

Bildung für Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz

Prof. Dr. Edda Müller, Hildegard Mackert
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

„Kluge Verbraucherpolitik sucht die Balance zwischen staatlichen Regulierungen zum Schutz der Verbraucher und der Aktivierung der Konsumenten. In einer Wirtschaftsordnung, die neben eigener Wachstumsdynamik auch den Zwängen gemeinsamer Standards im Binnenmarkt sowie eines Welthandelsabkommens ausgesetzt ist, haben staatliche Allmachtsvorstellungen keinen Platz.“¹

Dieses Zitat der Bundesverbraucherministerin bringt den Zusammenhang zwischen Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung auf den Punkt, ohne Bildung auch nur erwähnen zu müssen.

Während Verbraucherpolitik es sich u.a. durch die Instrumente der Gesetzgebung, durch behördliche Kontrolle und Überwachung zur Aufgabe machen muss, für den Schutz der Verbraucher² zu sorgen, zielt Verbraucherbildung auf deren Aktivierung zu eigenverantwortlichem Handeln. Die Aktivität der Verbraucher und damit das Ziel der Verbraucherbildung besteht vor allem in der Übernahme von Verantwortung für

¹ Renate Künast, Die Chance in der Krise: Qualität verlangen, in: Jürgen Lackmann (Hrsg.), Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung: Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz, Weingarten: Pädag. Hochsch. 2002, S. 61

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird hier und im Folgenden nur die maskuline grammatische Form verwendet. Selbstverständlich ist die feminine Form immer mitgemeint.

Konsumentenscheidungen und in der Ausbildung der Fähigkeit zur Gegenwehr, d. h. der Entwicklung von psychischem Widerstand gegen Beeinflussungsversuche, um auf Marketingstrategien angemessen reagieren zu können.

In einer Gesellschaft, die zunehmend von Marktprozessen gesteuert wird und in der sich technologischer und soziologischer Wandel beschleunigt, ist das Management des privaten Haushalts und des täglichen Lebens keineswegs so einfach und banal, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Verbraucher sind durch die vielen Facetten der Alltagsgestaltung sowie des allmählichen Rückzugs des Staates aus der Daseinsfürsorge mit den unterschiedlichsten Anforderungen konfrontiert. Für deren Bewältigung vermittelt ihnen heute die Schule bei weitem nicht alle erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen.³ Zu den Fähigkeiten zur Bewältigung des Alltags gehören insbesondere Konsumkompetenzen. Sie wollen gelernt und eingeübt sein. Ziel der Bildung ist die Befähigung zum mündigen Konsumenten, der in der Lage ist, auf der Basis von Werten und Sachinformationen seine Entscheidungen zu treffen. Auftrag der Schule sollte es sein, ethische Werthaltungen wie soziale und ökologische Verantwortung auch in Bezug zu setzen zu dem Handeln als Konsument. Darüber hinaus muss die Fähigkeit entwickelt werden Sachinformationen einzuordnen, zu bewerten, zu gewichten und in Alltagshandeln umzusetzen. Hier setzt Bildung für Verbraucher an.

Viele Regelungen, wie zum Beispiel das im Bundesrat abgewiesene Verbraucherinformationsgesetz (das allerdings wieder auf den Weg gebracht werden soll), das Bio-Siegel oder die Rentenreform, die sogenannte „Riester-Rente“, können

³ „Sehr einfach gesprochen, ist mit alltäglicher Lebensführung das gemeint, was Menschen den ganzen Tag und jeden Tag aufs neue alles tun. Dabei...geht (es) um die Art und Weise, wie man die vielfältigen Dinge des Alltags praktisch regelt und miteinander vereinbart.“ (Karin Jurczyk, „Die Arbeit des Alltags“ – Unterschiedliche Anforderungen in der alltäglichen Lebensführung von Frauen und Männern, in: Stiftung Verbraucherinstitut, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (Hrsg.), Focus Alltag, Frankfurt/M. 1995

Damit wird in den Blick gerückt, dass die alltägliche Lebensführung keineswegs aus automatisierten Abläufen besteht, sondern sie ist ein mit Arbeit und Zeitaufwand verbundener aktiver Prozess, die einzelnen Bereiche des Alltags, die jeweils einer eigenen Logik folgen, mit einander in Einklang zu bringen. Um Aktivität und Gestaltungsmöglichkeit stärker zu betonen, wird auch von Alltagsgestaltung gesprochen. (Claudia Empacher, Zielgruppenspezifische Potenziale und Barrieren für nachhaltigen Konsum, Vortrag bei der Tagung „Nachhaltiger Konsum? Auf dem Wege zur gesellschaftlichen Verankerung“, 29./30.11.2001, zitiert nach www.isoe.de, ohne Seitennummerierung

nicht richtig greifen, wenn sie nicht auch von gebildeten, entscheidungs- und handlungsbereiten Verbrauchern genutzt werden. Darüber hinaus ist Bildung die Voraussetzung für einen vorsorgendem Verbraucherschutz. Nur der informierte Verbraucher ist fähig, seine Konsumentenrolle aktiv und verantwortlich wahrzunehmen und somit sich selbst und die Gesellschaft vor den negativen Auswirkungen des Konsums zu schützen.

In den folgenden Kapiteln werden wir Überlegungen anstellen, wie Bildung für Verbraucher verknüpft ist mit dem Ziel eines vorsorgenden Verbraucherschutzes und dem Konzept des Nachhaltigen Konsums und welche Vorstellungen über Bildungspolitik und Curriculumentwicklung daraus abzuleiten sind.

Vorsorgender Verbraucherschutz

Eines der Leitbilder moderner Verbraucherpolitik ist die Vorsorge, d.h. die Vermeidung von Nachteilen des Konsums für die Verbraucher und hinsichtlich der Erreichung akzeptierter kollektiver gesellschaftlicher Ziele.⁴ Vorsorgender Verbraucherschutz setzt nicht erst bei Produkten und Dienstleistungen am Markt an, sondern umfasst die der Vermarktung vorgelagerten Produktionsprozesse. Beim vorsorgenden Verbraucherschutz geht es z.B. um die Vermeidung gesundheitlicher individueller Risiken ebenso wie um die Vermeidung von Kosten für das Solidarsystem des Gesundheitswesens. Es geht auch um die Verhütung nachteiliger Auswirkungen der Warenproduktion auf die Umwelt und soziale Belange wie den Arbeitsschutz und den Erhalt von Arbeitsplätzen. Dies betrifft nicht nur den täglichen Warenkonsum. Vorsorgender Verbraucherschutz umfasst auch Fragen der Verschuldungsprävention sowie z. B. Regelungen und Informationen zu den besten Möglichkeiten der privaten Altersvorsorge.

Der Auftrag zu einem vorsorgenden Verbraucherschutz richtet sich an alle beteiligten Akteure: Die Politik, die anbietende Wirtschaft, die Verbraucherorganisationen und die einzelnen Verbraucherinnen und Verbraucher:

⁴ vgl. Edda Müller, Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Nr. 24/2001

- Die Politik muss die Rahmenbedingungen für einen vorsorgenden Verbraucherschutz gestalten. Zu den Rahmenbedingungen gehören u.a. wirksame Instrumente zur Garantie eines fairen Wettbewerbs, zur Sicherung der Transparenz des Anbieterverhaltens etwa in Form eines Verbraucherinformationsgesetzes. Es gehört hierzu insbesondere die Gestaltung einer Bildungspolitik, die es den Verbrauchern ermöglicht, als mündige Konsumenten im Marktprozess zu agieren.
- Die Rolle der Wirtschaft ist es, Entscheidungen über Investitionen, Produktwahl und Produktionsstandorte in einer langfristigen unternehmerischen Perspektive zu treffen, wirksame Eigenkontrollen durchzuführen sowie die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von Kennzeichnungen und Informationen sowie die Wahrhaftigkeit in der Werbung sicherzustellen.
- Verbraucherorganisationen haben eine doppelte Aufgabe. Sie wirken auf den politischen Prozess ein und kontrollieren die Wirtschaftsakteure z. B. durch die Wahrnehmung kollektiver Klagerechte. Sie helfen den Verbrauchern durch Beratung und die Vermittlung von Information, sich gegen unseriöse Anbieter zu wehren und als souveräne Marktteilnehmer aufzutreten.
- Die Verbraucherinnen und Verbraucher schließlich müssen erkennen, dass sich aus ihren Rechten auch Pflichten ergeben. Sie sind gefordert, die Folgen ihrer Konsumententscheidungen zu bedenken. Dies sind – auf der Makroebene – ökologische und soziale Folgen, die sich aus den Produktionsbedingungen von Gütern ergeben, aber auch – auf der Mikroebene – Folgen für das private Budget und die eigene Gesundheit.

Vorsorgender Verbraucherschutz bedeutet also für alle Akteure die Übernahme von Verantwortung für die Bewahrung bzw. Wiederherstellung einer intakten Um- und Mitwelt im unmittelbar privaten und im gesellschaftlichen Sinne. Dabei ist das Handeln der privaten Haushalte immer auch beeinflusst durch politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die fördernd oder einschränkend wirken können, umgekehrt kann das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher rückwirken auf Politik und anbietende Wirtschaft.

Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltiger Konsum

Bereits 1987 forderte der Brundtland-Bericht⁵ der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung: Wir benötigen ein Konzept globaler Entwicklung, „das die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ Auf diese Definition Nachhaltiger Entwicklung hat sich die UN-Konferenz „Umwelt und Entwicklung“ 1992 in Rio de Janeiro verständigt. In der dort verabschiedeten Agenda 21 wird die Herbeiführung „nachhaltiger Produktions- und Konsummuster“ als zentrales Handlungsfeld benannt, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen.⁶

Nachhaltige Entwicklung steht für eine Verbindung von ökonomischer Beständigkeit, dem Erhalt der Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts und der Verwirklichung sozialer Gerechtigkeit. Diese drei Aspekte können nicht voneinander getrennt oder gar gegen einander ausgespielt werden.⁷ Es geht also darum, tragfähige Entwicklungsszenarien zu entwickeln, die den Wechselwirkungen zwischen Sozialem, Ökologie und Ökonomie Rechnung tragen.

Die Ökonomie muss sich z.B. durch Entwicklung und Einsatz neuer Technologien und effizienterer Produktionsverfahren dem Globalisierungs- und internationalen Konkurrenzdruck stellen und Alternativen entwickeln, die ökologisch und sozial verträglich sind. Im Interesse des Erhalts der natürlichen Lebensgrundlagen müssen Schadstoffeinträge und Ressourcenverbrauch so reduziert werden, dass weder die ökonomische Handlungsfähigkeit leidet noch soziale Härten – z.B. mehr Arbeitslosigkeit – entstehen. Bei dem sozialen Auftrag geht es um die Bewahrung

⁵ 1983 gründeten die Vereinten Nationen die Internationale Kommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) als unabhängige Sachverständigenkommission mit dem Auftrag, einen Perspektivbericht zur langfristigen, tragfähigen und umweltschonenden Entwicklung im Weltmaßstab bis zum Jahre 2000 und darüber hinaus zu erarbeiten. Dieser Bericht wurde 1987 unter dem Titel „Our Common Future“ veröffentlicht und ist auch bekannt als „Brundtland-Bericht“, benannt nach der Vorsitzenden der Kommission, Gro Harlem Brundtland, der damaligen Ministerpräsidentin von Norwegen. Der Brundtland-Report und weitere Berichte lieferten die Grundlage für die weltweite Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro.

⁶ Der gesamte Text der Agenda 21 im Internet unter: <http://www.oneworldweb.de/agenda21/welcome.html>, zu bestellen bei: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), Postfach 12 06 29, 53048 Bonn

⁷ siehe auch: Inforundgang bei: www.blk21.de

der gesellschaftlichen und politischen Stabilität in den Industrieländern und es geht darum, eine globale soziale Gerechtigkeit so zu erreichen, dass auch bei zunehmender Weltbevölkerung und Verstärkung die Umweltbelastungen sinken und sich die Länder der „Dritten Welt“ entwickeln können.

Diese drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sichern zugleich die Grundlagen für eine gedeihliche Volkswirtschaft. Sie sichern den langfristigen Erhalt der Basis für jede Produktion und jeden Konsum. Sie sorgen für gesellschaftliche Stabilität, etwa durch gerechte Löhne und humane Arbeitsplätze, für Gerechtigkeit zwischen den Generationen und zwischen Industrie- und Entwicklungsländern. Sie regen Innovationen in der Produktentwicklung und beim Angebot neuer Dienstleistungen an und ermöglichen damit Vorteile im internationalen Wettbewerb. Sie erhalten die Umwelt und schonen die natürlichen Ressourcen.⁸

Die Verantwortung, das Konzept Nachhaltiger Entwicklung mit zu tragen und mit zu gestalten, darf nicht allein an Politik und Wirtschaft adressiert werden. Vielmehr ist dies ein Leitbild, das das Zusammenwirken aller gesellschaftlichen Akteure erfordert, um mit Erfolg realisiert werden zu können. Mithin sind auch die Verbraucher in der Pflicht, ihr Konsumverhalten an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten. Konsum ist nicht nur individuelle Bedürfnisbefriedigung, sondern hat vielfältige ökologische und soziale Folgewirkungen. Damit kommt allen Konsumenten hinsichtlich ihres Nachfrageverhaltens und Lebensstils eine zentrale Rolle für die Nachhaltige Entwicklung zu.

Anforderungen an die Alltagsgestaltung

Die angemessene Bewältigung und Gestaltung des Alltags in Haushalt und Familie erfordert eine Fülle unterschiedlichster Kompetenzen, die aktiv eingesetzt werden müssen und eng mit den veränderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten verknüpft sind:

⁸ vgl. Edda Müller, Der Nachhaltige Warenkorb, in: Unternehmen und Umwelt, 15. Jahrgang, Ausgabe 2/2002, S. 12

- Die Pluralisierung der Lebens- und Erwerbsformen erfordert ein hohes Maß an Flexibilität und Bereitschaft, sich immer wieder neu in Haushalt und Beruf zu positionieren.
- Die Veränderung der Familienstrukturen hat Auswirkungen auf grundlegende Fragen der Existenzsicherung wie die Art der Ernährung und die Sorge für die Gesundheit.
- Die Wandlung der Märkte durch Globalisierung, Virtualisierung und Deregulierung sowie der Rückzug des Sozialstaats haben ebenfalls erhebliche Auswirkungen auf die Haushalte. Nicht nur ist Mobilität am und für den Arbeitsplatz erforderlich, sondern auch die Beherrschung des Internet, sei es um einzukaufen, Reisen zu buchen oder zur Informationsbeschaffung.
- Privates Finanzmanagement ist ebenso notwendig wie kompliziert, ob es um die beste Anlageform der Ersparnisse geht oder um die private Altersvorsorge.
- Normenkonflikte und damit veränderte Verhaltensforderungen erwachsen aus sich überlagernden Werten. So kann etwa der Wunsch nach Individualität und Selbstverwirklichung mit sozial-ethischen und ökologischen Werten bei Produktion und Konsum kollidieren. Eine Fernreise z.B. dient möglicherweise der Persönlichkeitsentwicklung, kann jedoch den Erfordernissen eines sozial und ökologisch verträglichen Tourismus zuwider laufen. Wichtig bei solchen Wertekonflikten ist, dass der einzelne Verbraucher sie zu seiner Sache macht. Er kann die Bejahung von Werten, die kollektiven Zielen dienen, nicht anderen Akteuren überlassen. Vielmehr kann er über seinen Beitrag durch Reflektion seines individuellen Lebensstils, seiner ökonomischen Ressourcen und der Gestaltung des Alltags selbst entscheiden.
- Schließlich generieren die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien neue Verhaltensweisen bei der Beschaffung von Informationen, aber auch im Sozialverhalten und in der Kontaktaufnahme. Der Trend – wenn auch im Moment ein wenig verlangsamt – geht hin zur verstärkten Nutzung des Internet, ob bei e-commerce und online-banking, bei der Beschaffung von Gütern oder bei den neuen Formen von virtueller Kommunikation. Hier muss durch die Vermittlung entsprechenden

Grundwissens über Handhabung, Chancen und Risiken die Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen gesichert werden.

Kurz – und mit Ernst Bloch gesprochen – „Das Leben ist interdisziplinär“ und damit natürlich auch der Alltag.

Haushalte müssen in der Lage sein, auf die Veränderungen und Anforderungen ihrer Lebenswelt selbstbestimmt zu reagieren und sollten durch Bildungsangebote dabei unterstützt werden. Das Verhaltens- und Kenntnisrepertoire zur Bewältigung der Alltagsanforderungen hinsichtlich des persönlichen Haushalts- und Finanzmanagement ist defizitär: Viele Menschen sind z.B. nicht in der Lage, fundiert die Haushaltseinnahmen und –ausgaben aufeinander abzustimmen oder Versicherungsverträge zu durchschauen und sich angemessen zu versichern. Die Anzahl der verschuldeten Haushalte nimmt zu. Die Zahl der zur Zeit überschuldeten Haushalte wird auf ca. 2,7 Millionen geschätzt.⁹ Ernährungsverantwortung wird häufig nicht mehr selbst wahrgenommen, sondern an Fast-food-Ketten oder an die Hersteller von Convenience-Produkten delegiert. Die Zahl der Menschen mit krankhaften Essstörungen und Fehlernährung steigt. So sind z.B. 51% der Erwachsenen und 23% der Kinder übergewichtig. Insgesamt verursachen ernährungsbedingte Krankheiten dem Gesundheitswesen in Deutschland derzeit jährlich ca. 75 Milliarden Euro an Kosten, das ist ein Drittel der Gesamtkosten des Gesundheitswesens.¹⁰

Hinsichtlich einer wirksamer Problemlösung bewegen wir uns in einer Art gesellschaftlichen Vakuums: Der Umgang mit Geld, Haushaltsführung und Konsumverhalten sind keine Themen, über die „man“ als zentrale Handlungsansätze spricht und auch in der schulischen Allgemeinbildung stehen sie nicht im Mittelpunkt des Bildungsauftrags.

⁹ Quelle: Gutachten der GP-Forschungsgruppe „Überschuldung in Deutschland zwischen 1988 und 1999“, München 2000, zitiert nach www.iff-hamburg.de)

¹⁰ Quelle: Prof. Dr. Gerhard Rechkemmer, Bundesforschungs-Anstalt für Ernährung, Karlsruhe, zitiert nach http://rcswww.urz.tu-dresden.de/~ak180634/4_2.html

Es ist ein erklärtes Ziel des Bildungssystems, nicht nur den bekannten Fächerkanon zu bearbeiten, sondern ebenso Fähigkeiten wie Informationsbeschaffung und -bewertung, Lernbereitschaft und Flexibilität zu vermitteln, die ihrerseits wieder die Alltagsbewältigung erleichtern. Diese im Kontext allgemeiner Bildungsbemühungen stehenden Ziele sollten aufgenommen und mit verbraucherrelevanten Inhalten gefüllt werden. Dazu sollte die Leitidee der aktuellen bildungswissenschaftlichen und bildungspolitischen Diskussion, das Konzept der „fächerübergreifenden Problemlösekompetenzen“ aufgegriffen werden. Zielführend ist hier die Definition der PISA-Studie von Problemlösen als „zielorientiertes Denken und Handeln in Situationen, für deren Bewältigung keine Routinen verfügbar sind“. ¹¹

Bildung für Haushalt und Konsum

Im Folgenden werden wir näher erläutern, was unter Bildung für Haushalt und Konsum zu verstehen und mit welchen Zielen sie zu verknüpfen ist. Spätestens seit Herbert Spencer, dem englischen Philosophen und Sozialwissenschaftler wissen wir: „Das große Ziel der Bildung ist nicht Wissen, sondern Handeln.“ Wie jede Form von Bildung ist auch Verbraucherbildung zum Teil Reflex auf gesellschaftliche Veränderungen und veränderte gesellschaftliche Werte. So stellte z.B. der zunehmende Stellenwert der Ökologie in der öffentlichen Diskussion in den 70er und 80er Jahren einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel in der Verbraucherbildung dar und verschob ihren Schwerpunkt von ökonomischen Fragestellungen hin zu mehr ökologischer und sozialer Verantwortlichkeit. Dem voraus ging in den 70er Jahren eine intensiv geführte verbraucherpolitische Diskussion, deren Ergebnis eine politisch und rechtlich gestärkte Position der Verbraucher und der Verbraucherorganisationen war und die ihrerseits positiv auf die Bildungsbemühungen für Konsumenten rückwirkte. Als ein Ergebnis dieser Debatte veröffentlichten die Stiftung Verbraucherinstitut und die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen bereits 1984 einen Lernzielkatalog zur schulischen Verbraucherbildung, der die generellen Lernziele „kritisches Bewusstsein, soziale Verantwortlichkeit, ökologische Verantwortlichkeit“ verbunden mit der „Bereitschaft

¹¹ Aus: Erfassung fächerübergreifender Problemlösekompetenzen in PISA, OECD/PISA Deutschland, S. 3, siehe auch Seite 13

zum Handeln“ formulierte. Ein an diesen Kriterien ausgerichtetes Konsumverhalten wurde als „qualitativer Konsum“ bezeichnet und deckt sich in vielen Punkten mit dem heute sogenannten Nachhaltigen Konsum.¹² Damit öffnete sich in der Verbraucherbildung erstmals der Blick für die Vermittlung von Zielen und Werten in der Verbraucherbildung, die über die alleinige Nutzenmaximierung hinaus weisen.

Durch die abnehmende Handlungsautonomie des Staates und seiner gegrenzten Fähigkeit, für die Verfolgung kollektiver Ziele und Werte zu sorgen, durch die Auswirkungen der Globalisierung auf den individuellen Konsum, die vermehrte Wahlfreiheit der Konsumenten aufgrund der Deregulierung der Märkte und durch die Notwendigkeit zu mehr Eigenverantwortung z. B. in der Alters- und Gesundheitsvorsorge erhält die Konsumentensouveränität heute einen noch höheren Stellenwert als dies in der Vergangenheit der Fall war. Aber diese Veränderungen mit ihren vielfältigen Auswirkungen auf das persönliche Leben bleiben für den Einzelnen eher abstrakt und der eigene Beitrag bleibt unklar. Die Folge ist nicht selten ein subjektives Unsicherheits- und Ohnmachtgefühl. Um von der Unsicherheit und Ohnmacht zur „Bereitschaft zum Handeln“ zu kommen, ist Bildung notwendig. Sie muss helfen, eine Brücke zu schlagen zwischen globalen Herausforderungen, gesellschaftlichen Aufgaben im eigenen Land und der persönlichen Lebenssituation der Einzelnen.

Bildungsangebote sollten nicht nur gesellschaftliche Veränderungen verständlich machen, sie müssen auch Erkenntnisse über den eigenen Beitrag an solchen Prozessen vermitteln. Schüler müssen darüber hinaus darauf vorbereitet werden, mit plötzlich auftauchenden Risiken umzugehen, um diese möglichst eigenverantwortlich bewältigen zu können. Als Leitbild steht hier der ethisch verantwortlich handelnde Verbraucher, der zwar als Einzelner ein Recht auf Schutz hat und die Möglichkeit zur Gegenwehr haben muss, sich aber der Konsequenzen seiner Konsumententscheidungen bewusst ist und damit auch Mitverantwortung übernimmt für

¹² Verbrauchererziehung in der Schule. Ein Zielkatalog, Verbraucherzentrale NRW, Stiftung Verbraucherinstitut, (Hrsg.), Düsseldorf - Berlin 1984

künftige soziale und ökologische Entwicklungen, ob sie nun globaler oder lokaler Natur seien.¹³

Daraus ergeben sich Veränderungen im Konsumverhalten und in der Alltagsgestaltung, die alte Gewohnheiten der Beschaffung, Nutzung, des Verbrauchs und der Entsorgung von Waren außer Kraft setzen und durch neue, nachhaltige Verhaltensweisen ersetzt werden müssen.¹⁴ Gleiches gilt für den Bereich der Dienstleistungen, insbesondere die persönliche Finanzplanung, für einen reflektierten Umgang mit den Medien und für die Entwicklung einer eigenen Familien- bzw. Haushaltskultur.

Es ist ein hoher Anspruch, der hier an die Verbraucher gerichtet wird. Er zeichnet – wie alle Leitbilder – das ideale Ergebnis eines Lernprozesses, das nicht eben realitätsnah erscheint, genauso wenig wie ehemals das Leitbild des „homo oeconomicus“, der seine Konsumhandlungen allein nach der individuellen Nutzenmaximierung ausrichten sollte. Bei der Gestaltung des Lernprozesses, der zu einer Annäherung an das Leitbild führen soll, ist zu berücksichtigen, dass Konsum- und andere Alltagsentscheidungen immer auch soziale und psychische Implikationen haben. Häufig sind es nicht reflektierte Routinen oder auch Verhaltensweisen aufgrund von Familientraditionen. Dieser persönliche Hintergrund muss in der Bildung für Verbraucher berücksichtigt werden, um den Schritten in Richtung Verantwortlichkeit eine solide Basis zu geben.

¹³ Vgl. E. Müller, (Anm. 4)

¹⁴ Vgl. auch C. Empacher (Anm. 3)

Die in der Verbraucherbildung zu vermittelnden Voraussetzungen für verantwortliche Konsumententscheidungen lassen sich in vier Punkten zusammenfassen:

- Konsumenten verfügen über problembezogenes Wissen und kennen mögliche Verhaltensalternativen. Sie sind in der Lage, sich Informationen zu beschaffen und diese auszuwerten.
- Sie haben entsprechende Werte, Einstellungen und Haltungen für sich akzeptiert.
- Sie reagieren angemessen auf materielle oder immaterielle Verhaltensanreize, d.h. sie sind sich bewusst über den individuellen Zusatznutzen einer Entscheidung.
- Schließlich haben sie die Möglichkeit, Auswirkungen ihres neuen Verhaltens zu erproben und wahrzunehmen.

Der Beitrag der Schulen

Es muss im Interesse einer Gesellschaft liegen, die Menschen zur individuell und gesellschaftlich verantwortlichen Gestaltung des Alltags zu befähigen und damit ist es Sache der Schulen, dies zu unterstützen. Bildungsangebote für Haushalt und Konsum sind in den Bundesländern und dort wieder in den verschiedenen Schultypen unterschiedlich verortet und repräsentiert. Sie finden sich z.B. wieder in den Fächern Arbeitslehre, Sozialkunde, Hauswirtschaft. Diese wiederum variieren in Stundenzahl und ihren Curricula.

Ebenso wie Verbraucherpolitik eine Querschnittsaufgabe ist, umfasst die Bildung für Verbraucher ein breites Themenspektrum. Deshalb läge es nahe, diese in die Curricula der bereits etablierten Schulfächer zu integrieren. Für diese Lösung sprechen gewichtige Argumente: Der Fächerkanon bliebe unverändert, jedes Schulfach könnte aus der Verbraucherperspektive betrachtet werden und eine interdisziplinäre Bearbeitung trüge der Tatsache Rechnung, dass das Thema Konsum nicht eindimensional betrachtet werden kann, sondern Auswirkungen auf viele Bereiche hat. Die Praxis zeigt jedoch, obwohl Verbraucherthemen in den Curricula der oben genannten Fächer enthalten sind, ist doch ihre ausreichende

Bearbeitung häufig nicht gewährleistet. Verbraucherthemen werden bei der Integration in verschiedene Fächer nicht selten zu Gunsten von für wichtiger gehaltenen Inhalten beim Lernpensum vernachlässigt..

Der andere Weg ist die Schaffung eines eigenen Schulfachs oder Lernfeldes. Von verschiedenen Seiten wird derzeit vorgeschlagen, ein Fach „Wirtschaft“ an den Schulen einzuführen.¹⁵ Lehr- und Lernziele dieses Fachs werden begründet mit der Notwendigkeit, junge Menschen besser auf die Erfordernisse der Arbeits- und Konsumgütermärkte und die Wahrnehmung von Aufgaben in Unternehmen und der Unternehmensführung vorzubereiten. Ihnen sollen Kenntnisse über die Rolle des Staates im Verhältnis zur Selbstregulierung des Marktsystems sowie die Mechanismen der internationalen Wirtschaftspolitik vermittelt werden.

Die derartige Initiative der Bertelsmann Stiftung wendet sich z.B. als Weiterbildungsangebot an Lehrende der Sekundarstufe II und wird auf einer Lernplattform im Internet bereit gestellt.¹⁶

Zu kurz kommen bei diesen Initiativen Inhalte, die sich auf die Anforderungen an die Alltagsbewältigung, die Beschreibung der Rolle privater Haushalte und ihrer Leistungen für die Gestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft beziehen. Dies gilt neben den Anforderungen an das Konsumverhalten beispielsweise für Fragen der Kindererziehung oder des Engagements in Vereinen und Verbänden. Zu wenig im Blick der Bildung ist hier generell der private Haushalt als Produzent von Humankapital und kollektiver Güter.

Wir wollen hier ebenfalls für die Einführung eines Schulfaches „Wirtschaft“ plädieren, dabei jedoch Lehrinhalte, die die Fähigkeit zur Alltagsbewältigung betreffen, stärker berücksichtigt wissen. Generell deckt ein solches Fach „Wirtschaft“ ein breites

¹⁵ Z.B. das gemeinsame Projekt der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf Stiftung, der Ludwig-Erhard-Stiftung und der Stiftung der Deutschen Wirtschaft „Wirtschaft in die Schule!“, das in Zusammenarbeit mit den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Baden-Württemberg u.a. über den Weg der Lehrerfortbildung den Wirtschaftsunterricht stärken will; siehe auch www.bertelsmann-stiftung.de

Eine weitere Initiative kommt von der BDA und dem DGB in Zusammenarbeit mit Lehrerverbänden und dem Bundeselternrat, siehe auch: www.sowi-online.de

¹⁶ www.oekonomische-bildung-online.de

Themenspektrum ab. Es muss interdisziplinär angelegt sein und Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft primär aus einer Haushalts- und Verbraucherperspektive bearbeiten. Neben den oben erwähnten Inhalten sollte ein Fach Wirtschaft folgende Schwerpunktthemen behandeln:

- Rolle und Bedeutung der Haushalte und Familien als verantwortliche Akteure in Wirtschaft und Gesellschaft,¹⁷
- Fragen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen des täglichen Konsums von Gütern und Dienstleistungen,
- Grundlagen über die Funktionsweisen globaler Finanz- und Konsumgütermärkte,
- Wissen über das Verhältnis von Kosten und Preisen, d.h. über das Problem der Externalisierung sozialer und ökologischer Kosten des Konsums,
- finanzielle Allgemeinbildung, die über Finanzdienstleistungen informiert, an der eigenen Lebenswelt ansetzt und situationsbezogen vorgeht.¹⁸
- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung als übergreifende regulative Idee, die eine Klammer darstellt, um die Notwendigkeit und den Beitrag individueller Konsumententscheidungen zur gesamtgesellschaftlichen Entwicklung in einer langfristigen Perspektive zu verdeutlichen.

Ein solches Fach „Wirtschaft“ sollte in allen Schultypen der Sekundarstufen I und II eingeführt werden. In der Grundschule wären im Rahmen des Sachunterrichts erste Grundkenntnisse zu vermitteln. Um zu verhindern, dass das Fach „Wirtschaft“ zu einem wirtschaftswissenschaftlichen Propädeutikum ohne konkreten Bezug zum täglichen Leben wird, sollten die Inhalte sich immer an den Erfahrungen und an der Lebenswirklichkeit der Schüler orientieren.

De Haan hat in seinem Aufsatz „Die Kernthemen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“¹⁹ den Begriff der „Gestaltungskompetenz“ geprägt. Dabei geht es ihm

¹⁷ vgl. auch Michael-Burkhard Piorkowsky, Wirtschaftliche Allgemeinbildung in den Schulen, in: Dieter Korczak (Hrsg): Bildungs- und Erziehungskatastrophe? Was unsere Kinder von uns lernen sollen. Interdisziplinäre Schriftenreihe, Bd. 25 (im Druck)

¹⁸ Vgl. Udo Reifner, Der lernende Kapitalismus. Finanzielle Allgemeinbildung als Schuldenprävention, Institut für Finanzdienstleistungen e.V. Hamburg, Website.- www.iff-hamburg.de. Version vom 24. Juli 2002

nicht allein um Wissenserwerb, vielmehr soll die Bereitschaft zu aktiven Veränderungen gefördert werden. Gestaltungskompetenz umfasst neben den oben dargestellten Inhalten eine Reihe von Teilkompetenzen wie u.a. vorausschauendes Denken, weltoffene Wahrnehmung, interdisziplinäres Arbeiten, Partizipationskompetenz, Planungs- und Umsetzungskompetenz und die Fähigkeit zur distanzierten Reflexion über individuelle und kulturelle Leitbilder.

So wie wir junge Menschen im Rahmen der politischen Bildung zu Staatsbürgern erziehen wollen, müssen wir sie heute auch schulen, damit sie in einem von der Politik nur noch eingeschränkt zu steuernden Markt zu verantwortlich handelnden Marktteilnehmern werden. Sie müssen durch Bildung befähigt werden, sowohl ihren eigenen Alltag selbst bestimmt und ihrer spezifischen Situation angepasst zu gestalten als sich auch produktiv und konstruktiv in gesellschaftliche Veränderungsprozesse einzubringen.

Fazit

Um vorsorgenden Verbraucherschutz zu verwirklichen, der ohne verantwortliche Konsumenten nicht erreichbar sein wird, brauchen wir ein Schulfach "Wirtschaft". Es sollte die Leistungen aller am Marktprozess beteiligten Akteure sowie die weltweiten Zusammenhänge erklären. Ausgangs- und Mittelpunkt eines Curriculum und Bildungskanons sollte der private Haushalt und das Individuum im Sinne von Verbraucherbildung sein. Notwendig ist hierfür eine pädagogische Konzeption, die in der Lage ist, Wissensvermittlung mit der Erfahrungswelt der Schüler und ihren künftigen Aufgaben als Konsumenten, Gründer von Familien und Verantwortliche für das Management eines privaten Haushalts und die Gestaltung ihres Lebensalltags zu verknüpfen.

¹⁹ Gerhard de Haan, in Zeitschrift für Entwicklungspädagogik, Heft 1/2002