



Ausarbeitung

Situation der Verbraucherbildung in Deutschland und im internationalen Vergleich



Situation der Verbraucherbildung in Deutschland und im internationalen Vergleich

Verfasserin: [REDACTED]
Aktenzeichen: WD 5 – 3000 – 035/10
Abschluss der Arbeit: 18. März 2010
Fachbereich: WD 5: Wirtschaft und Technologie; Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; Tourismus
Telefon: [REDACTED]

Inhaltsverzeichnis

1.	Was ist Verbraucherbildung	4
2.	Wie sieht Verbraucherbildung in der Praxis aus?	5
2.1.	Verbraucherbildung in der Schule	6
2.1.1.	Forderungen des vzbv	6
2.1.2.	Nordrhein-Westfalen	6
2.1.3.	Schleswig-Holstein	7
2.1.4.	Baden-Württemberg	7
2.1.5.	Bayern	8
2.1.6.	Unterrichtshilfen	8
2.2.	Verbraucherbildung von Erwachsenen	9
3.	Verbraucherbildung in anderen Ländern	10
3.1.	Irland	12
3.2.	Österreich	12
3.3.	Großbritannien	12
3.4.	Spanien	13
3.5.	Projekte der EU zur Verbraucherbildung	14
4.	Corporate Social Responsibility (CSR)	15
5.	Fazit	16
6.	Quellen- und Literaturverzeichnis	17

1. Was ist Verbraucherbildung

Verbraucherkompetenz, Verbraucheraufklärung, Verbraucherinformation, Verbraucherberatung und Verbraucherbildung sind aktuelle Termini der Verbraucherpolitik. Dass Handlungsbedarf in diesem Bereich besteht, äußert der Wissenschaftliche Beirat beim BMELV in seiner Stellungnahme im Jahr 2008, indem er der in „Kreisen der Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung“ für „erforderlich gehaltenen **Verbraucherkompetenz**“, insbesondere „im Ernährungsverhalten, im Finanzmanagement und in der Gestaltung eines umweltverantwortlichen Konsums“¹, **Defizite** attestiert. So fordert Prof. Dr. Edda Müller von der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (**vzbv**), in ihrem Vortrag anlässlich der Tagung „PISA in der Verbraucherbildung – Sind wir alle Konsum-Analphabeten“ am 1. Juli 2004 die **Anerkennung der Ernährungs- und Verbraucherbildung als einen Teil der Allgemeinbildung**. Das Ziel sei der „gebildete“ Verbraucher. Die Ausgangssituation analysiert Edda Müller folgendermaßen: 75 Mrd. Euro an Kosten entstehen dem Gesundheitswesen durch ernährungsbedingte Krankheiten, 3 Mio. Menschen in Deutschland gelten derzeit als überschuldet. Der schlecht informierte Verbraucher konsumiere ressourcenintensiv und wenig nachhaltig.

Bereits in den Jahren 2003 bis 2005 erarbeitete die Universität Paderborn² im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherbildung (BMELV) - unterstützt vom vzbv - Vorschläge für die Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen (**REVIS**) „unter Berücksichtigung der bildungspolitischen Bedingungen der Bundesländer“³. Die Ergebnisse des Modellprojekts REVIS können von allen Bundesländern und allen Schulformen als wissenschaftliche Grundlage zur Innovation der Ernährungs- und Verbraucherbildung genutzt werden. Sie sind unter dem vom BMELV geförderten Internetportal „evb-online.de“⁴ zur Ernährungs- und Verbraucherbildung (EVB) abrufbar. Hier wird **Verbraucherbildung** in Schulen als „zentraler Bestandteil einer Grundbildung für die alltägliche Lebensgestaltung in der modernen

¹ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S.3.

² In Kooperation mit der Universität Flensburg und der Pädagogischen Hochschule Heidelberg.

³ REVIS-Schlussbericht S. 1.

⁴ Das Internetportal wurde im Rahmen des Projekts REVIS entwickelt.

Konsumgesellschaft“⁵ definiert. Ziel sei die Vermittlung von **Consumer Literacy**⁶. So heißt es dort – in gekürzter Form - weiter: Verbraucherbildung ist der lebenslange reflektierte Umgang mit der individuellen Konsumentenrolle verbunden mit der Übernahme von Verantwortung für das eigene Konsumhandeln im Sinne von **Consumer Citizenship**⁷.

2. Wie sieht Verbraucherbildung in der Praxis aus?

Der Wissenschaftliche Beirat beim BMELV führt im Jahr 2008 aus: „Für die Förderung von ernährungs- und gesundheitsbezogenen sowie wirtschaftlichen und finanziellen Kompetenzen im Sinne einer Allgemeinbildung bedarf es einer frühen Grundlegung, (...). Notwendig ist eine Grundbildung in den allgemeinbildenden Schulen, und zwar in aufbauender Weise von der Grundschule bis zum Schulabschluss. Diese Grundbildung ist zu ergänzen durch weitergehende, problem- bzw. lebensabschnittspezifische Angebote der Erwachsenenbildung, (...).“⁸ Dennoch äußert der Wissenschaftliche Beirat Zweifel, dass die Komplexität der zu vermittelnden Verbraucherkompetenz, also „das breite Spektrum (...) von Ernährung und Gesundheit bis Wirtschaft und Finanzen (...) in einem Schulfach Ernährungs- und Verbraucherbildung oder in einem Lernfeld Verbraucherbildung geleistet werden“⁹ könne. Er empfiehlt u. a. einen nationalen Runden Tisch zu Fragen der Vermittlung der Verbraucherkompetenz¹⁰. Im Folgenden wird die aktuelle Situation der Verbraucherbildung in den Schulen und in der Erwachsenenbildung dargestellt:

⁵ <http://www.evb-online.de/evb.php>

⁶ Literacy: der Begriff ist aus der PISA-Studie entlehnt. Siehe reading literacy (Lesefähigkeit), mathematical literacy (Rechenfähigkeit) vgl. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Verbraucherkompetenz. 2008. S. 6.

⁷ A **consumer citizen** is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological considerations. The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by caring and acting responsibly on family, national and global levels. (Definition des Consumer Citizenship Network <http://www.hihm.no/concit/>); Siehe auch Definition des Wissenschaftlichen Beirats beim BMELV in: BMELV. Verbraucherkompetenz. 2008. S. 12.

⁸ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 26.

⁹ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 27.

¹⁰ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 28.

2.1. Verbraucherbildung in der Schule

In der Stellungnahme des vzbv zur Verankerung der Verbraucherbildung in der Schule vom Oktober 2008 wird die Situation der Verbraucherbildung in Schulen als „uneinheitlich und unübersichtlich“¹¹ geschildert. In den Lehrplänen der Gymnasien fehle die Vermittlung dieser gerne auch als „Lebensgestaltungskompetenzen“ bezeichneten Fächer beinahe völlig. In anderen Schulformen werden diese Kompetenzen bereits gelehrt, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung.

2.1.1. Forderungen des vzbv

Der vzbv fordert im Wesentlichen folgende bildungspolitischen Maßnahmen:

- Ausbau der Verbraucherbildung als Pflichtunterricht an allen Schulformen und in allen Schulstufen
- Entwicklung von länderübergreifenden Mindeststandards für die Alltags- und Verbraucherbildung
- Aufnahme der Alltags- und Verbraucherkompetenzen als vierten Prüfungsbereich des Mittleren Schulabschlusses nach der 10. Klasse
- Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte
- Berücksichtigung verbraucherorientierter Themen bei der Entwicklung der Schulbücher und Unterrichtsmaterialien

Nachfolgend werden exemplarisch die bereits von einigen Bundesländern ergriffenen Maßnahmen vorgestellt:

2.1.2. Nordrhein-Westfalen

In seinem Beschluss vom Mai 2008 fordert der Landtag die Landesregierung auf, die „Ernährungs- und Verbraucherbildung bei der Weiterentwicklung der Bildungsvereinbarung NRW in der Elementarbildung zu berücksichtigen und die schulische Ernährungs- und Verbraucherbildung gemeinsam mit der universitären Lehrerausbildung weiterzuentwickeln.“¹²

¹¹ vzbv. 2008, S. 3.

¹² Landtag NRW-Drs 14/6884.

2.1.3. Schleswig-Holstein

In einer Antwort auf eine Kleine Anfrage zur Verbraucherbildung antwortet die holsteinische Ministerin für Bildung und Frauen folgendes: „ Mit Beginn des Schuljahres 2009/10 wird das Fach **Haushaltslehre in Verbraucherbildung umbenannt**“ und wird in Regionalschulen, Gemeinschaftsschulen und Förderzentren gelehrt. Verbraucherbildung ist an Grundschulen und Gymnasien nicht vorgesehen, hat aber „inhaltliche Ansatzpunkte“ in den Fächern Heimat- und Sachunterricht sowie Wirtschaft/Politik. Das Fach Verbraucherbildung umfasst die Kernbereiche „Konsum und Lebensstil“ sowie „Ernährung und Gesundheit“ (...). An der Universität Flensburg werden zudem in diesem Sommer die ersten Studierenden die erste Phase ihrer Lehrerbildung für das Fach Verbraucherbildung abschließen (...).“¹³

2.1.4. Baden-Württemberg

Das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum hat für das Schuljahr 2009/2010 – bisher einzigartig in Deutschland - einen **Medienordner** für die Sekundarstufen I und II mit dem Titel: „Konsumieren mit Köpfchen - Materialien für die Verbraucherbildung von Jugendlichen“ erarbeiten lassen. Die Materialien von „Stiftungen, Institutionen, Verlagen, Verbänden und gemeinnützigen Einrichtungen“ zu den Themen „Umgang mit Geld“, „Konsum und Marktgeschehen“ und „Auswirkungen des privaten Konsums“ wurden in Kooperation mit dem vzbv und der Pädagogischen Hochschule Heidelberg ausgewählt.¹⁴ Lehrer werden durch landeseigene Fortbildungsstätten mit Unterstützung der PH Heidelberg weiterqualifiziert.

In Baden-Württemberg wurde eine **Verbraucherkommission**¹⁵ eingerichtet, die als unabhängiges Expertengremium in grundsätzlichen Fragen der Verbraucherpolitik die Landesregierung berät, auch das ist bislang einmalig in Deutschland.

¹³ Landtag Schleswig-Holstein Drs 16/2738.

¹⁴ <http://www.mlr.baden-wuerttemberg.de/Verbraucherbildung/73193.html>

¹⁵ <http://www.verbraucherkommission.de/servlet/PB/menu/1172147/index.html>

2.1.5. Bayern

Im Dezember 2009 forderte der Landtag die Landesregierung zur Entwicklung eines Konzepts auf, wie „insbesondere im Rahmen der Ganztagschulen die Vermittlung von Alltagskompetenzen wie z. B. gesundheitsbewusste Nahrungszubereitung, Verbraucherbildung, Sozial- und Personalkompetenz“ verstärkt und sinnvoll vernetzt bzw. weiterentwickelt werden könnten.¹⁶

2.1.6. Unterrichtshilfen

In der jüngsten Zeit werden auch von einigen Organisationen Unterrichtshilfen angeboten. Der vzbv und die Stiftung Warentest zum Beispiel haben gemeinsam Unterrichtsmaterialien¹⁷ in Kurzform für die 8. bis 10. Klasse zu den Themen „Shopper im Web“, „Licht im Label-Dschungel“, Essen – (K)eine Klimasünde?“ entwickelt. Sie sind seit März 2010 mit weiteren ergänzenden Informationen zur Unterrichtsvorbereitung kostenlos im Internet abrufbar.

Unterrichtsmaterialien zu „Werbung und Konsum“, „Führerschein und Auto“, „Wohnungseinrichtungen“, „Handy und Schulden“ usw. werden von der Arbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung der Verbände (AG SBV) angeboten. Sie wurden von Prof. Schlegel-Matthies von der Universität Paderborn erarbeitet und für Lehrer als „**Unterrichtshilfen Finanzkompetenz**“¹⁸ konzipiert. Die Unterrichtshilfen werden durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (**BMFSFJ**) in Kooperation mit dem Bundesverband deutsche Banken, dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband, dem Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken und dem Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft gefördert.

Eine zentrale Koordinierungsstelle für Unterrichtsmaterialien wäre sicherlich außerordentlich hilfreich, da in der Regel unklar ist, wer Unterrichtshilfen überhaupt anbietet und wo sie aufgefunden werden können.

¹⁶ Bayerischer Landtag Drs 16/3096.

¹⁷ <http://www.vzbv.de/go/presse/1274/8/97/index.html>

¹⁸ <http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/>

2.2. Verbraucherbildung von Erwachsenen

Verbraucherbildung für Erwachsene wird von einer Vielzahl von Organisationen und Verbänden¹⁹ angeboten, teils in konfessioneller, kommunaler oder freier Trägerschaft. Verbraucherbildung für Erwachsene findet in der Regel eher als Verbraucherberatung statt. Wie und welche Inhalte vermittelt werden, liegt am jeweiligen Träger. So wie es für die Vermittlung von Inhalten keine Vorgaben gibt und sie dem Zeitgeist unterworfen sind, so ist auch das „Verbraucherbild“ vom Wandel betroffen. Ging der Europäische Gerichtshof in seinem Urteil vom 16. Juli 1998 von einem „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“²⁰ aus, so schreibt im Jahr 2003 der Wissenschaftliche Beirat beim BMELV in seinem Diskussionspapier „Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik“²¹, dass der „unwissende, uninteressierte und hilfsbedürftige Konsument auf vielen Märkten eher die Regel als die Ausnahme“²² sei. Basierend auf der sozialökonomischen Verhaltensforschung geht der Wissenschaftliche Beirat beim BMELV im Jahr 2008 von einem „erweiterten Rollenspektrum des Verbraucherverhaltens“²³ aus. Dieses „neue Verbraucherleitbild“ betont die „personal und situativ unterschiedlichen mentalen Fähigkeiten, insbesondere die grundsätzlich begrenzte Rationalität im wirtschaftlichen Verhalten, das individuelle Autonomiestreben in vielen Kulturkreisen sowie die gebotene Verantwortung für sich und andere“²⁴. Grundsätzlich soll der Verbraucher ein mündiger, eigenverantwortlich handelnder Konsument sein bzw. werden. Der Koalitionsvertrag 2009 betont die „Stärkung des Verbrauchers im Markt“ und vertritt das Leitbild des „gut informierten und zu selbstbestimmtem Handeln befähigten und mündigen Verbrauchers.“ Dort heißt es weiter: „Dazu gehören umfassende Verbraucherbildung sowie Aufklärung und Zugang zu Informationen.“ Am 22. Juli 2009 äußerte Bundesministerin Aigner: „Verbraucherbildung und -information sind essentiell für Nachhaltigkeitsprinzipien.“ Sie sieht in der Umsetzung des Nationalen Aktionsplans "IN FORM" von BMELV und BMG anhand von Projekten wie dem aid-Ernährungsführerschein in den Schulen oder "gesunde kitas. starke kinder" des Weiteren in

¹⁹ Wichtige Organisationen des Verbraucherschutzes und der Erwachsenenbildung in Deutschland als **ANLAGE 1** (Quelle: Mackert, Hildegard; Schlegel-Matthies, Kirsten (2006), S.10ff)

²⁰ In der Rechtssache C-210/96

²¹ BMELV. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. 2003, S. 11

²² BMELV. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. 2003

²³ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 11

dem Projekt "Fit Kid" und "Fit im Alter" erste Schritte. Ein weiteres Projekt ist die von 2005 bis März 2007 vom BMELV und BMBF geförderte EcoTopTen-Initiative. Seit Oktober 2007 wird EcoTopTen durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt weitergeführt. Seit Januar 2009 erhält sie eine zusätzliche Förderung durch die EU, die bis Dezember 2011 verlängert werden soll. Inhaltlich zuständig für EcoTopTen sind das Öko-Institut e.V. und das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Die Institute erarbeiten Kriterien wie Produktqualität, Umweltauswirkungen, Kosten und Fragen der Nachhaltigkeit zu bestimmten Konsumprodukten.

3. Verbraucherbildung in anderen Ländern

Im Jahr 2009 veröffentlichte die OECD einen Bericht über den Stand der Verbraucherbildung, „consumer education“, in unterschiedlichen Ländern. Ausführliche Angaben über den Stand der Verbraucherbildung machten folgende Staaten: Australien, Irland, Japan, Südkorea, Mexiko, Norwegen, Portugal, Slowakische Republik, Spanien, Thailand, Türkei, Großbritannien und die USA. Deutschland ist in diesem supranationalen Bericht nicht vertreten. Dies begründete die damalige Parlamentarische Staatssekretärin im BMELV, Ursula Heinen, im Mai 2008 u. a. mit der Zuständigkeit der Bundesländer für Verbraucherbildung und der sehr breiten Ausdifferenzierung des Begriffs, die eine „definitive Abgrenzung (...) praktisch nicht möglich“²⁵ mache. Den Berichten aller untersuchten Länder ist gemeinsam, dass der Wunsch besteht, mit der Verbraucherbildung bereits im Vorschulalter zu beginnen, dass die Erlangung von Verbraucherkompetenz lebenslanges Lernen bedeutet und somit kontinuierlich verbessert werden muss. In einigen der untersuchten Länder wird Verbraucherbildung in den Schulen unterrichtet. In Dänemark, Frankreich, Norwegen und Schweden ist sie Teil des Schulcurriculums. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zielgruppen für Verbraucherbildungsinitiativen in einigen OECD-Staaten auf:

²⁴ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 11

²⁵ Antwort der PStn Ursula Heinen auf die Schriftl. Frage Nr. 41 der Abg. Karin Binder am 26. Mai 2008. In: BT-Drs 16/9832.

Table 1.2. Targeted consumer education

Country	Preschool children	Elderly	Handi-capped	Women	Minority groups	Rural areas	Others
Australia	√				√		√
Austria					√		
Belgium	√	√					
Czech Republic		√					
Denmark		√		√			√
Finland							
France	√	√					
Hungary	√						
Ireland		√			√		
Japan	√	√	√				
Korea	√	√		√	√	√	
Mexico		√		√			
New Zealand		√					
Norway	√						
Poland	√			√			
Portugal	√						
Slovak Republic		√	√	√	√		
Spain	√	√	√				√
Sweden		√					
Switzerland	√	√					
Turkey		√		√		√	√
United Kingdom	√	√	√		√		
United States	√	√	√	√	√	√	√
Chile	√	√		√		√	
Malaysia				√			
Thailand					√	√	

Source: Country responses to the OECD questionnaire on consumer education: consumer rights (see Annex 1.A5) and to the OECD template for in-depth analysis of consumer education strategy (see Annex 2.A1).

Im Folgenden wird exemplarisch der Stand der Verbraucherbildung in einigen EU-Staaten skizziert:

3.1. Irland

In Irland ist die National Consumer Agency (NCA) seit 2007 zuständig für Bildungsinitiativen und -aktivitäten. Um die Verbraucher zu informieren und aufmerksam zu machen, kooperiert die NCA eng mit den Medien. „Information and awareness“ liegt der NCA besonders am Herzen. Zurzeit ist eine Initiative im Gespräch, die ein nationales Fernsehprogramm, „that will address consumer issues“²⁶, sponsern soll. Die NCA hat zwei Schlüsselherausforderungen ausgemacht: zum einen sicherzustellen, dass die Verbraucher von Informationen hören und Zugang zu ihnen bekommen, und zum anderen, dass besonders auf die Bedürfnisse der schwächsten, der „most vulnerable“ Verbraucher eingegangen wird.

3.2. Österreich

Am 9. März 2010 starteten die Bildungsministerin Claudia Schmied und der Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz Rudolf Hundstorfer eine „Initiative für mehr und bessere Wirtschaftserziehung und Verbraucherbildung an Österreichs Schulen. Im Rahmen der Initiative wurden von den beiden Ministerien neue innovative Unterrichtsmaterialien für alle Schulstufen erarbeitet. Ziel ist es, die Schüler bestmöglich zu einem kritischen Umgang mit Konsumgütern, Finanzprodukten und dem wirtschaftlichen Alltag zu befähigen und dazu auch auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz und soziale Komponenten zu achten.“²⁷

3.3. Großbritannien

In ihrem Positionspapier vom Juli 2009 mit dem Titel: „A Better Deal for Consumers: Delivering Real Help Now and Change for the Future“²⁸, kündigte die britische Regierung die Ernennung eines „**Consumer Advocate**“ an. In der Mitte dieses Jahres soll die Stelle nun realisiert werden.

²⁶ OECD (2009) S. 85

²⁷ <http://www.bmask.gv.at/cms/site/presseaussendung.html?channel=CH0016&doc=CMS1268122273949>

Die Unterrichtsmaterialien sind zu finden unter:

http://www.bmukk.gv.at/schulen/unterricht/prinz/wirtschaftserz_material.xml

²⁸ <http://www.berr.gov.uk/files/file52072.pdf>

Eine der Funktionen des „Verbraucheranwalts“ – neben der Verbraucherinformation - wird in der Koordinierung der mannigfaltigen und unterschiedlichen Angebote der britischen Verbraucherbildung liegen.²⁹ In Großbritannien ist seit Juni 2009 das „**Department for Business, Innovation and Skills**“ (BIS) für den Verbraucherschutz verantwortlich. Es hat das Leitbild eines gut informierten, eigenverantwortlich handelnden Verbrauchers. Insbesondere im Bereich Finanzen hat das Vereinigte Königreich viele Initiativen entwickelt. Speziell die unabhängige Aufsichtsbehörde für die Finanzmärkte, die Financial Services Authority (**FSA**), führt im Auftrag der Regierung Bildungs- und Beratungsmaßnahmen durch, z. B. um die finanzielle Handlungsfähigkeit von Personen mit geringer oder fehlender Qualifikation zu fördern.³⁰ Um effektive Strategien und Programme zur Verbraucherbildung zu erarbeiten, wurden durch die FSA zunächst die spezifischen Bedürfnisse der Verbraucher und deren Vorkenntnisse abgefragt und analysiert.

In ihrer Dissertation vergleicht Christina Werner „Verbraucherbildung und Verbraucherberatung in der Altersvorsorge“ in Deutschland und Großbritannien und kommt zu dem Ergebnis, dass im Bereich Altersvorsorge in Großbritannien - aufgrund der im Vergleich zu Deutschland geringeren gesetzlichen Renten – mehr für die Bildung und Beratung der Verbraucher unternommen werde. Im Vereinigten Königreich werde zunehmend unter Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse die Befähigung und Unterstützung der Verbraucher gefördert. Angebote würden stärker zielgruppenspezifisch ausgerichtet als in Deutschland und seien zudem kostenfrei. Zum Wirkungsgrad der Bildungsangebote konstatiert die Autorin, dass gerade durch die zielgruppenspezifischen Angebote in Großbritannien auch „einkommensschwache und bildungsferne Gruppen“ erreicht würden.

3.4. Spanien

Artikel 51 der Spanischen Verfassung beinhaltet die Förderung der Verbraucherinformation und -bildung. Spanien betreibt seit dem Jahr 1998 ein für die nationalen Belange sehr bedeutendes **Netzwerk Verbraucherbildung**. Es wurde seinerzeit von der Europäischen Kommission als Pilotprojekt gefördert. Spanien sieht die soziale Notwendigkeit, dem Verbraucher zahlreiche Bil-

²⁹ Siehe: Konsultationspapier des Department for Business, Innovation and Skills: The Role and Powers of the Consumer Advocate; <http://www.berr.gov.uk/files/file53816.pdf>

³⁰ DIW: 132

dungsaktionen anzubieten, um aus ihm einen kritischen und verantwortlichen Konsumenten zu machen. Nationale, regionale und lokale Medien sind wichtige Partner bei der Verbraucherbildung. Es gibt zwei nationale Verbraucher-Rundfunkprogramme: eine wöchentliche Radiosendung und ein neues TV-Programm, The Public Eye of the Citizen.³¹

3.5. Projekte der EU zur Verbraucherbildung

Die Europäische Kommission, Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz, schreibt im Dezember 2006 Verbraucherbildung bedeute, die Bürger dabei zu unterstützen, als Verbraucher sachkundiger, qualifizierter und verantwortungsbewusster zu werden. So fördert die Europäische Kommission einige Projekte zur Verbraucherbildung wie das, Consumer Education for Adults Network, kurz **CEAN**³² genannt, dass von der London Metropolitan University begleitet wird. Das CEAN-Netzwerk dient als Plattform, um gute verbraucherpolitische Ansätze im Bereich Verbraucherbildung für Erwachsene weiterzuverbreiten. Ein weiteres Projekt ist **Dolceta**³³, Development of On-Line Consumer Education Tools for Adults. Hier werden kostenlose Lernmodule zu Verbraucherrechten, Produktsicherheit, Finanzdienstleistungen und über nachhaltigen Konsum in allen Sprachen der EU-Mitgliedstaaten zur Verfügung gestellt. Auch **E-Cons**³⁴, Consumer Education, ein Online-Verbrauchernetzwerk für Schulen zur Verbraucherbildung und -erziehung wird zum Teil von der EU finanziert. E-Cons veröffentlicht ein Basishandbuch zur Verbraucherbildung, in dem u. a. der Stand der Verbraucherbildung in den dem E-Cons Netzwerk angehörenden Ländern durch Lehrer der jeweiligen Länder kurz dargestellt wird. In beinahe allen EU-Mitgliedstaaten ist Verbraucherbildung in der Schule von Bedeutung, eines der wenigen Länder, in dem Verbraucherbildung in der Schule bislang „praktisch nicht“ existiert, ist – laut E-Cons-Basishandbuch - **Polen**.

³¹ OECD. 2009. S. 130.

³² <http://www.londonmet.ac.uk/depts/hhs/research/cean/>

³³ <http://www.dolceta.eu/deutschland/index.php>

³⁴ E-Cons ist ein COMENIUS 3 Projekt, ein Unterprogramm des EU-Aktionsprogramms SOKRATES; E-Cons wird in Deutschland vom Institut für Finanzdienstleistungen e. V. koordiniert. Das E-Cons-Basishandbuch ist im Internet abrufbar unter: http://www.e-cons.net/tools/pdfmatdidsocios/10Alemania_ManualDidactico.pdf

Die **Technische Universität München** bietet seit dem Wintersemester 2009/2010 den **Masterstudiengang „Consumer Affairs“**³⁵ an, der in das Europäische Masterprogramm EURECA (European Master's Programme in Consumer Affairs) eingebunden ist. Neben der TU München sind die Partneruniversitäten, die Aarhus School of Business in **Dänemark**, die Wageningen University in den **Niederlanden** und die Warsaw University of Life Sciences in **Polen** an dem von der Europäischen Kommission geförderten Projekt beteiligt.

4. Corporate Social Responsibility (CSR)³⁶

Verbraucherkompetenz und der Bedarf an Informationen über Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility) übernehmen und sozial, ökologisch und ökonomisch handeln, gehen Hand in Hand. So gibt seit dem Jahr 2008 die vom BMELV geförderte Stiftung Jugend und Bildung für Berufsschulen Material unter dem Titel „Mit Verantwortung – sozial und ökologisch handeln im Unternehmen“ heraus.³⁷ Die Auszubildenden sollen lernen, sowohl als Verbraucher als auch in ihrer Rolle als zukünftige Funktionsträger in Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Im April 2008 bemängelte Staatssekretär Gert Lindemann, dass obgleich die Europäische Kommission fordere, Europa solle auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden, der Blick einseitig auf Unternehmen focussiert sei und keine Verknüpfung mit dem Verbraucher erfolge. Er fordere deshalb ausdrücklich die Europäische Union auf, das Leitbild des gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmers mit dem Leitbild des gesellschaftlich verantwortlichen Verbrauchers zu verknüpfen.“³⁸ . Im Janu-

³⁵ <http://www.mca.wi.tum.de/de/das-europaeische-masterprogramm-consumer-affairs-eureca>

³⁶ **Corporate Social Responsibility (CSR)**, soziale Verantwortung der Unternehmen, die auf freiwilliger Basis erfolgende Einbeziehung sozialer Belange und Umweltbelange in die Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern. Gemäß dem 2001 zu diesem Thema erschienenen Grünbuch der EU-Kommission bedeutet sozial verantwortliches Handeln nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus mehr in das Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu externen Stakeholdern zu investieren. (...) (Quelle: Online-Brockhaus)

³⁷ Siehe BT-Drs 16/13800, S. 21. Die Broschüre findet sich im Internet unter: http://www.jugend-und-bildung.de/files/658/LH_Mitv_2010_screen.pdf

³⁸ http://www.bmelv.de/cln_163/SharedDocs/Reden/2008/04-29-LIN-WorkshopCSR.html

ar 2009 veröffentlichte das BMELV einen Verbraucherleitfaden zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR)³⁹.

5. Fazit

Der Wissenschaftliche Beirat beim BMELV ist sich der begrenzten Möglichkeiten des deutschen Bildungssystems bewusst und sieht in der Bildung nur „ein Instrument der Verbraucherpolitik“.⁴⁰ Zur Stärkung der Verbraucherkompetenz sei insbesondere die Verbraucherinformation zu optimieren⁴¹. So heißt es dort weiter: „Durch intelligente Verbraucherinformationssysteme müssen möglichst durchgreifende Entlastungen für die Verbraucher geschaffen werden, damit sie die höhere Komplexität des Konsums und der Anforderungen an Konsumkompetenz bewältigen können.“⁴² Das Ziel ist der mündige, eigenverantwortlich, ethisch und nachhaltig handelnde Verbraucher. Volkswirtschaftlich und unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ist Verbraucherbildung bzw. die Förderung der Verbraucher- bzw. Konsumentenkompetenz unverzichtbar. Beides muss Hand in Hand gehen – Verbraucherbildung und Verbraucherinformation.

Der vzbv wird noch in diesem Jahr zu einem Runden Tisch zum Thema Verbraucherbildung einladen.



³⁹ <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/430706/publicationFile/32918/VerbraucherleitfadenCSR.pdf>

⁴⁰ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 26

⁴¹ BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 26

⁴² BMELV. Verbraucherkompetenz.2008, S. 28.

6. Quellen- und Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2009). Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Ein Verbraucherleitfaden zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR).
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.). Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV (2008). Hauptautor: Piorkowsky, Michael-Burkhard; mit Beiträgen von Becker, Tilmann; Hansen, Ursula; Leonhäuser, Ingrid-Ute; Reisch, Lucia. Bonn/Berlin, 20. November 2008.
<http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382606/publicationFile/23041/Verbraucherkompetenz.pdf> (Stand: 06.03.2010)
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.). Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV (2003). 2. redaktionell überarbeitete Fassung. Stuttgart-Hohenheim/Berlin, Juli 2003.
<http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382610/publicationFile/23174/StrategischeGrundsätzeLeitbilderneueVerbraucherpolitik.pdf;jsessionid=1EFA00716A7209D95F095289FCC7463F>
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.). Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMELV (2003). Hauptautorin: Hansen, Ursula. Hannover/Berlin September 2003.
<http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382598/publicationFile/23170/VerbraucherinformationInstrumentVerbraucherpolitik.pdf>
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.). Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirates zum Komplex Verbraucherpolitik in der digitalen Welt. Federführung: Micklitz, Hans-W.; Oehler, Andres; mit Ergänzungen von: Becker, T.; Hansen, U. Piorkowsky, M.-B.; Reisch, L.. November 2006).
<http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382602/publicationFile/23043/StellungnahmeDigitaleWelt.pdf>
- Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union; KOM (2001) 531 endg.; Ratsdok. 12613/01 http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0531de01.pdf (Stand: 08.03.2010)
- Grünbuch der Europäischen Kommission (2001). Europäische Rahmenbedingung für die soziale Verantwortung der Unternehmen. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf
- OECD (2009). Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices. Im Intranet unter: Bibliothek, Elektronische Medien: Online-Nachschlagewerke, Datenbanken, CD-ROMS; OECDiLibrary; Search: consumer education.

-
- Mackert, Hildegard; Schlegel-Matthies, Kirsten (2006). Verbraucherbildung mit Erwachsenen. Bestandsaufnahme und Empfehlungen für Deutschland. Erstellt im Rahmen des Grundtvig-4-Projekts CEAN (Consumer Education for Adults - Network). Berlin/Paderborn Juni 2006.
http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/VerbraucherbildungfuerErwachsene_mackert_211008.pdf (Stand: 08.03.2010)
- REVIS – Schlussbericht (2005) http://dsg.uni-paderborn.de/fileadmin/evb/forschung_und_entwicklung/REVIS/REVIS-Schlussbericht.pdf
- Schlegel-Matthies, Kirsten (2004). Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS - Grundlagen. In: Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung. Bd. 2. Universität Paderborn 2004.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv (2005). „Pisa“ in der Verbraucherbildung. Sind wir alle Konsum-Analphabeten? Schriftenreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zur Verbraucherpolitik. Bd. 3.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv (2008). „Verbraucherkompetenz frühzeitig fördern – mehr Alltagspraktisches in die Schulen!“. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zur Verankerung der Verbraucherbildung in der Schule.
http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Positionspapier_Verbraucherbildung_Okt08.pdf
- Verbraucherzentralen. (2009) Positionspapier. Essen und Trinken in Schulen. Positionen und Forderungen. <http://www.vz-nrw.de/mediabig/42132A.pdf>
- VerbraucherInnenbildung-online. <http://www.dolceta.eu/deutschland/index.php>
- Themenportal zur Verbraucherbildung des vzbv; <http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/>
- Werner, Christina (2009). Verbraucherbildung und Verbraucherberatung in der Altersvorsorge. Ein Vergleich zwischen Deutschland und Großbritannien auf Grundlage der Neuen Institutionenökonomik und Behavioral Finance. Dissertation Universität Bamberg.
- Werner, Christina; Oehler, Andreas (2009). **DIW** Berlin. in: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 78 (2009), 3, S. 125 – 143.