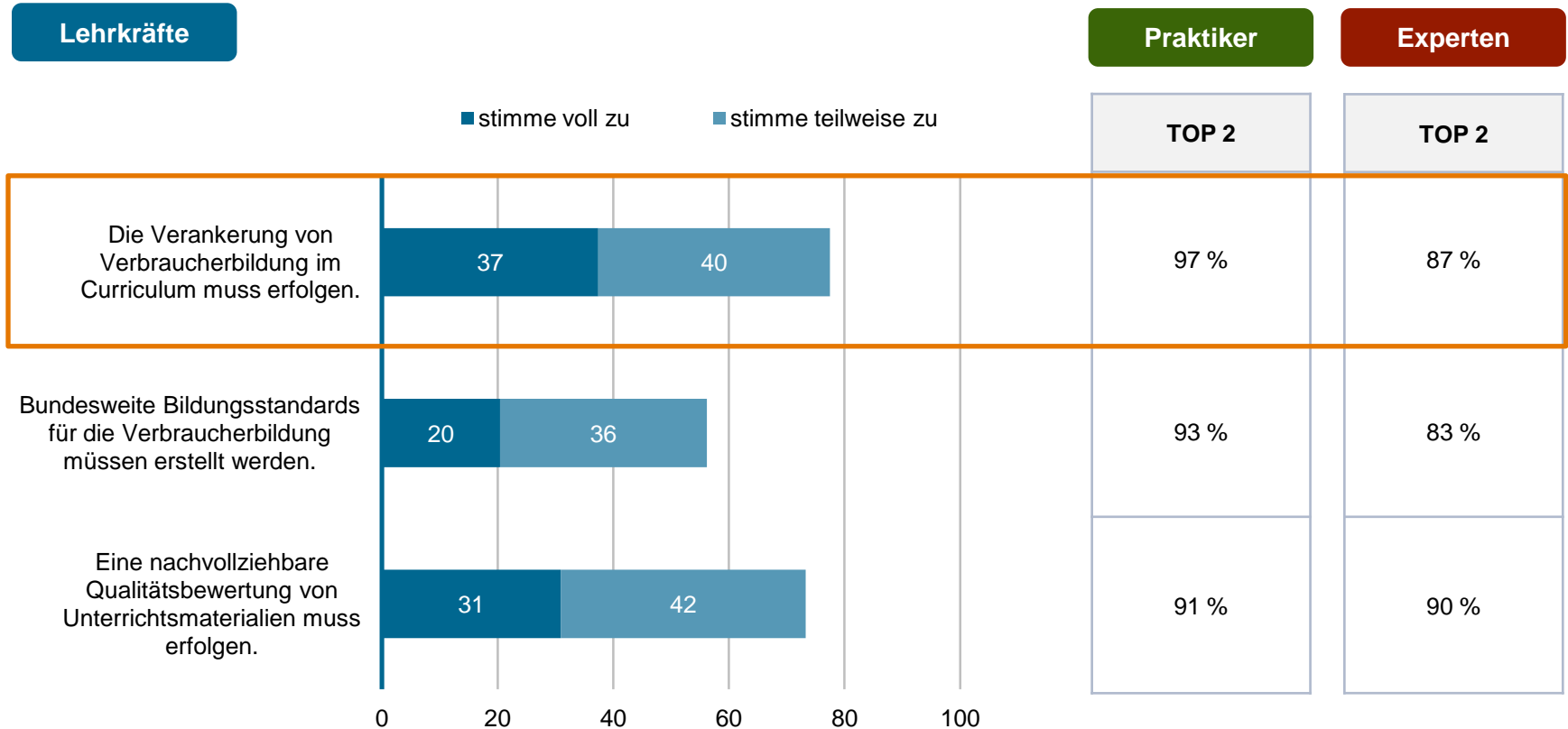
Die **Experten** sprechen sich ebenfalls für die Qualitätsbewertung von Unterrichtsmaterialien aus:

- ▶ 63 % stimmen voll zu
- ▶ 27 % stimmen teilweise zu
- ▶ 7 % weder noch
- ▶ 3 % lehnen teilweise ab
- ▶ 0 % lehnen vollkommen ab
- ▶ 0 % keine Angabe

Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent

# Verankerung im Curriculum wird von den Befragten ebenfalls für vordringlich gehalten

„Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Thesen zur Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung?“



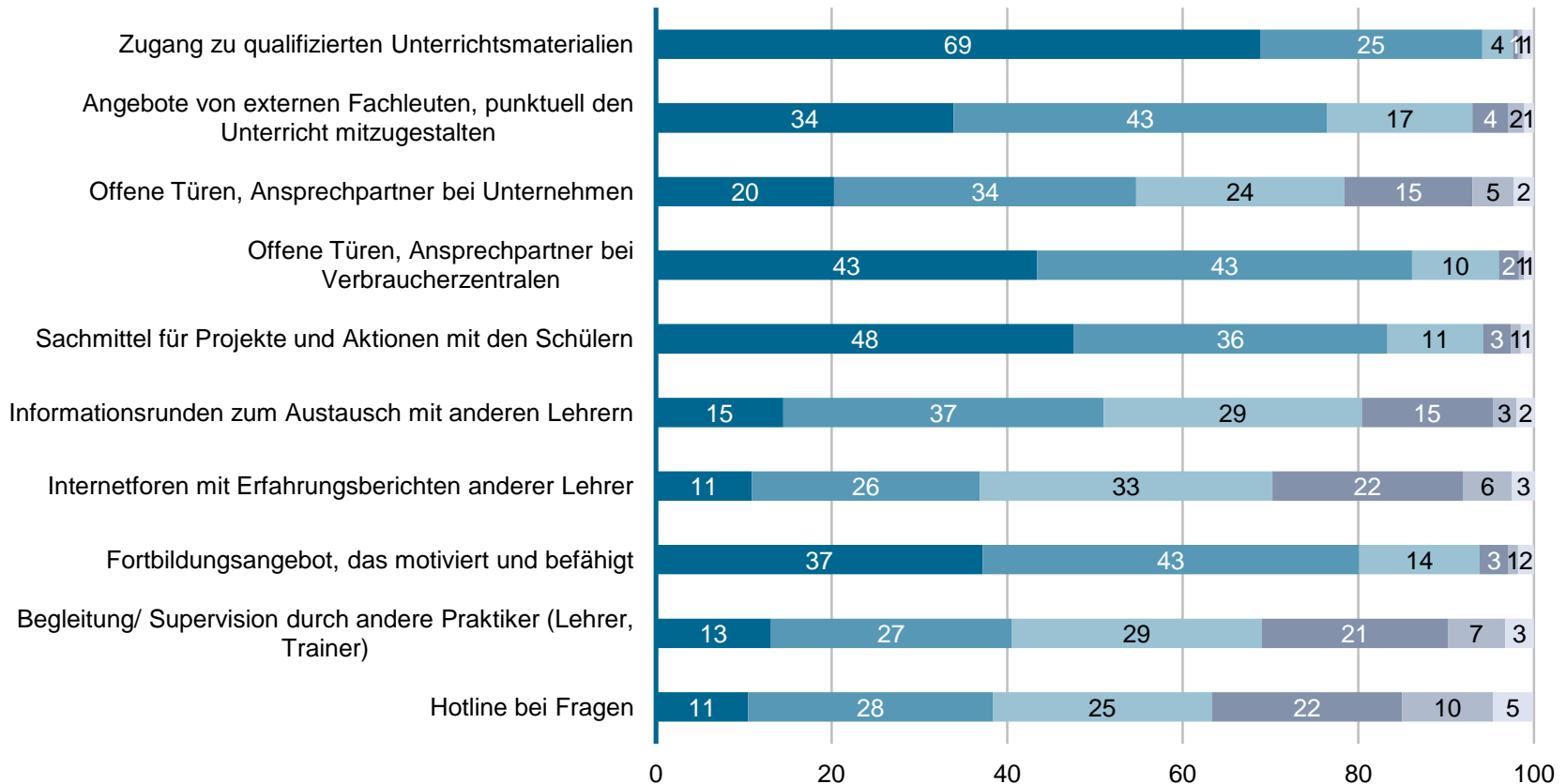
Lehrkräfte: n = 971; Praktiker: n = 52; Experten: n = 30; Angaben in Prozent; nur TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

# Unter Praxisdruck ist für Lehrkräfte der Zugang zu qualifizierten Unterrichtsmaterialien besonders wichtig

„Angenommen, Sie möchten sich in ein Themenfeld der Verbraucherbildung einarbeiten. Welche Unterstützung würden Sie als wichtig erachten, welche als weniger wichtig?“

## Lehrkräfte

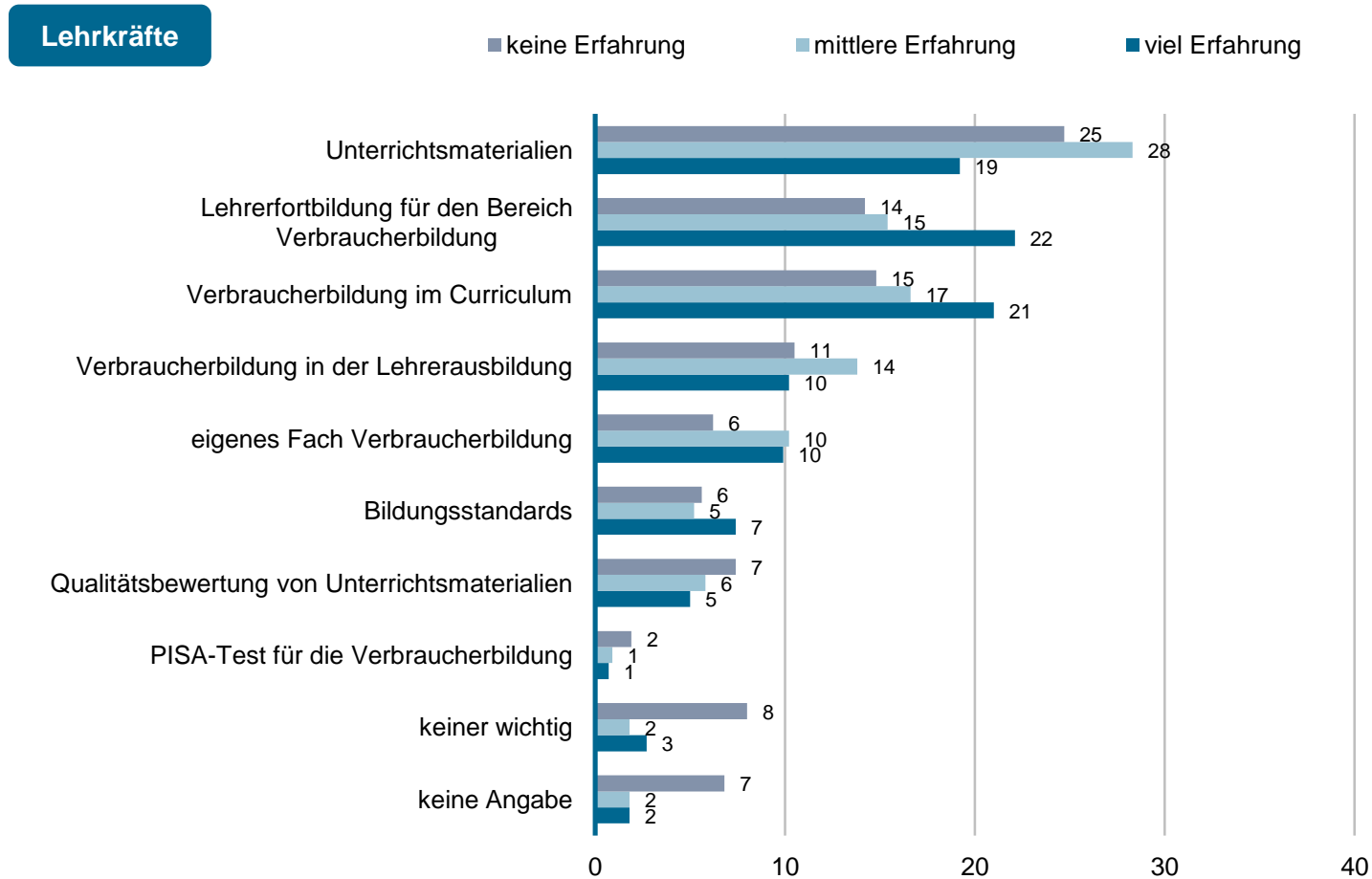
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ teils, teils ■ weniger wichtig ■ gar nicht wichtig ■ keine Angabe



n = 971; Angaben in Prozent

# Unterrichtsmaterialien werden von den weniger erfahrenen Lehrkräften als besonders wirkungsvoll gesehen

„Welchen dieser acht Vorschläge halten Sie für den wichtigsten (weil er viel bewirken würde)?“

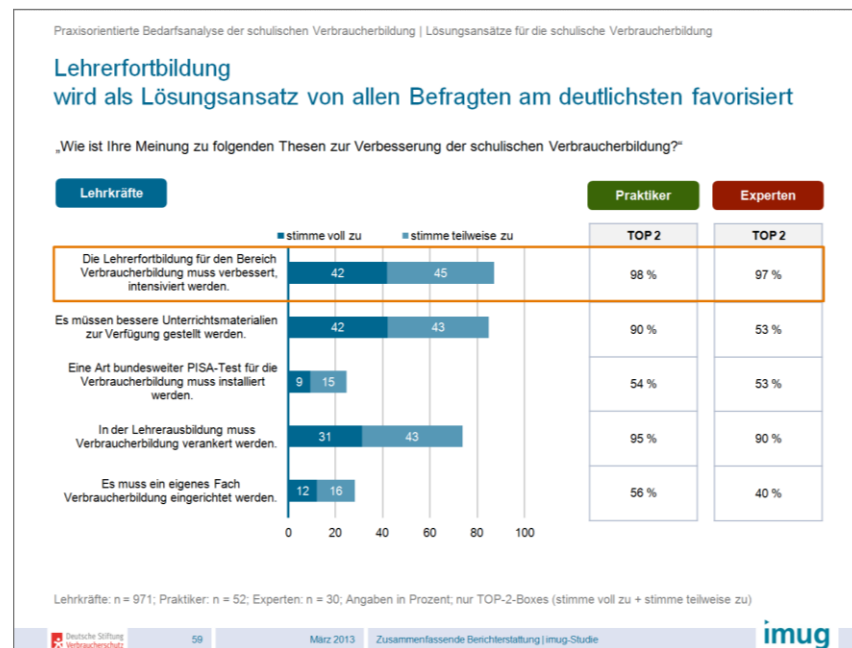


keine Erfahrung: n = 162; mittlere Erfahrung: n = 325; viel Erfahrung: n = 443; Angaben in Prozent



# Zusammenfassung: Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung

- ▶ Lehrerfortbildung wird als wichtigster Lösungsansatz von allen Befragten hervorgehoben.
- ▶ 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 den 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.
- ▶ Unter Praxisdruck ist für Lehrkräfte der Zugang zu qualifizierten Unterrichtsmaterialien besonders wichtig.



## Agenda

- ▶ Hintergrund der Befragung
- ▶ Ziele und zentrale Fragestellungen
- ▶ Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung
  - ▶ **Akteure der schulischen Verbraucherbildung**
- ▶ Anhang
  - ▶ Demographie
  - ▶ imug Institut

## Akteure der schulischen Verbraucherbildung

Wer ist für die Umsetzung und das Gelingen von schulischer Verbraucherbildung verantwortlich? Wer oder was hat Einfluss darauf, dass Schülerinnen und Schüler als kompetente, verantwortungsbewusste und selbstbestimmte Verbraucherinnen und Verbraucher agieren können?

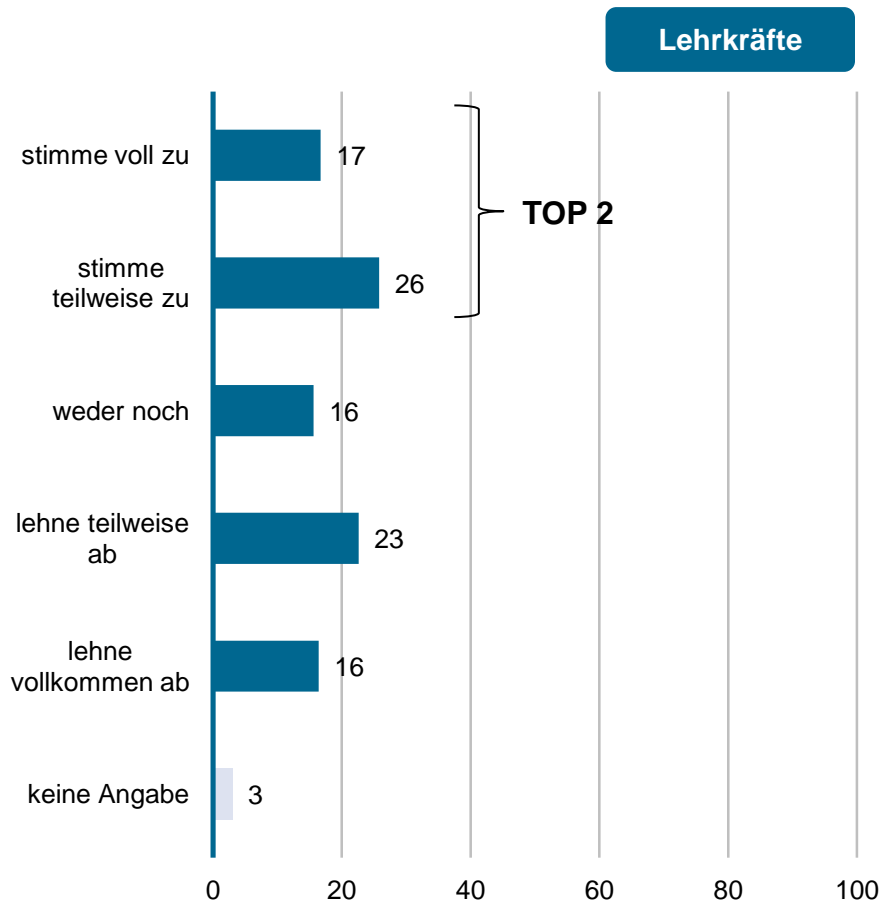
- ▶ **Die Kultusminister** sind durch die Länderhoheit in Bildungsfragen für die Schaffung von Rahmenbedingungen schulischen Lernens zuständig. Die Kultusministerkonferenz hat durch einheitliche Bildungsstandards für bestimmte Fächer bereits bundesweite Standards erstellt.
- ▶ **Die Lehrkräfte, Schulleiter, die einzelnen Schulen** haben immer auch die Möglichkeit, eigene Schwerpunkte zu setzen. Die Eigeninitiative engagierter Lehrkräfte prägt die Schulwirklichkeit ganz erheblich. Wieviel Spielraum und Wirkungskraft haben engagierte Lehrkräfte, hat die einzelne Schule?
- ▶ **Vertreter der Zivilgesellschaft** entdecken zunehmend mehr das gesellschaftliche Chancenpotenzial kompetenter und verantwortungsvoll agierender Verbraucher. Eine strategische Kooperation von Wirtschaft, Verbraucherorganisationen, Wissenschaft und Politik könnte der schulischen Verbraucherbildung neue Impulse geben.

**Experten, Lehrkräften und sonstige Praktiker** wurden gefragt, wer aus ihrer Perspektive als wichtiger Akteur wahrgenommen wird:

- ▶ Wer oder was hat Ihrer Einschätzung nach den größten Einfluss auf die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung?
- ▶ Wer - welche Akteure - sind Ihrer Meinung nach besonders verantwortlich, wenn es in der schulischen Verbraucherbildung vorangehen soll?
- ▶ In welcher Weise könnten sich außerschulische Partner (NGOs, Wirtschaft, Verbraucherorganisationen) in der Verbraucherbildung engagieren?

# Beteiligung von Wirtschaftsunternehmen an schulischer Verbraucherbildung

„Wirtschaftsunternehmen sollten sich aus der schulischen Verbraucherbildung ganz raushalten.“

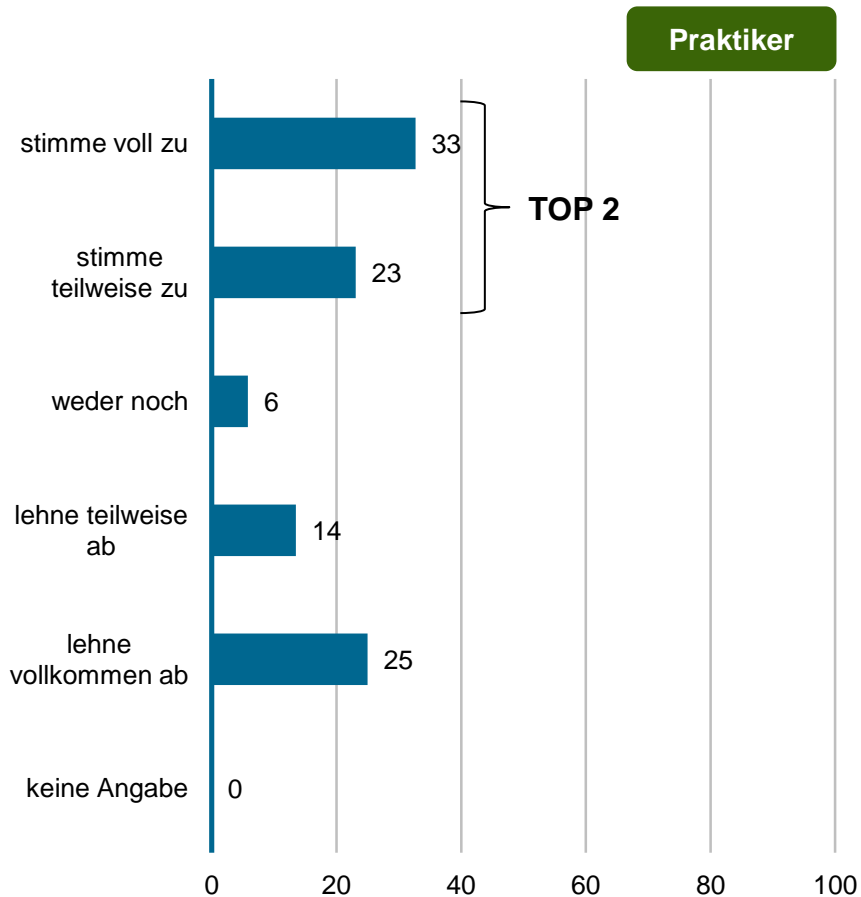


Lehrkräfte, gruppiert nach Erfahrung mit Themen der Verbraucherbildung	TOP 2
Keine Erfahrung	42 %
Mittlere Erfahrung	42 %
Viel Erfahrung	45 %
gesamt	43 %

n = 971; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

# Beteiligung von Wirtschaftsunternehmen an schulischer Verbraucherbildung

„Wirtschaftsunternehmen sollten sich aus der schulischen Verbraucherbildung ganz raushalten.“

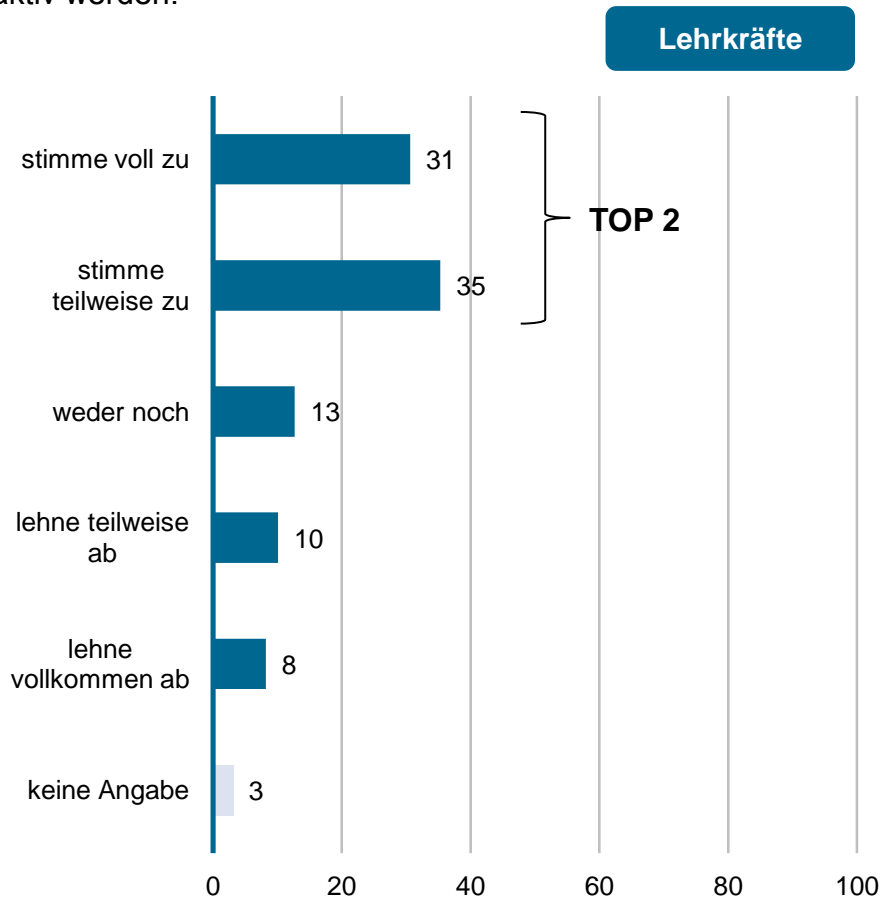


Praktiker, gruppiert nach Herkunft	TOP 2
NGOs	50 %
Verbraucherorganisationen	81 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	20 %
Sonstige	50%
Keine Angabe	33 %
gesamt	56 %

n = 52; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

## Beteiligung wirtschaftsunabhängiger Organisationen, zum Beispiel Verbraucherzentralen

„Nur wirtschaftsunabhängige Organisationen (z.B. Verbraucherzentralen) sollten in der schulischen Verbraucherbildung aktiv werden.“

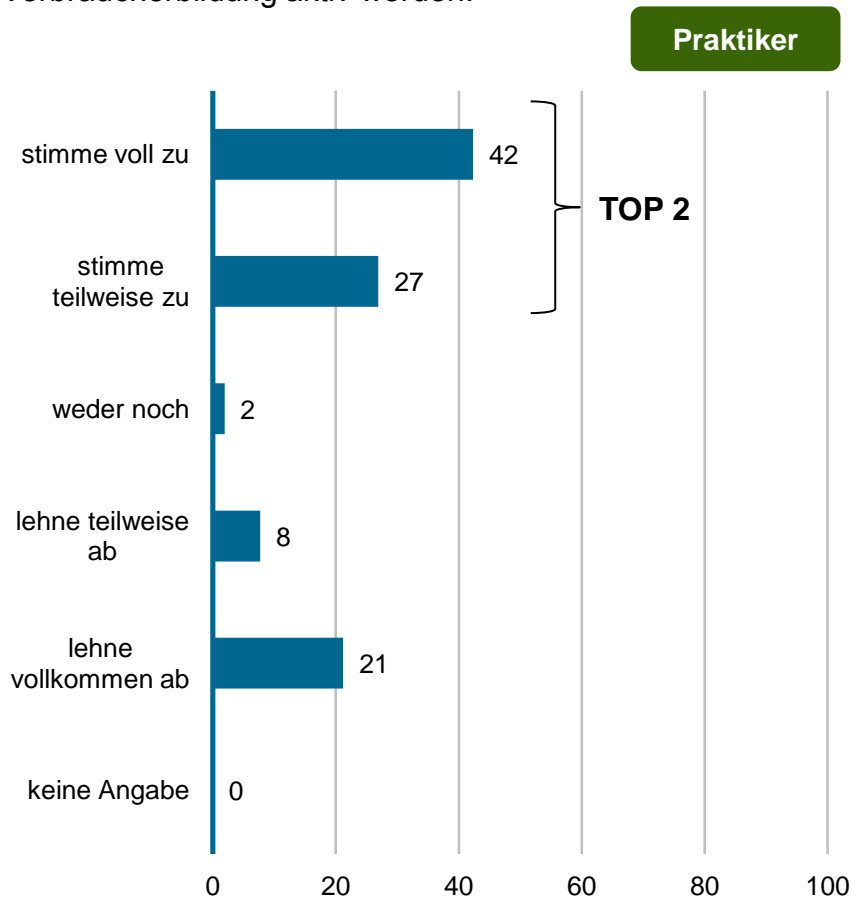


Lehrkräfte, gruppiert nach Erfahrung mit Themen der Verbraucherbildung	TOP 2
Keine Erfahrung	64 %
Mittlere Erfahrung	68 %
Viel Erfahrung	67 %
gesamt	66 %

n = 971; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

## Beteiligung wirtschaftsunabhängige Organisationen (z.B. Verbraucherzentralen)

„Nur wirtschaftsunabhängige Organisationen (zum Beispiel Verbraucherzentralen) sollten in der schulischen Verbraucherbildung aktiv werden.“

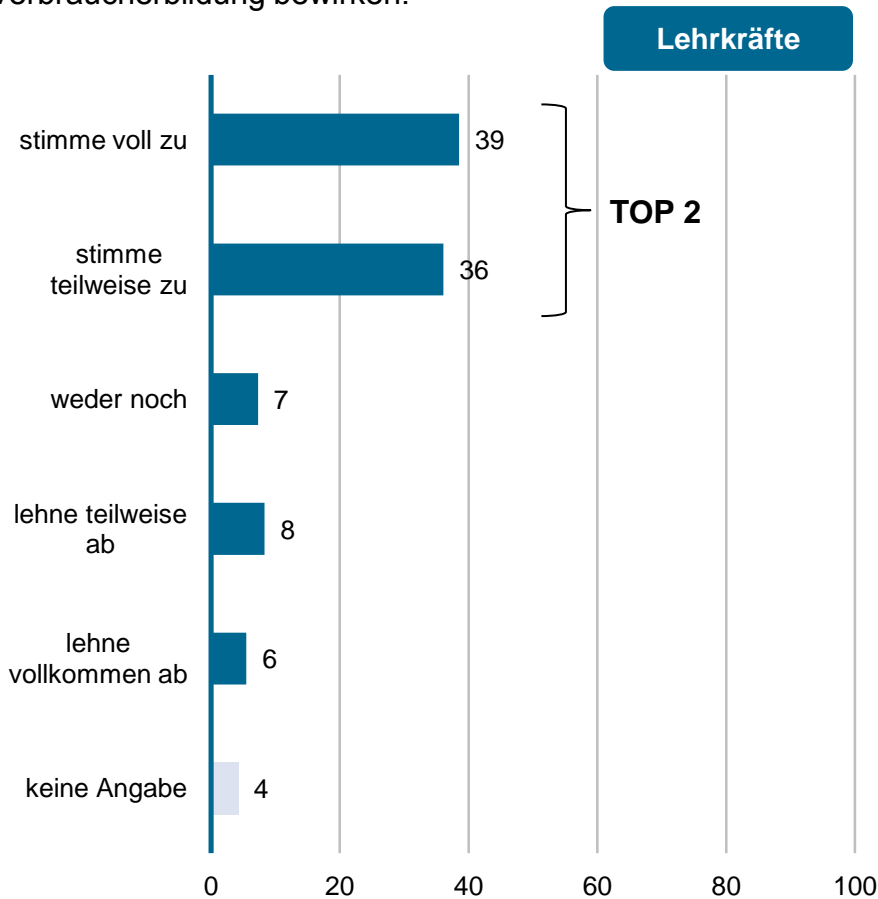


Praktiker gruppiert nach Herkunft	TOP 2
NGOs	70 %
Verbraucherorganisationen	86 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	20 %
Sonstige	75 %
Keine Angabe	100 %
gesamt	69 %

n = 52; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

# Gemeinsames Vorgehen von Wirtschaftsunternehmen und wirtschaftsunabhängigen Organisationen

„Wirtschaftsunternehmen und unabhängige Organisationen könnten gemeinsam viel für die schulische Verbraucherbildung bewirken.“



Lehrkräfte, gruppiert nach Erfahrung mit Themen der Verbraucherbildung	TOP 2
Keine Erfahrung	74 %
Mittlere Erfahrung	77 %
Viel Erfahrung	74 %
gesamt	75 %

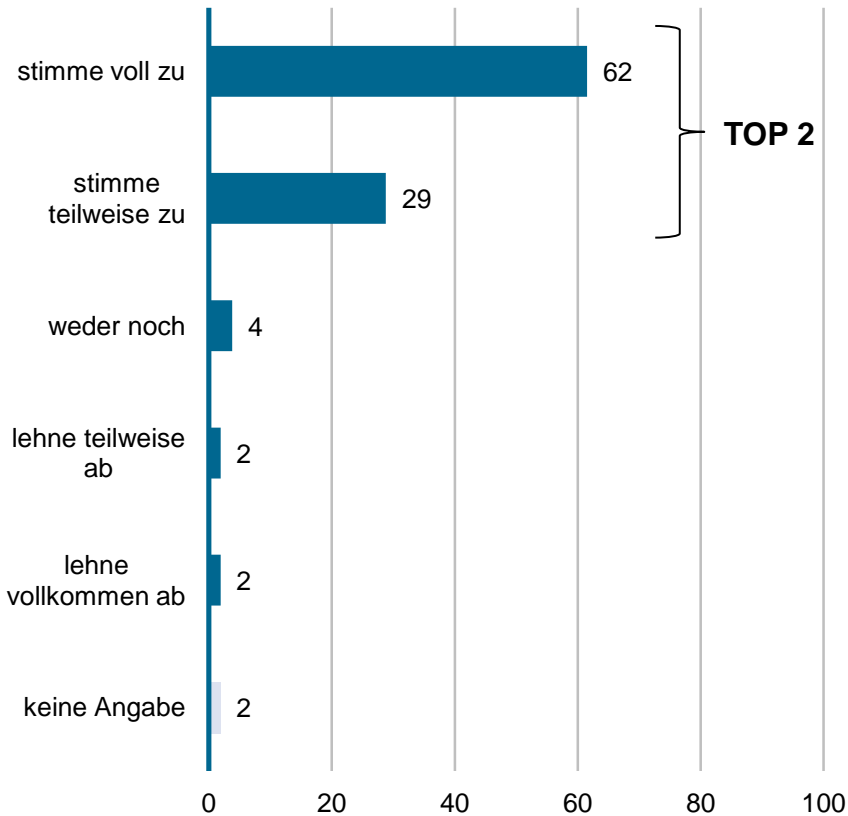
n = 971; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)



# Gemeinsames Vorgehen von Wirtschaftsunternehmen und wirtschaftsunabhängigen Organisationen

„Wenn sich Wirtschaft und Verbraucherverbände auf ein gemeinsames Vorgehen einigen, könnten sie viel für die schulische Verbraucherbildung bewirken.“

**Praktiker**

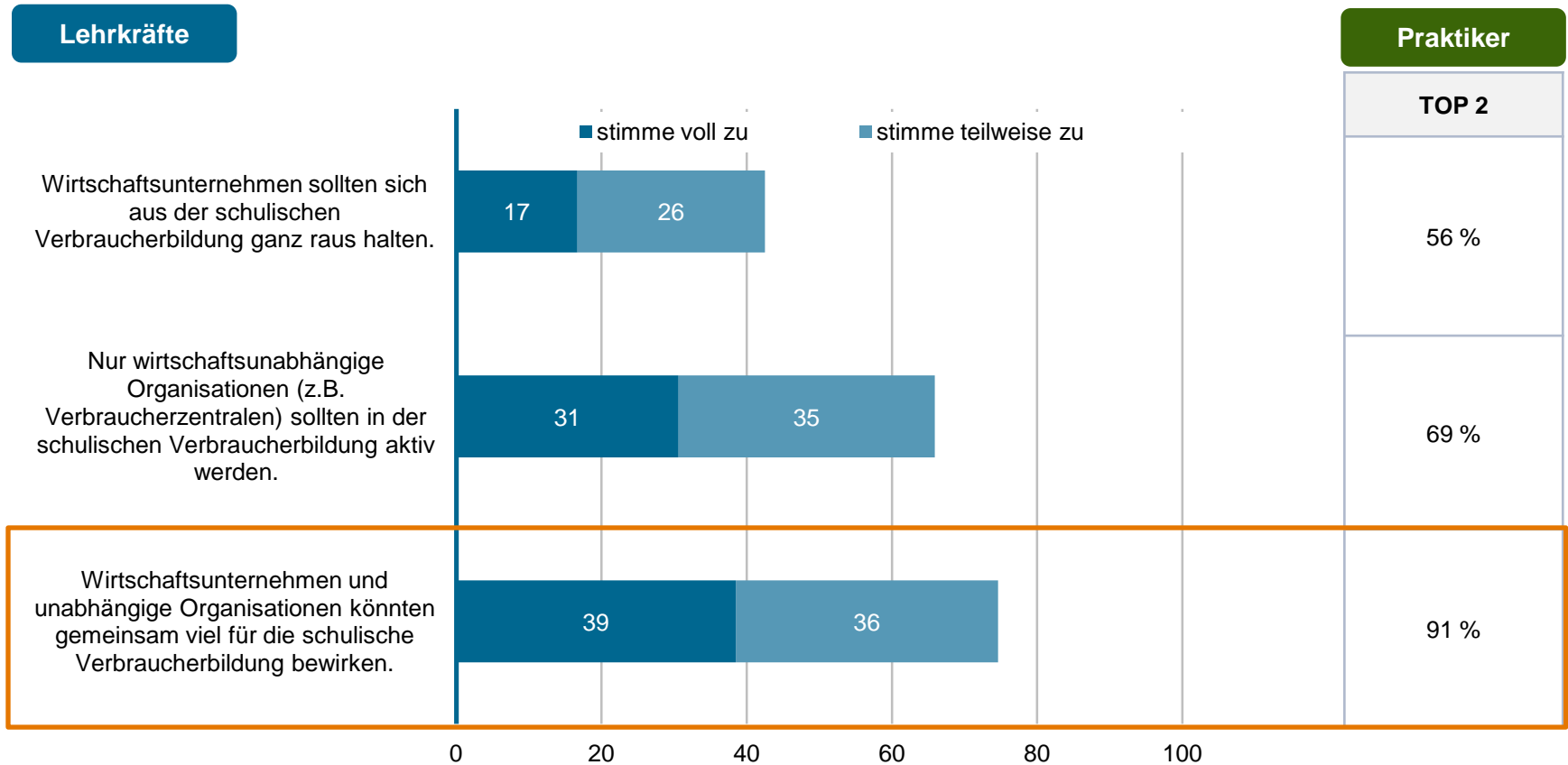


Praktiker, gruppiert nach Herkunft	TOP 2
NGOs	100 %
Verbraucherorganisationen	86 %
Wirtschaftsunternehmen/-verbände	100 %
Sonstige	100 %
Keine Angabe	33 %
gesamt	91 %

n = 52; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

## Gemeinsames Vorgehen von Wirtschaft und unabhängigen Organisationen findet deutliche Zustimmung

„Ein weiterer Vorschlag zur Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung ist, die Zusammenarbeit von Schulen und Lehrern mit außerschulischen Partnern (Verbraucherverbänden, NGOs, Wirtschaftsunternehmen) zu intensivieren. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“



n = 971; Angaben in Prozent; TOP-2-Boxes (stimme voll zu + stimme teilweise zu)

## Experten befürworten stärkeres Engagement der Wirtschaft in der schulischen Verbraucherbildung: Aber mit klaren Regeln und Leitlinien

„In welcher Weise könnte sich die Wirtschaft stärker in der Verbraucherbildung engagieren?“

### Experten

Wirtschaftsunternehmen sind nicht unabhängig, es braucht Partnerschaften mit klaren Inhalten und einen besseren Dialog.

*Politik-Experte*

Wirtschaft soll sich engagieren! Kooperationen mit Verbraucherorganisationen nutzen, gemeinsame Unterrichtsmaterialien entwickeln, etc.

*Verbraucher-Experte*

Inhaltlich sollte sich die Wirtschaft gar nicht einbringen, nicht einmischen, sondern raushalten. Bildung ist Hoheit der Länder. Ich sehe aber finanzielle Chancen für die Lehrerfortbildung. Außerdem die Chance, Verbraucherbildung in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen, Lobbyarbeit machen.

*Bildungs-Experte*

Wirtschaftsunternehmen können sich in einem Bündnis für Verbraucherbildung politisch und finanziell engagieren.

*Wirtschafts-Experte*

Finanzielle Beteiligung in Fonds oder Stiftungen, um Verbraucherbildung zu fördern. Eine Bedingung wäre keine namentliche Nennung bei Themen, Nennung als Stifter wäre ok. Darüber hinaus keine Unterrichtsbeteiligung (schlechte Beispiele von A. und N.), denn es bleibt das Risiko der unkritischen Lehrkräfte.

*Politik-Experte*

Wichtig sind ein ehrlicher Umgang und Transparenz (Clearing Stelle), eine Poolfinanzierung und eine neutrale Plattform. Zum Beispiel McDonalds, die hatten gutes Unterrichtsmaterial, aber sind wegen ihrem Logo gescheitert, vor ca. 5 Jahren.

*Wirtschafts-Experte*

Lehrkräfte n = 971; Angaben in Prozent

# Expertensicht: Stärkster Einfluss auf die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung

„Wer oder was hat Ihrer Einschätzung nach den größten Einfluss auf die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung?“

Experten

- ▶ Politik hat mit Top-Down-Ansatz größten Einfluss (17)
- ▶ Bildung der Lehrkräfte prägt Verbraucherbildung wesentlich (14)
- ▶ Bottom-Up-Ansatz hat starken Einfluss / Engagement von Lehrkräften und Schulleitungen (10)
- ▶ Verankerung in schulischen Lehrplänen ist zentral (8)
- ▶ bundesweite Bildungsstandards haben Relevanz (6)
- ▶ Bewusstsein / Verständnis in der Gesellschaft sind von hoher Wichtigkeit (3)
- ▶ Kooperationen / Aktionsbündnisse sind maßgebend (3)
- ▶ Einfluss von Schülern und Eltern ist bedeutsam (2)

Sehr gut ausgebildete Lehrkräfte sind nötig, um nicht deduktives Wissen hervorzubringen, sondern Eigenrecherche und -bewertung bei Schülern zu fördern.  
*Politik-Expertin*

Es braucht eine gesellschaftliche Stimmung dafür. Das heißt, dass es als zentrales Thema angesehen wird. Es nutzt nichts, wenn der vzbv nur etwas dazu sagt, dass muss weiter gehen.  
*Politik-Experte*

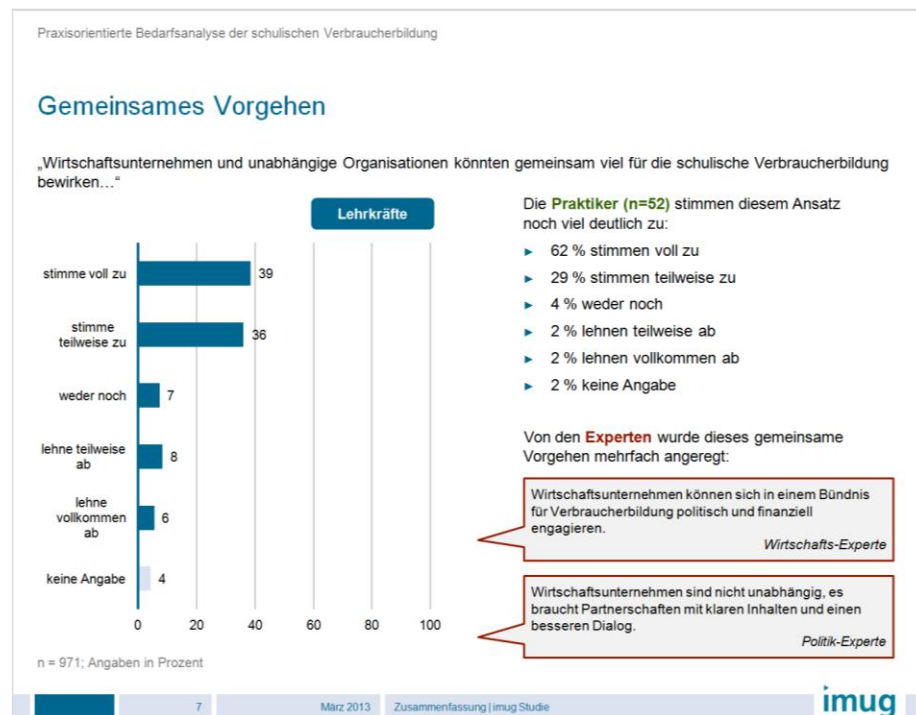
Eine Gesamtstrategie, die auf Kooperation von Verbraucherorganisationen, Wirtschaft und Politik setzt, ist erfolgversprechend.  
*Wirtschafts-Experte*

Den größten Einfluss hat der politische Wille, ohne den können sich alle anderen abstrampeln.  
*Bildungs-Experte*

Experten: n = 30; Mehrfachnennungen möglich

## Zusammenfassung: Akteure der schulischen Verbraucherbildung

- ▶ Verbraucherorganisationen, aber auch die Wirtschaft werden von Lehrkräften, die Verbraucherbildung unterrichten, als wichtige Partner gesehen.
- ▶ Ein stärkeres Engagement der Wirtschaft in Fragen der schulischen Verbraucherbildung wird von Experten, aber auch von Lehrkräften begrüßt - allerdings nur dann, wenn dies nach bestimmten Regeln (Leitlinien) erfolgt und nicht für Produkt- und Markenwerbung genutzt wird.
- ▶ Ein gemeinsames Vorgehen von Wirtschaft und unabhängigen Verbraucherorganisationen im Bereich der Verbraucherbildung wird von der großen Mehrheit der Lehrkräfte und Experten begrüßt.
- ▶ 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.
- ▶ Die Verbesserung der schulischen Verbraucherbildung sollte durch Lobby- / Öffentlichkeitsarbeit zum gesellschaftlichen Thema gemacht werden. Ein gemeinsames Vorgehen aller bildungs- / gesellschaftspolitischen Akteure sei wichtig.



## Agenda

- ▶ Auftrag und Ziele Seite 2
- ▶ Vorgehen und Befragungsteilnehmer Seite 5
- ▶ Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen Seite 13
- ▶ Die Ergebnisse im Einzelnen Seite 16
  - ▶ Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 18
  - ▶ Zuständigkeit für Verbraucherbildung Seite 31
  - ▶ Veränderungen im Verbraucheralltag Seite 35
  - ▶ Ursachen für die Situation der schulischen Verbraucherbildung Seite 40
  - ▶ Lösungsansätze für die schulische Verbraucherbildung Seite 52
  - ▶ Akteure der schulischen Verbraucherbildung Seite 67
- ▶ **Anhang** **Seite 78**
  - ▶ Demographie Seite 79
  - ▶ imug Institut Seite 82

## Demographie: Lehrkräfte

Insgesamt beteiligten sich 971 Lehrkräfte an der Befragung.

Alter	
unter 30 Jahre	6%
30 bis 34 Jahre	8%
35 bis 39 Jahre	6%
40 bis 44 Jahre	12%
45 bis 49 Jahre	16%
50 bis 54 Jahre	20%
55 bis 59 Jahre	18%
60 bis 65 Jahre	12%
Älter	1%
keine Angabe	2%

Bundesland			
Baden-Württemberg	8 %	Nordrhein-Westfalen	9 %
Bayern	7 %	Rheinland-Pfalz	4 %
Berlin	18 %	Saarland	2 %
Brandenburg	7 %	Sachsen	15 %
Bremen	2 %	Sachsen-Anhalt	1 %
Hamburg	4 %	Schleswig-Holstein	5 %
Hessen	6 %	Thüringen	1 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %	keine Angabe	2 %
Niedersachsen	7 %		

Schulform	
Grundschule	16 %
Hauptschule	6 %
Realschule	16 %
Gymnasium	24 %
Gesamtschule	12 %
Berufsschule	14 %
sonstige Schulen	9 %
keine Angabe	3 %

Geschlecht	
weiblich	69 %
männlich	30 %
keine Angabe	1 %

Erfahrung mit Verbraucherbildung	
keine Erfahrung	17 %
mittlere Erfahrung (bis 5 Jahre)	33 %
viel Erfahrung (über 5 Jahre)	46 %
keine Angabe	4 %

## Demographie: Praktiker

Insgesamt beteiligten sich 52 Praktiker an der Befragung.

Herkunft	
NGO	19 %
Verbraucherorganisationen	40 %
Wirtschaftsunternehmen / Wirtschaftsverbände	19 %
Sonstige	15 %
keine Angabe	6 %

Geschlecht	
weiblich	71%
männlich	27%
keine Angabe	2%

Bundesland			
Baden-Württemberg	2%	Nordrhein-Westfalen	15%
Bayern	25%	Rheinland-Pfalz	8%
Berlin	6%	Saarland	4%
Brandenburg	0%	Sachsen	2%
Bremen	2%	Sachsen-Anhalt	0%
Hamburg	8%	Schleswig-Holstein	2%
Hessen	10%	Thüringen	0%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	bundesweit tätig	15%
Niedersachsen	6%	keine Angabe	2%



## Demographie: Experten

Insgesamt beteiligten sich 30 Experten an der Befragung.

Herkunft	
Bildungsexperten	17 %
Politikexperten	23 %
Verbraucherorganisationen	20 %
Wirtschaftsunternehmen / Wirtschaftsverbände	20 %
Sonstige	20 %

Geschlecht	
weiblich	70 %
männlich	30 %

<b>Bildungsexperten (Wissenschaft / Lehrerbildung)</b>	Staatsinstitut für die Ausbildung von Fachlehrern Universität Flensburg Pädagogische Hochschule Heidelberg Akademie für Lehrerfortbildung Dillingen Universität Paderborn, Institut für Ernährung, Konsum und Gesundheit
<b>Politik</b>	Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg Landesinstitut für Schule / Vertretung Senator für Bildung & Wissenschaft Schulamt des Kreises Nordfriesland, Ministerium für Bildung und Kultur des Landes SH Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Berlin Regierungspräsidium Karlsruhe, Abteilung Schule und Bildung
<b>Verbraucher- organisationen</b>	Stiftung Warentest Verbraucherzentrale Bayern e.V. Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) Verbraucherzentrale Hessen e. V. Verbraucherzentrale NRW e.V. Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.
<b>Wirtschaftsunternehmen Wirtschaftsverbände Unternehmensstiftungen</b>	Bertelsmann Stiftung REWE Group Tchibo GmbH Handelsverband Deutschland HDE Industrieverband Körperpflege und Waschmittel e.V. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
<b>Sonstige</b>	Stiftung Bildung, Landesverband schulischer Fördervereine Berlin-Brandenburg Bundesanstalt für Straßenwesen Vernetzungsstelle Schulverpflegung Berlin e.V. Landeselternvereinigung der Gymnasien in Bayern e.V. Bundeselternrat Deutscher Gewerkschaftsbund

## Ihre Ansprechpartner beim imug Institut



**Dr. Ingo Schoenheit** **Geschäftsführender Vorstand** ► 0511. 91115-0 [schoenheit@imug.de](mailto:schoenheit@imug.de)

... war von 1980 bis 1991 wissenschaftlicher Abteilungsleiter der Stiftung Verbraucherinstitut in Berlin. Seit 1992 ist er Geschäftsführender Vorstand des imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Leibniz Universität Hannover, aus dem 1995 die imug Beratungsgesellschaft hervorgegangen ist. Im imug (Institut und Beratungsgesellschaft) arbeiten heute über 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es steht in der wissenschaftlichen Tradition des von Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen geleiteten Lehrstuhls für Marketing und Konsum. Von Ingo Schoenheit liegen zahlreiche Buch- und Aufsatzveröffentlichungen in den Themengebieten Verbraucherinformation, Konsumentenverhalten, Corporate Social Responsibility und nachhaltige Finanzmärkte vor.



**Miriam Dreblow** ► 0511. 12196-15 [dreblow@imug.de](mailto:dreblow@imug.de)

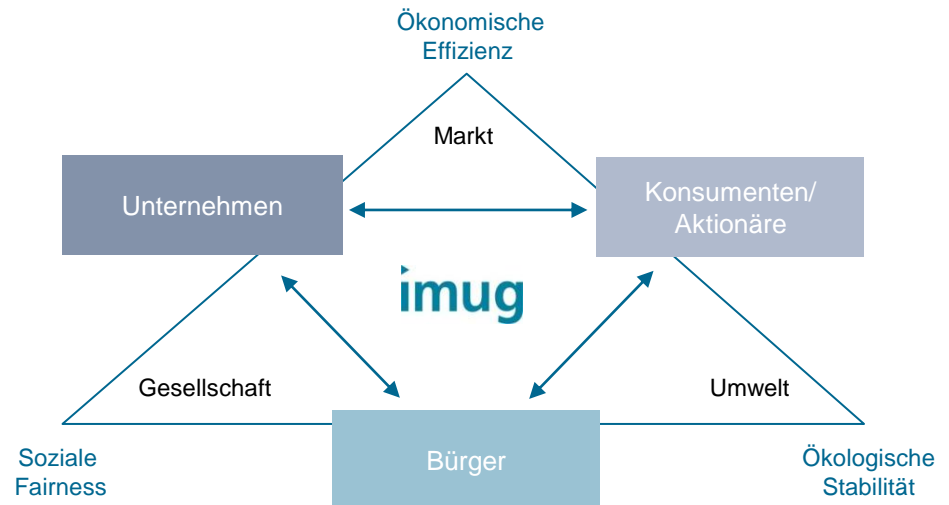
... hat an der Freien Universität Berlin „Bildung, Erziehung und Qualitätssicherung“ am Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie studiert. 2007 hat sie ein Zusatzstudium für Personalarbeit abgeschlossen und darüber hinaus eine Ausbildung zur Mediatorin durchlaufen. Seit 2008 arbeitet Miriam Dreblow als Beraterin in verschiedenen Tätigkeitsbereichen der imug Beratungsgesellschaft. Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich Service Excellence und in der Durchführung verbraucherorientierter Studien.

## Wer wir sind

- ▶ Gründung
  - ▶ 1992 als Institut an der Universität Hannover
- ▶ Name ist Programm
  - ▶ Markt – Umwelt – Gesellschaft
- ▶ Erweiterung
  - ▶ 1995 Gründung imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH
- ▶ Umsetzung
  - ▶ 33 festangestellte Mitarbeiter/innen
- ▶ Synergien
  - ▶ Forschung und Beratung unter einem Dach
- ▶ Kompetenzen
  - ▶ Marktforschung
  - ▶ Marketing- und Kommunikationsberatung
  - ▶ CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement
  - ▶ Ethical Investment Research
- ▶ Position
  - ▶ Zwischen den Stühlen

### ▶ Forschung – Beratung – Service

Kunden, Mitarbeiter und die kritische Öffentlichkeit stellen immer komplexere Anforderungen an Unternehmen und Organisationen. Wir forschen und beraten zur Frage, wie die Austauschbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern effizient und verantwortlich gestaltet werden können. Wir arbeiten für Institutionen, die ihren ökonomischen Erfolg mit ökologischer Verträglichkeit und sozialer Fairness verbinden wollen. Als Marketingexperten sehen wir unsere Aufgabe darin, win-win Situationen mit den „Mitteln des Marktes“ herbeizuführen. Qualität, Leistung und Fairness sollen überzeugen.



# 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 substantziell 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>

