

Verbraucherbildung: Grundlage für den mündigen Verbraucher

Beschluss 17. Oktober 2011

Verbraucherbildung ist die Basis für den mündigen Verbraucher

Die Menschen in Deutschland finden als Kunden von Dienstleistungen und Waren heute ein so großes Angebot vor und haben so viel Wahlfreiheit wie nie zuvor. Diese Vielfalt und Freiheit ist ein Gewinn für unser tägliches Leben, gleichzeitig aber auch eine Herausforderung, denn die steigende Komplexität der Märkte bringt es mit sich, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher sich individuell überfordert fühlen. Grenzüberschreitende Märkte, Internetgeschäfte sowie die Liberalisierung und Privatisierung von Versorgermärkten bei Energie, Telekommunikation und Post sind nur einige Beispiele hierfür. Neue Elemente eigenverantwortlicher Daseinsvorsorge in der Alters- und Krankenversicherung kommen hinzu.

Vor diesem Hintergrund nehmen Notwendigkeit und Bedeutung von Verbraucherbildung zu. Verbraucherkompetenz eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entscheidungen und das Handeln von mündigen Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Eines der wichtigsten Handlungsfelder ist das offensichtliche Defizit in den Alltagskompetenzen zur Lebensgestaltung. Mangelnde Finanzkompetenz führt z.B. dazu, dass einer von fünf jungen Menschen bis 25 Jahre bereits Schulden, zum Teil in erheblicher Höhe, hat. Untersuchungen haben ergeben, dass ein beträchtlicher Bevölkerungsanteil finanziell nicht angemessen haushalten kann. Das praktische Wissen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung geht zurück. Vielen mangelt es an Kompetenzen für den sicheren Umgang mit und in der digitalen Welt.

Informationen und neue Kennzeichnungsformen von Lebensmitteln und anderen Produkten allein werden hier als Lösungswege nicht ausreichen. Nicht ein Mangel an verfügbaren Informationen ist das Problem, sondern ihre Relevanz, Verständlichkeit und der souveräne Umgang mit ihnen.

Um Verbraucherkompetenz zu stärken, ist die Vermittlung solider Grundkenntnisse über Wirtschaft, Märkte, Haushalte, Rechte und Pflichten und die Fähigkeit zum individuellen Auskommen mit dem verfügbaren Einkommen notwendig. Wirtschaft ist

mehr als ein System von Unternehmen und Märkten. Im Mittelpunkt steht der Mensch. Dies bedeutet, dass Verbraucher durch ihr Nachfrageverhalten selbst auch Einfluss auf Märkte und wirtschaftliche Entwicklungen nehmen können. Nichts wird dauerhaft produziert und angeboten, was nicht auch nachgefragt wird. Von grundsätzlicher Bedeutung ist daher die Fähigkeit zum Wissenserwerb für mündige und verantwortliche Entscheidungen im Konsumalltag. Das schließt z.B. ein, die Tragweite von Verträgen begreifen, finanzielle Belastungen und persönliche Möglichkeiten kalkulieren, Angebote kompetent vergleichen sowie Wert- und Prioritätenentscheidungen bewusst treffen zu können. Nur wer Qualität und seriöses Geschäftsgebaren erkennt und weiß, was Ressourcenschonung ist, kann sich verantwortungsbewusst dafür entscheiden.

Verbraucherbildung zur Förderung von Verbraucherkompetenz richtet sich an die gesamte Bevölkerung, insbesondere aber soll sie junge Menschen, ihre Eltern sowie junge Familien in unserem Land wirksam erreichen. Auch spezifische soziale Gruppen, wie Senioren oder Einwanderer, benötigen eine ihren speziellen Interessen gerecht werdende Verbraucherbildung und -information.

Als Ziele einer modernen Verbraucherbildung sehen wir an:

- persönliche Entscheidungs- und Konsumkompetenz (Bedürfnisse einschätzen können, Bescheid wissen über Qualitätskriterien und Produktionsmethoden),
- Bereitschaft zum aktiven Handeln und der tatsächlichen Durchsetzung eigener Interessen,
- souveränes Marktverhalten durch Nutzung von Informationsangeboten sowie der Kenntnis von Verbraucherrechten,
- Erkennen von sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgen des eigenen Konsums und die Entwicklung der Fähigkeit zu einem nachhaltigen Lebensstil und Konsum.

Verbraucherbildung ist eine Aufgabe schulischer Allgemeinbildung

Verbraucherbildung muss schon in der Schule anfangen. Der sinnvollste und effizienteste Weg ist die verbindliche Aufnahme von Inhalten der Verbraucherbildung in bereits bestehende Schulfächer und ihre Abstimmung aufeinander betreffend Terminologie und Struktur. Als geeignete Fächer kommen Hauswirtschaft, Wirtschaft, Arbeitslehre, Sozialwissenschaften, Biologie und Mathematik in Betracht. Im Mathematikunterricht könnte zum Beispiel das Thema Rentenberechnung gut platziert und praxisgerecht angewendet werden. Ein eigenes und damit gesondert betrachtetes Schulfach der Verbraucherbildung halten wir hingegen für nicht Ziel führend.

Verbraucherthemen müssen fachkompetent unterrichtet und ansprechend lebensnah vermittelt werden. Lehrer müssen in der Lage sein, den abstrakten Wirtschaftskreislauf zu erklären, aber auch den Bogen zur konkreten Alltagskompetenz zu spannen. Diesen Anforderungen gilt es, in der Lehreraus- und -fortbildung Rechnung zu tragen. Wir streben einen Kern von verbindlichen Fachinhalten an, der abgestimmt zwischen den Ländern gilt. Dafür sollten bundesweite Bildungsstandards, insbesondere für die Themenbereiche Gesundheit und Ernährung, Finanzen und Vorsorge, Vertragsrecht, Energie und nachhaltiger Konsum, entwickelt werden.

Von schulischer Verbraucherbildung erwarten wir weiter, dass sie Grundwissen, Orientierungswissen und verlässliche Handlungskompetenzen vermittelt, die junge Menschen in die Lage versetzen, in künftigen ökonomischen Lebenssituationen und Verbraucherentscheidungen mündig, verantwortlich und nachhaltig entscheiden zu können, insbesondere wenn sie eine Familie gründen.

Verbraucherbildung in der Schule soll nicht bei der Vermittlung von wirtschafts- und marktorientierten Fähigkeiten stehen bleiben. Wir halten eine wertorientierte Verbraucherbildung für geboten, die ethische Aspekte, wie Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit, mit einbezieht. Wir streben ein wachsendes Bewusstsein dafür an, dass Konsumententscheidungen Maßstäbe einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen, z.B. im Hinblick auf soziale und ökologische Bedingungen, unter denen Waren oder Dienstleistungen produziert werden. Jugendliche sollen die Fähigkeit und die Bereitschaft entwickeln, die Folgen ihres Konsumverhaltens für sich, für die Gesellschaft und für die Umwelt abzuschätzen.

Verbraucherkompetenz sollte im Schulalltag praktisch erprobt werden können, z.B. im Angebot der Schulverpflegung oder im Rahmen von Schülerunternehmen. Besonders Ganztagschulen bieten Chancen, das theoretisch vermittelte Verbrauchewissen auch praktisch anzuwenden. Eine Beteiligung der Wirtschaft bei der Vermittlung von ökonomischer Kompetenz und Verbraucherbildung wird im Grundsatz begrüßt. Dabei ist die Unabhängigkeit von einzelnen wirtschaftlichen Interessen strikt zu wahren. Die Entwicklung von Modellen und von Qualitätskriterien für entsprechende Unterrichtsprojekte befürworten wir.

Verbraucherkompetenz: Gemeinschaftsaufgabe für Staat, Wirtschaft und Medien

Das Prinzip lebenslangen Lernens gilt auch für die Verbraucherbildung und Weiterentwicklung der ökonomischen Alltagskompetenzen. Hier liegt eine wichtige Zukunftsaufgabe für Volkshochschulen, gemeinnützige Informationsdienste und Verbraucherorganisationen sowie für Angebote von Wirtschaftsverbänden, einzelnen Unternehmen, Banken und insbesondere der Medien in Deutschland.

Der Stellenwert von Medieninformation für Verbrauchereinstellungen und -verhalten ist außerordentlich hoch. Journalisten, Verlage und Medienanstalten haben eine große gesellschaftliche Verantwortung. Dies gilt insbesondere mit Blick auf diejenigen Teile der Gesellschaft, die heute nur selten von „klassischen“ Bildungs- und Informationsangeboten z.B. der Volkshochschulen oder Verbraucherorganisationen erreicht werden. Wir erwarten vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk, seiner besonderen Informations- und Aufklärungsverantwortung noch stärker als bisher gerecht zu werden. Es müssen zielgruppenorientierte Formate entwickelt werden, die Verbraucherinformation vermitteln. Mit der Einbeziehung von Magazin- und Unterhaltungssendungen in die Verbraucherbildung ergeben sich Chancen der emotionalen Vermittlung, die insbesondere für bildungsferne Schichten genutzt werden können. Werbefinanzierte Sender und Verlage müssen die Balance zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und wirtschaftlichen Interessen durch ausgewogene Verbraucherbeiträge besser als gegenwärtig finden.

Wir sehen einen steigenden Bedarf für entsprechende Qualifikationsangebote für Verbraucherjournalisten und eine stärkere Berücksichtigung des Themas in Journalistenschulen und bei Medienstudiengängen und –fortbildungen. In diesem Kontext regen wir auch einen spezifischen Journalistenpreis für Verbraucherthemen an, bei denen die Verbraucherbildung und –kompetenz gestärkt wird.

Verbraucherbildung ist ebenso ein Thema für die Hochschulen. Das betrifft in erster Linie die Lehramtsausbildung. Verbraucherfragen und Verbraucherbildung sollten aber auch verstärkt in Fächern wie Volkswirtschaft, Pädagogik und Psychologie angesprochen bzw. spezielle Studiengänge dafür geschaffen werden.

Fokusthemen künftiger Verbraucherbildung: Ernährung, Finanzen und Digitale Welt

Ernährung:

Voraussetzungen für ein gesundes Leben sind das Wissen über Nahrungsmittel und die Achtsamkeit auf eine ausgewogene Ernährung. Eine an Regionalität und Saisonalität orientierte Ernährung ist zugleich ein Eckstein eines nachhaltigen und umweltfreundlichen Lebensstils. Ernährungsbildung ist deshalb eines der künftig besonders bedeutsamen Themen im Kanon der Verbraucherbildung. Umfassende Lebensmittelkunde beinhaltet das Wissen über Inhaltsstoffe, Qualität, Herkunft und Verarbeitung sowie über die richtige Lagerung von Lebensmitteln und ihre schonende Zubereitung. Dazu gehören auf der Ernährungsseite die Kenntnis des menschlichen Bedarfs und der Rolle der Nahrungsmittelinhaltsstoffe im Stoffwechsel. Jeder sollte die Bedeutung des Brennwertes, von Zucker, Fetten und Fettsäuren, Eiweißen, Mineralstoffen und Vitaminen kennen und in der Lage sein, eine ausgewogene gesunde Ernährung zu gestalten.

Finanzen:

Eine umfassende finanzielle Verbraucherbildung ist angesichts der vielfältigen Anforderungen an die finanzielle Lebensplanung weit mehr als „Sparen lernen“. Wir wollen Eltern helfen, diese wichtige Erziehungsaufgabe besser bewältigen zu können und ihren Kindern einen Start ins Erwachsenenleben ohne riskante Wissenslücken oder gar bedrückende finanzielle Hypotheken möglich zu machen. Finanzielle Bildung ist heute eine wichtige schulische Aufgabe, die vom Umgang mit Finanzen beim Konsum, der Absicherung finanzieller Risiken bis zu Strategien der Eigentumbildung, Altersvorsorge und Immobilienfinanzierung reicht. Verstärkte Aufklärung ist ebenfalls seitens der Medien gefordert. So wie die Sendung mit der Maus Kindern und Jugendlichen Technik und den Umgang mit ihr erklärt, sollte es analog eine Sendung über die Funktionsmechanismen von Kapitalmärkten und Finanzprodukten und das mündige Agieren in diesen Märkten geben. Finanzielle Verbraucherbildung ist auch eine wichtige Maßnahme, vorbeugend gegen Überschuldung vorzugehen.

Digitale Welt:

Der Zugang zur digitalen Welt hat nicht nur technische, sondern auch persönliche Voraussetzungen. Er erfordert die digitale Kompetenz der Verbraucher, d.h. die Kenntnis über Nutzungsmöglichkeiten, Rechte, Sicherheitsanforderungen und Schutzmöglichkeiten. Digitale Bildung in der Schule ist ebenso wichtig wie Angebote der Volkshochschulen und anderer Bildungseinrichtungen, insbesondere für ältere Menschen.

Verbraucherbildung für eine bessere Integration

Die Zahl der Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland nimmt zu. Um sie müssen sich Angebote der Verbraucherbildung in besonderer Weise kümmern. Es ist besorgniserregend, dass nach einer Studie des Verbraucherzentrale Bundesverbandes Zuwanderer überdurchschnittlich häufig von unterschobenen Tarifanbietern, nicht bedarfsgerechten Versicherungen, überhöhten Krediten und Mieten betroffen und ihre Kenntnisse über eine ausreichende Altersvorsorge nur mangelhaft sind.

Sprachliche Barrieren und andere kulturelle und gesellschaftliche Gewohnheiten erfordern vermehrte Anstrengungen in der Verbraucherbildung. Bei vielen Migranten stehen persönliche Beziehungen beim Einholen von Ratschlägen im Vordergrund. Andere Informationsquellen werden von ihnen deutlich weniger genutzt. In Zusammenarbeit mit den Migrantenorganisationen müssen daher Projekte der Verbraucherbildung entwickelt werden, um dieser Bevölkerungsgruppe ein souveränes Marktverhalten in Form von Nutzung von Informationsangeboten sowie der Kenntnis von Verbraucherrechten zu vermitteln.

Fremdsprachige Informationen und Bildungsangebote sind keine Lösung, denn dadurch werden Sprachbarrieren manifestiert und bleiben als dauerhaftes Hemmnis für den Aufbau von Konsumkompetenz erhalten. Stattdessen gilt es, Verbrauchertemen im Sprachunterricht für Migranten verstärkt aufzugreifen. Die gemeinsame Vermittlung von Sprach- und Alltagswissen bringt den Betroffenen einen doppelten Vorteil. Der Ausbau von Anlauf- und Beratungsstellen für Verbraucher wird folglich in Zukunft unerlässlich sein.