

Die andere Seite – wirtschaftliche Bildung aus Verbraucher/innensicht

Beate Blaschek

beate.blaschek@bmask.gv.at, Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, 1010 Wien

1 Verbraucher/innenbildung – was ist das?

Wer sich mit den Alltagskompetenzen von Schüler/innen befasst, sollte den Begriff Verbraucher/innenbildung schon einmal gehört haben; ja mehr noch: eine Auseinandersetzung mit den notwendigen Inhalten einer den heutigen Anforderungen angepassten Bildung zur mündigen Verbraucher / zum mündigen Verbraucher, scheint angesichts der vielfältigen Herausforderungen mehr als notwendig.

Alltagskompetenzen sind im Regelwerk des Unterrichts vorwiegend in den Unterrichtsprinzipien verankert: „Gesundheitserziehung“, „Sexualerziehung“, „Umweltbildung“ sind einige davon, die durchaus bekannt sind. Weniger bekannt¹ ist das Unterrichtsprinzip mit den Antagonisten „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“.

Unterrichtsprinzipien finden sich (zumindest derzeit noch) nicht in dem im Lehrplan festgeschriebenen Curriculum, verlangen daher Eigeninitiative und (oft auch) eine persönliche Haltung, die man vielleicht am besten mit Commitment² beschreiben kann. Gleichzeitig aber bieten sie die Chance, abseits vom Lehrplan neue Zugänge zu den Schüler/innen zu schaffen, indem aktuelle Themen durch unterschiedliche Methoden gemeinsam erarbeitet werden können.

1.1 Definition der Verbraucher/innenbildung

Eine allgemein anerkannte Definition zur Verbraucher/innenbildung gibt es meines Wissens nicht. Eine durchaus brauchbare Definition stammt von Consumers International:

“Consumer education is concerned with the skills, attitudes, knowledge and understanding required for living in a consumer society. It helps individuals to understand their role in the market place, gives them a broader view of the economic system and an understanding of the needs both of themselves and others. It aims to develop an awareness of the rights and responsibilities of consumers, the influences affecting consumer decisions and the wider implications of those decisions” (Knights und Wells 2000).

Ausgehend von dieser Definition sehen wir vor allem eins: Verbraucher/innenbildung hat einen gesamtheitlichen Ansatz. Das ist umso wichtiger als wir in einer äußerst vernetzten Welt leben. Was besonders hervorsticht: Nicht nur das Wissen ist wichtig; es geht unverzichtbarer Weise auch um

¹ Eigenwahrnehmung der Autorin bei Gesprächen mit Lehrer/innen auf der Interpädagogica

² Gemeint ist: Wer ungesund lebt, wird Schwierigkeiten haben glaubhaft über Gesundheitserziehung zu sprechen; eingefleischte Autofahrer/innen und Vielflieger/innen könnten sich mit Umwelterziehung schwer tun.

Fähigkeiten, Einstellungen und Verständnis! Verbraucher/innenbildung nimmt insofern in Anspruch nicht nur der Verfolgung von persönlichen Zielen zu dienen, sondern auch ethische, soziale und umweltpolitische Werte in Betracht zu ziehen und damit durchaus auch politische Fragen aufzuwerfen. Auch das Wort „Konsumgesellschaft“ bedarf einer näheren Erläuterung. Ohne Konsum könnten wir nicht leben, insofern ist jede Gesellschaft gleichzeitig auch eine Konsumgesellschaft. Im üblichen Kontext aber meinen wir mit Konsumgesellschaft darüber hinaus eine, die den Konsum in den Vordergrund stellt (was insofern nicht verwunderlich ist als er ja auch die Triebkraft der Wirtschaft darstellt und es bislang als *common sense* gilt, dass das Wachsen derselben unser unmittelbares Wohl beeinflusst); nicht selten auch mit negativem Beigeschmack als Zeichen einer zunehmend materiell eingestellten Gesellschaft. Darüber hinaus aber wird Konsum zunehmend zu einem wesentlichen Bestandteil unseres Handelns und Kommunizierens, „die Selbstverständnis und Identität wesentlich mitbestimmen. Damit muss aber auch die Frage nach der Legitimation von Verbraucher/innenbildung und nach ihrer Ausgestaltung völlig neu gestellt werden“ (Schlegel-Matthies 2004).

Das gebildete Idealbild der Konsumentin / des Konsumenten ist sich außerdem der eigenen Rechte und Pflichten, aber auch der Einflüsse auf die eigenen Entscheidungen und die aus diesen Entscheidungen resultierenden globalen Auswirkungen bewusst – und übernimmt auch Verantwortung für das eigene Handeln. So verwundert es nicht, dass auch der Europäische Gerichtshof in seinen Entscheidungen ursprünglich vom „mündigen Verbraucher“³ ausgegangen ist, wobei aber einige Richtlinien⁴, bzw. Empfehlungen der EU von den Mitgliedstaaten bereits Differenzierungen des Verbraucherbegriffs verlangen, die einem realistischeren Bild entsprechen.

1.2 Hindernisse auf dem Weg zur idealen Verbraucherin / zum idealen Verbraucher

Betrachtet man die Wirklichkeit, zeigen sich zahlreiche Hindernisse auf dem Weg zum Idealbild. Strukturelle Informationsdefizite und irreführende Werbeversprechen machen selbst „Verbraucherprofis“ die Entscheidung schwer und können nur über gesetzliche Maßnahmen und Marktüberwachung⁵ beseitigt werden. Gerade bei jungen Verbraucher/innen tritt häufig kompensatorisches Kaufverhalten⁶ auf, das mit den Mitteln der Verbraucher/innenbildung kaum zu bewältigen ist.

Darüber hinaus bestehen gemischte Kompetenzlagen in Bezug auf Verbraucher/innenbildung und die Budgets dafür sind verschwindend im Vergleich zu den Werbeausgaben der Wirtschaftsunternehmen. Selbst wenn Verbraucher/innenbildung stattfindet, sind meist die wesentlichsten Fragen nicht geklärt: Wer ist für welche Wissens-, Haltungs-, Kompetenz- und Fähigkeitsvermittlung zuständig? Wie soll man die Vielzahl an unterschiedlichsten Wissenseinheiten aus den unterschiedlichen

³ Es geht um den „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“ (Entscheidungen „Gut Springenheide“, 1998; „Sektellerei Kessler“, 1999; „Lifting Creme“, 2000)

⁴ Siehe z. B. 3. Binnenmarktpaket Energie, wo für „vulnerable consumers“ die Grundversorgung gewährleistet sein muss und Zuschüsse zur Energieeffizienz zulässig sind.

⁵ Das ein wenig verdüsterte Bild zum „mündigen Verbraucher“ ergibt sich wohl auch aus den Erfahrungen der Beratungstätigkeit der Autorin, muss aber insbesondere im Bereich der Finanzdienstleistungen als Realität hingenommen werden.

⁶ Siehe auch jährliche Kaufsuchtstudie der Bundesarbeitskammer: <http://www.arbeiterkammer.at/online/vorsicht-kaufsucht-falle-65018.html>

Konsumbereichen aktuell halten? Wer trifft die Auswahl? Wie misst man Konsument/innenwissen?⁷
Und weil Wissen nicht gleich Bildung ist: wie vermittelt man Haltungen?

2 Welche supranationalen Aktivitäten wurden bisher gesetzt, um eine bessere Verbraucher/innenbildung zu erreichen?

2.1 OECD – Committee on Consumer Policy (CCP) – Empfehlungen zur Entwicklung nationaler Strategien

Die OECD hat sich in den Jahren 2006–2009 intensiv mit den Erfordernissen und Ansprüchen einer effizienten Verbraucher/innenbildung befasst. Die wesentlichen daraus für die Staaten resultierenden Empfehlungen sind folgende⁸:

- Verbraucher/innenbildungsstrategien sollen klare Ziele aufweisen, damit sie in sich stimmig sind und Synergien zur Gänze ausgenutzt werden können.
- Die ex-post Evaluierung der Effizienz der Verbraucher/innenbildungsprogramme ist unverzichtbar und soll anhand eigens geschaffener Methoden erfolgen.
- Verbraucher/innenbildung soll in die Schul-Curricula Eingang finden.
- Lehrer/innen sind mit dem Thema Verbraucher/innenbildung häufig nicht vertraut. Daher sollten effektive Lehrmethoden für Verbraucher/inneninhalte entwickelt werden.
- Verbraucher/innenbildung hat den Aspekt des lebenslangen Lernens. Der Vorteil dabei ist, dass durch die Kumulierung das Wissen über die Zeit hinaus wächst. Das ist deshalb wichtig, weil Märkte zunehmend komplexer werden und sowohl der Informationsbedarf als auch die Produktauswahl größer wird.
- Unterschiedliche formelle und informelle Lernansätze abhängig von den Bedürfnissen verschiedener Gruppen, ihrem sozialen Umfeld und demografischen Faktoren, sollen erforscht werden. Vor allem sollen die besonderen Bedürfnisse von besonders berücksichtigungswerten Gruppen, wie Kinder, Ältere, Immigrant/innen und Menschen mit Behinderungen berücksichtigt werden.
- Die Kooperation zwischen den verschiedenen Stakeholdern sollte sowohl national als auch international verstärkt werden. Die Zusammenarbeit zwischen Bildungs- und Verbraucher/innenschutzministerien ist unabdingbar um Verbraucher/innenbildung als Teil der Schulbildung zu etablieren.

Was Österreich betrifft, wäre die Einhaltung dieser Empfehlungen als wesentlicher Fortschritt im Bemühen um Verbraucher/innenbildung zu sehen.

⁷ Das BMASK hat erstmals im Jahr 2011 in seiner alle 2 Jahre durchgeführten repräsentativen Umfrage „KonsumentInnen-Barometer“ auch 3 Wissensfragen aus den Bereichen allgemeines Vertragsrecht, Finanzen und Telekom gestellt. Richtige Antworten gaben je nach Frage zwischen 27 % und 69 % der Befragten (http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein_Alltag/Aktuelles/Qesterreichs_KonsumentInnen_werden_kritischer)

⁸ Consumer Education Policy Recommendations of the OECD'S Committee on Consumer Policy, DSTI/CP(2009)5/FINAL

2.2 EU – DG SANCO⁹ (Generaldirektion für Gesundheit und Verbraucherschutz) – Neuorientierung nach Evaluierung

Die EU ist auf Grund des Subsidiaritätsprinzips nicht für konkrete Normen im Bereich der Verbraucher/innenbildung zuständig. Diese obliegen den Mitgliedstaaten. Dennoch hat die GD SANCO zu diesem Thema¹⁰ in den vergangenen Jahren vier Projekte vorangetrieben, die sie im Oktober 2011¹¹ evaluieren ließ.

Der Europäische Schüler/innenkalender wird seit dem Jahr 2003 für alle europäischen Staaten im A5-Format gedruckt. Die Kalender informierten über die Ziele der EU, die europäischen Institutionen und die konkrete Normengebung im Bereich des Konsument/innenschutzes, der Gesundheit und der Produktsicherheit (Agenden der GD SANCO). Der Schüler/innenkalender wurde gegen Voranmeldung an die Lehrer/innen der 15–18-jährigen Schüler/innen verteilt. Er wurde von einem Lehrkräfteheft begleitet. Die letzte Auflage in Österreich im Schuljahr 2011/2012 betrug 65 000 Stück. Die Evaluierung ergab, dass neuere und für Schüler/innen adäquatere Medien zum Einsatz kommen sollten¹²; die Druckversion wurde trotz Protesten aus den Mitgliedstaaten eingestellt; derzeit sind keine Initiativen, die neue Vermittlungswege beschreiten, bekannt.

Dolceta nennt sich ein Online-learning-tool, das derzeit allen 27 EU-Mitgliedstaaten¹³ in ihren jeweiligen Sprachen zur Verfügung steht und auch an die jeweiligen nationalen Rechte angepasst ist. Es richtet sich an Erwachsene, Jugendliche und Kinder und beschäftigt sich mit den Themenbereichen allgemeine Verbraucherrechte, finanzielle Allgemeinbildung, nachhaltiger Konsum, Produktsicherheit und liberalisierte Dienstleistungen (wie Energie, Transport, Kommunikation). Im Modul Verbraucher/innenbildung finden sich darüber hinaus auch Materialien zur Verbraucher/innenbildung für alle drei Zielgruppen. Auch in diesem Bereich ergab die Evaluierung, dass die unterschiedlichen Zielrichtungen, die im Lauf der Jahre Dolceta-Inhalte generieren ließen, eher zur Unübersichtlichkeit führten, dass Doppelgleisigkeiten bestünden (zum Teil auch mit dem Schüler/innenkalender) und dass es unmöglich sei, mit einer Website so viele Ziele zu bedienen. Die Überlegungen, wie mit dieser Website nun weiter umzugehen sei, sind noch im Gang.

Darüber hinaus gab es Trainings für die Mitarbeiter/innen von nationalen Konsument/innenorganisationen und Europäische Masterkurse, die seitens der Studierenden nicht voll ausgeschöpft wurden. Die Evaluierung empfahl einerseits nachhaltigere Strukturen und eine Eingliederung in die bestehenden Erasmus-Programme.

Fazit: Im Bereich der Verbraucher/innenbildung befindet sich die EU in einem Umbruch. Nach Evaluierung ihrer bisherigen Instrumente wird vor allem klar, dass der Ansatz „one fits all“ nicht zu Erfolg führt. Zielgruppenspezifische Bildung mit unterschiedlichen methodischen Ansätzen ist gefragt.

⁹ direction générale de la santé et des consommateurs

¹⁰ http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/cons_education_en.htm

¹¹ Evaluation of Consumer Education, Information and Capacity Building Actions: Final Report, DG SANCO, October 2011 (Michael Blakemore and Nicola Smith, Ecorys UK)

¹² Unter Anderem dachte man an Apps.

¹³ Z. B. für Österreich: <http://www.dolceta.eu/osterreich/index.php>

3 Verbraucher/innenbildung in Österreich

3.1 Fehlende Institutionalisierung

In Österreich ist schulische Verbraucher/innenbildung Teil des Unterrichtsprinzips „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“. Unterrichtsprinzipien kommen immer dann zum Einsatz, wenn „die Verwirklichung von Bildungs- und Erziehungsaufgaben und Informationsaufgaben nicht einem einzelnen Unterrichtsgegenstand zugeordnet werden kann.“¹⁴

Während aber die meisten Unterrichtsprinzipien¹⁵ durch Grundsatzерlässe konkretisiert sind, fehlt ein solcher beim Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“. Die Ursachen sind unklar, hat sich doch die für Konsumentenpolitik zuständige Sektion seit dem Jahr 2003, zunächst im Rahmen einer Arbeitsgruppe¹⁶, in der Folge durch Kontakte mit den zuständigen Sektionsleiter/innen im BMUKK um einen solchen Grundsatzерlass bemüht. Die möglichen Inhalte eines solchen Erlasses betreffend Verbraucher/innenbildung wurden im Rahmen der Arbeitsgruppe erarbeitet und finden sich teilweise auf der Website des BMUKK im das Unterrichtsprinzip erklärenden Text¹⁷. Zwar ist es engagierten Lehrpersonen nicht verwehrt, in allen möglichen Fächern wirtschaftliche oder verbraucherbildende Inhalte zu lehren, zumal auch zu beiden Themen zahlreiche Anknüpfungspunkte gefunden werden können. Sogar die Möglichkeit der Setzung eines schulautonomen Schwerpunkts ist möglich. Die Tatsache aber, dass die Lehrkräfte im Hinblick auf das Ziel „die Schüler auf den kritischen Umgang mit Konsumgütern und Finanzprodukten vorzubereiten und mit dem wirtschaftlichen Alltag vertraut zu machen“¹⁸ selbst keine Ausbildung hatten und z. B. Verbraucherrechte nur ungenügend kennen, lässt vermuten, warum in der Praxis kaum derartige Themen unterrichtsrelevant werden. Oftmals sind die Schüler/innen mit den Themen in Teilbereichen sogar besser vertraut als die Lehrkräfte: es gehört zweifellos viel Mut dazu, sich z. B. mit den Gefahren der neuen Medien aus Verbraucher/innensicht zu beschäftigen. Lehrkräfte bräuchten demnach Unterstützung, wenn sie sich wirklich auf Verbraucher/innenbildung einlassen sollten. Eine Unterstützung, die nur über Aufnahme der Inhalte in die Curricula der Pädagogischen Aus- und Weiterbildungsstätten nachhaltig gewährleistet werden kann. Wenn dann noch verbraucherbildende Inhalte in die Curricula der Schulen aufgenommen werden, wäre damit einerseits einem Teil der Empfehlungen der OECD und andererseits auch den Vorgaben des Regierungsprogramms 2008–2013 entsprochen. Derzeit sind wir leider von einer Institutionalisierung der Verbraucher/innenbildung, wie sie das Regierungsprogramm vorsieht¹⁹, noch weit entfernt.

¹⁴ <http://www.bmukk.gv.at/schulen/unterricht/prinz/wirtschaftserziehung.xml#unt>

¹⁵ Z. B. Entwicklungspolitische Bildungsarbeit, Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern, Gesundheitserziehung, Medienbildung

¹⁶ Bestehend aus Vertreter/innen des BMUKK, des BMLFUW, der WKO, der BAK, der ÖNB, des VKI, der Pädagogischen Hochschule und der Sektion Konsumentenpolitik (damals im BMSG)

¹⁷ <http://www.bmukk.gv.at/schulen/unterricht/prinz/wirtschaftserziehung.xml>

¹⁸ Laut einer Mitteilung des Ministerbüros Dr. Claudia Schmied vom 4.01.2012

¹⁹ Auf Seite 199 des Regierungsprogrammes findet sich folgende Aussage: „Konsumentenbildung und öffentlich finanzierte Konsumentenforschung sind entscheidend, um folgenschwere Fehlentscheidungen von Konsumenten zu verhindern und den Wissensstand im Alltagswissen zu erhöhen. Konsumentenbildung wird zukünftig an allen Schulformen institutionalisiert.“

3.2 Unüberschaubare und nicht überprüfte Materialien

Bis vor kurzem waren die Unterrichtsprinzipien nicht Teil der Lehrpläne und wurden somit nur sporadisch in den Schulbüchern berücksichtigt. Damit war aber die Wirksamkeit der Unterrichtsprinzipien von vornherein vom zusätzlichen Engagement der Lehrkräfte abhängig. Mittlerweile ist „Wirtschafts- und Finanzwissen sowie Verbraucher/innenbildung in allen Lehrplänen in den allgemeinen Bestimmungen enthalten (Lehrplan = Bildungs- und Lehraufgabe + Didaktische Grundsätze + Lehrstoff)“²⁰. Das sollte dazu führen, dass in Zukunft auch mehr verbraucherbildende Inhalte in den Schulbüchern zu finden sind. Bis dahin werden aber wohl weiterhin die Materialien zu den verschiedenen Themen Hauptquelle für Verbraucher/innenbildungswillige bleiben. Tatsächlich gibt es eine Fülle von „Materialien“²¹, die dem Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“ zugeordnet werden. Freilich zeigt sich gerade an diesen, dass ein ausführlicher Grundsatzterlass notwendig wäre. Viele der Materialien sind nämlich aus dem Blickwinkel der Wirtschaft geschrieben, was oftmals gerade nicht den Bedürfnissen der Verbraucher/innen entspricht. Damit wird aber – weil nur selten die Interessenlage offengelegt wird – ein falsches Bild von den eigentlichen Bedürfnissen, Möglichkeiten und Rechten der Verbraucher/innen geschaffen. Der Freiraum, der nicht nur den Konsument/innen, sondern den Bürger/innen allgemein, z. B. auch in ihrer Entscheidung zur Konsumverweigerung, zusteht und den sie durch alternative Formen des Gütererwerbs (z. B. Tauschbörsen), private Kreditvergabe, gegenseitige Kinderbetreuung oder private Mietverhältnisse nutzen können, bleibt ausgespart. Insofern ist das Begriffspaar „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“ zwar einerseits ein logisches im Hinblick auf den gesamten Markt, andererseits aber ein äußerst problematisches im Hinblick auf die widerstreitenden Interessen der beiden Gegenspieler.

3.3 Bisherige Bemühungen zur Verbraucherpolitik

Die Arbeitsgruppe Verbraucherbildung wurde 2003²² gebildet um einen Austausch zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern zu gewährleisten und insbesondere mit den zuständigen Vertreter/innen des BMUKK die notwendigen Reformen in Angriff zu nehmen. Die im Rahmen der Arbeitsgruppe erarbeiteten möglichen Inhalte eines Grundsatzterlasses wurden unter dem Titel „Zusammengeführte Kompetenzen und Ziele der Verbraucherbildung“²³ als Grundsatzpapier erstmals ab Ende 2004 mit den zuständigen Stellen kommuniziert. Das Papier geht von kurz-, mittel- und langfristigen Zielen aus, wobei letztlich die Einführung eines eigenen Unterrichtsfaches stehen soll. Dieses Ziel stand stets in heftiger Kritik des BMUKK und erscheint aus Sicht der Autorin nicht unumstößlich. Das Grundsatzpapier bezieht sich auf die Agenda 21²⁴, den Brundtland Bericht²⁵, die Grundrechtecharta der EU²⁶ und kommt zu dem Ergebnis:

²⁰ Laut einer Mitteilung des Ministerbüros Dr. Claudia Schmied vom 4.1.2012

²¹ http://www.bmukk.gv.at/schulen/unterricht/prinz/wirtschaftserz_material.xml und viele andere Websites

²² auf Anregung der damals für Konsumentenschutz zuständigen Staatssekretärin Ursula Haubner

²³ Der Dank gilt hier insbesondere Mag. Maria Schuh, Pädagogische Hochschule Wien und Prof. Karl Kollmann, WU Wien

²⁴ Sozial- und umweltpolitisches Grundsatzpapier der Vereinten Nationen vom Juni 1992

²⁵ 1987 – Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung; Definition für „nachhaltige Entwicklung“

²⁶ In Art. 14 wird das Recht auf Bildung verankert; in Art 38 wird ein hohes Verbraucherschutzniveau sichergestellt.

„Es besteht ein ... allgemeines (volks-)wirtschaftliches und sozialpolitisches Interesse, allen BürgerInnen eine angemessene Grundausbildung in der Weise angedeihen zu lassen, dass 1. KonsumentInnen durch ihre Auswahl von Produkten und Dienstleistungen die nachhaltige Wirtschaftsentwicklung positiv beeinflussen; 2. die derzeit im Wirtschaftssystem zu Ungunsten der Nachfrager herrschende Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern verringert wird; 3. bereits jugendliche BürgerInnen in die Lage versetzt werden, ihre Bedeutung und Verantwortung als „Player“ im Wirtschaftssystem zu erkennen und darauf aufbauend eine entsprechende Handlungskompetenz im öffentlichen und privaten Leben entwickeln; 4. Nachteile, die ihnen persönlich durch Unkenntnis erwachsen, vermieden oder wenigstens gemildert werden.“

An in der Folge angeführten Kompetenzen wären beispielhaft zu nennen: die wichtigsten Konsumentenrechte und -pflichten an Beispielen anwenden können; die Notwendigkeit der aktiven Teilnahme der Konsument/innen am Markt begründen können; die Bedeutung des Datenschutzes und der Wahrung der Privatheit als Wert erklären können; die Vor- und Nachteile der einzelnen Vertriebswege aus der Sicht der Konsument/innen erklären können; die Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen kritisch hinterfragen können; den eigenen Bedarf reflektieren und planen können; Kriterien für die Entwicklung und Möglichkeiten eines eigenständigen Lebensstils kennen; Fragen für die Planung und den Abschluss von Bank- und Versicherungsgeschäften stellen können...

Wahrscheinlich würde man aus heutiger Perspektive einige dieser Kompetenzen noch strenger fassen und insbesondere den Bereich der finanziellen Allgemeinbildung noch mehr betonen (dazu aber noch später).

Die Arbeitsgruppe veranstaltete auch Tagungen mit dem Ziel der Vernetzung unterschiedlicher Stakeholder. Die letzte Sitzung fand Ende 2006 statt.

Die sonstige, eher unsystematische Bildungstätigkeit der Sektion Konsumentenpolitik bezog sich anfänglich im Wesentlichen auf die Erstellung von Foldern und Broschüren an ein nicht weiter definiertes Zielpublikum „Verbraucher/innen“. Vereinzelt wurden Vorträge an Schulen und Volkshochschulen²⁷ gehalten oder solche gefördert²⁸; die Förderung des BMASK an den Dachverband der Schuldenberatungen ASB GmbH sowie an einzelne regionale Schuldenberatungen wurde von den Förderempfänger/innen immer wieder auch für Präventiv-, bzw. Bildungsmaßnahmen verwendet.²⁹

²⁷ Z. B. von Mitarbeiter/innen der Sektion zu den Themen „Verpflichtungsfähigkeit Minderjähriger“, „Geld und Kredit“ oder „Versicherungen“

²⁸ Z. B. mit der VHS Meidling und der Hauptbücherei eine Serie „Kolleg für Konsument/innen“ im Jahr 2005; Förderung einer Unterrichtshilfe inkl. CD zum Deutschunterricht für Migrant/innen mit Konsumententhemen: „Deutsch für Konsument/innen“

²⁹ Z. B. Haushaltsbuch der Schuldnerberatung Oberösterreich, der oberösterreichische Finanzführerschein von der Schuldnerhilfe OÖ, der Vorarlberger Finanzführerschein des Instituts für Sozialdienste, die DVD zur Schuldenprävention für Schulen: The Cash

3.4 Good Practice

Website mit Materialien

Als Ergebnis einer Studie „Zur grundsätzlichen Organisationsform des Konsumentenschutzes in Österreich“³⁰ wurde auch der Bereich Verbraucher/innenbildung neu überdacht. Zunächst wurden Multiplikator/innen mittels eines Konsument/innen-Leitfadens in Buchform über die wesentlichen 16 Themenbereiche des Konsumentenschutzes informiert und Hinweise auf Anlaufstellen, zuständige Behörden und weiterführende Materialien gegeben. Dieser Leitfaden bildete schließlich den Kernpunkt einer **Website mit dem Titel www.konsumentenfragen.at**. Da gleichzeitig die Schuldnerhilfe Oberösterreich im Rahmen einer Förderung Verbraucher/innenbildungsmaterialien für die 8. Schulstufe erstellte, wurden auch diese Inhalte, die zuerst in Form einer Sammelmappe erschienen, in die Website integriert und ein eigener Bereich „für die Schule“ gestaltet.

Die dort **downloadbaren Materialien** enthalten Studentafeln mit genauen Anleitungen, Bezügen zu Unterrichtsfächern und Hintergrundinformationen inklusive für Lehrkräfte und Schüler/innen. Sie werden ergänzt durch online Trainingsbeispiele zum Üben und durch Wissenschecks. Wöchentliche „News“ runden die Informationen ab. Die Themen für die 8. Schulstufe umfassen die Bereiche

- „kritischer Konsum / mündige/r Konsument/in“,
- „Mobilität“,
- „Kommunikation / neue Technologien“,
- „Persönliches Finanzmanagement“,
- „Lebensplanung / Lebenskosten“ und
- „fremdes Geld“.

Am Beispiel „Mobilität“ sei erläutert, wie didaktisch an das Thema herangegangen wird:

Thema ist die Planung und der Erwerb eines Mopeds. Mit einer Einstiegsübung werden die Schüler/innen spielerisch auf das Thema eingestimmt, mit den Begriffen Anschaffungs- und Folgekosten vertraut gemacht und bekommen ein realistisches Gesamtkostenbild, damit der Mopedkauf nicht zu einer bösen Überraschung wird. In einem Stoff sack befinden sich Fotos von Dingen oder reale Gegenstände, die alle mit dem Mopedkauf und der laufenden Nutzung des Fahrzeugs zu tun haben. Nacheinander ziehen die Schüler/innen diese Dinge aus dem Sack und ordnen sie den laufenden oder den Einmalkosten zu. So erhalten sie einen Kostenüberblick.

Dann wird die konkrete Investitionsplanung anhand eines praktischen Beispiels durchgeführt. Die Jugendlichen müssen eine persönliche Bewertung vornehmen, ob ein Mopedkauf und die Finanzierung der laufenden Kosten ein leistbares Ziel in näherer Zukunft darstellen könnte. Genau berechnet werden die Anschaffungs- und Folgekosten; auch die monatlichen Belastungen werden unter die Lupe genommen.

Weiterführend werden die Jugendlichen angeregt, die einzelnen Schritte bis zum Mopedkauf bewusst zu planen. Es geht darum, eine sinnvolle Reihenfolge in elf verschiedene Handlungen von der Planung bis hin zur ersten Ausfahrt zu bringen.

³⁰ Zu finden unter <http://www.bmask.gv.at/cms/site/attachments/3/3/5/CH2107/CMS1219050211109/kurzfassung.pdf>

Den Schlusspunkt stellt die Auseinandersetzung mit dem Begriff der eigenen Mobilität, den unterschiedlichen Möglichkeiten zur Fortbewegung und deren sinnvolle Nutzung dar. In fünf Kleingruppen suchen die Jugendlichen Vor- und Nachteile zu unterschiedlichen Fortbewegungsmitteln (zu Fuß gehen, Fahrrad fahren, öffentlicher Verkehr, Autofahren und Fliegen). In einer gemeinsamen Reflexion wird noch einmal ein kritischer Blick auf die sinnvolle Nutzung gelegt. Für diese Abläufe sind zwei Unterrichtsstunden vorgesehen.

In einem Informationsblatt werden zusätzliche Informationen über den Mopedführerschein, Gewährleistung und Garantie, Haftpflichtversicherung und Schutzkleidung gegeben.

Die Trainingsbeispiele zu diesem Thema (online für zu Hause) sehen die Zuordnung einzelner Kosten zu laufenden und Einmalkosten vor und sollen das erworbene Wissen verfestigen. Der Wissenscheck (ebenfalls online) enthält insgesamt 48 Fragen zu allen erfassten Themenbereichen, wovon sich drei Fragen mit dem Thema Moped befassen. Mittlerweile wurden auch Materialien für die 11. Schulstufe zu den Themen

- „Finanzmarkt und Vermögensanlage“,
- „Versicherungen“,
- „Wohnen“,
- „Einschätzen der Haushaltskosten“,
- „Online Autosuche“,
- „Autokauf und Mobilitätsmix“ erstellt.

Auch hier wurde versucht, möglichst nahe an der Lebenswelt der Zielgruppe zu bleiben. Volksschul- und allenfalls auch Kindergartenmaterialien sind in Planung.

Oberösterreichischer Finanzführerschein

Als weiteres Beispiel gelungener Verbraucher/innenbildung seien die von der Schuldnerhilfe Oberösterreich auf Anforderung in Pflichtschulen abgehaltenen „**OÖ Finanzführerscheine**“³¹ genannt. Ziel des Finanzführerscheins ist es, den Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Grundausbildung in finanziellen Belangen zu vermitteln. Die Kurse sind in fünf Module gegliedert, wovon drei von Präventionsfachkräften der Schuldnerhilfe OÖ abgehalten werden, die anderen beiden sind als Selbstbearbeitungsmodule gestaltet. Jährlich werden so bis zu 2 400 Jugendliche geschult. Die Kurse sind weit im Voraus ausgebucht.

Wer je Gelegenheit hatte, bei der gemeinsamen Verleihung der Diplome der Finanzführerscheine an jeweils ca. 500 Jugendliche anwesend zu sein und die Stimmung im Publikum mitzerleben, der bekommt eine Ahnung, was gut vermittelte Verbraucher/innenbildung imstande ist zu bewegen. Es geht dabei nicht nur um das vermittelte Wissen, sondern auch das Bewusstsein, etwas geleistet zu haben, was im späteren Leben von unschätzbarem Wert sein wird.

³¹ <http://www.schuldner-hilfe.at/cms/index.php?menuid=12>

3.5 Sonderproblem: finanzielle Allgemeinbildung

Der am meisten in der Öffentlichkeit stehende Teil der Verbraucher/innenbildung ist zweifellos die finanzielle Allgemeinbildung. Der Ruf nach ihr wird immer dann laut, wenn es darum geht, dass Verbraucher/innen Fehlinvestitionen getätigt haben oder ihre Finanzierungsprodukte nicht richtig eingeschätzt haben.³² Die großen Anlegerskandale³³ der Vergangenheit mit tausenden Geschädigten haben ja nicht nur für die Anleger/innen verheerende Folgen, auch die Auswirkungen auf die Volkswirtschaft sind nicht unbedeutend, da diese Mittel ja unwiderruflich dem Konsum entzogen sind. Fast noch schlimmer sind Fehlentscheidungen im Bereich der Finanzierung; so haben derzeit ca. 250 000 Österreicher/innen Verbindlichkeiten in einer Fremdwährung, deren Entwicklung bei den gegenständlichen Turbulenzen auf den Märkten nicht vorhergesehen werden können.

Wirkt sich also fehlendes Verbraucher/innenwissen im Allgemeinen negativ aus, so führt fehlendes Finanzwissen oft zu existenzbedrohenden Situationen.

Gerade im Bereich der Finanzen kommt zu dem wahrscheinlich³⁴ geringen Wissen der Österreicher/innen auch noch eine psychologische Komponente, die keinesfalls außer Acht gelassen werden darf: die Sehnsucht, endlich einmal zu den Gewinner/innen zu gehören, endlich auch einmal „leicht“ Geld zu verdienen, den großen Gewinn zu machen. Nur so kann man sich erklären, dass wohl oft wider besseres Wissens den Versprechungen von skrupellosen oder selbst unwissenden Vermittler/innen Glauben geschenkt wird.

Unter den Geschädigten aus den Anlegerskandalen gab es viele Akademiker/innen, die eventuell keine so schlechten Finanzkenntnisse aufwiesen. Hier geht es also um etwas ganz Anderes. Es gilt, schon frühzeitig Haltungen aufzubauen, die realistische und ethisch faire Vorstellungen von wirtschaftlichem Handeln vermitteln. Eine Veranlagung mit 6 Prozent jährlichem Ertrag kann nicht sicher sein; eine mit garantiertem 12-prozentigem Ertrag nicht seriös. Das Wissen muss gestützt sein von der Kompetenz unterschiedliche Möglichkeiten gegeneinander abzuwägen und im Kontext einer fairen Wirtschaft und dem eigenen finanziellen Bedarf zu entscheiden.

Gerade im Bereich der finanziellen Allgemeinbildung sehen wir, wie wichtig der eingangs erwähnte gesamtheitliche Ansatz der Verbraucher/innenbildung ist. Darüber hinaus gehend gibt es gerade zum Themenbereich finanzielle Allgemeinbildung noch zahlreiche andere Bedenken³⁵, die darzustellen allerdings den Rahmen dieses Artikels sprengen würden.

³² Z. B.: <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/wirtschaftspolitik/nur-zehn-prozent-der-oesterreicher-mit-finanzwissen-zufrieden-499723/index.do>, http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=580588&DstID=1476, <http://www.schuldenberatung.at/fachpublikum/news/2011/10/finanzwissen.php>; <http://diepresse.com/home/bildung/bildungallgemein/646841/-NationalbankProjekt-gegen-fehlendes-Finanzwissen>

³³ Z. B.: WEB Bautreuhand, MEL, Immofinanz, Bodeninvest, AvW

³⁴ Wirklich umfassende Studien zur finanziellen Allgemeinbildung gibt es wenige; meistens handelt es sich um Umfragen, die den Kriterien von Studien nicht gerecht werden. Die einzige mir bekannte wissenschaftliche Studie stammt aus dem Jahr 2004 und wurde im Quartalsheft 3/07 der Österreichischen Nationalbank veröffentlicht (Pirmin Fessler, Martin Schürz, Karin Wagner, Beat Weber: Die Finanzkompetenz der österreichischen Bevölkerung)

³⁵ Siehe z. B. Schürz/Weber: Finanzielle Allgemeinbildung – ein Lösungsansatz für Probleme im Finanzsektor? Kurswechsel 3/2005, 55–69

Auch die OECD und die EU haben diesem Bereich besondere Aufmerksamkeit gezollt.³⁶

Das BMASK eröffnete zur Förderung der finanziellen Allgemeinbildung einen dritten Bereich auf der Website www.konsumentenfragen.at mit dem Titel „**Mein Geld**“. Dort werden derzeit die Inhalte des Finanzportals³⁷, aber ohne Werbeeinschaltungen, in Lizenz übernommen. Derzeit ist ein Projekt geplant, wonach im Bereich „Mein Geld“ zu den fünf Themen

- Finanzierung
- Veranlagung
- Versicherung
- Täglicher Umgang mit Geld und
- Verschuldung

eigene Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet und teilweise in die Sprachen der Migrant/innen übersetzt werden. Kurze Wissenstests werden die Inhalte ergänzen. Niederschwellig soll sodann – unabhängig von der Website – mit Basisinformationen über Multiplikator/innen an unterschiedliche Zielgruppen herangetreten werden.

Ziel ist die Steigerung der finanziellen Allgemeinbildung bei bislang vernachlässigten Zielgruppen.³⁸ Denn wenn auch die Zugriffe auf die Website www.konsumentenfragen.at kontinuierlich steigen, handelt es sich doch um ein Instrument, das vom aktiven Zugehen der Zielgruppen abhängig ist und daher gerade besonders schützenswerte Konsument/innen nicht erreicht.

4 Zusammenfassung: Wie könnte Verbraucher/innenbildung wirklich wirksam werden?

4.1 Notwendige Maßnahmen im Schulbereich

Verbraucher/innenbildung in der eingangs erwähnten Definition ist eine Angelegenheit, die bereits in frühen Jahren beginnen muss. Zwar können spätere Maßnahmen zur Verbraucher/inneninformation greifen, bleiben aber meist im Bereich des Wissens verhaftet ohne nachhaltige Einstellungsänderungen zu bewirken. Insofern muss bereits im Kindergarten mit entsprechenden Spielen und Übungen ein Bewusstsein für die eigene Rolle als Konsumierende/r geschaffen werden.

Das Hauptbetätigungsfeld der Verbraucher/innenbildung sollte aber die Schule sein, da nur in diesem Rahmen längerfristig der Aufbau von kontinuierlichem Wissen für Alle gewährleistet werden kann. Dementsprechend müssten Verbraucher/innenbildungsinhalte verpflichtender Lehrstoff in allen Schulstufen werden, entweder in eigenen Unterrichtsfächern³⁹ oder aber als verpflichtende Inhalte mit Bezug zu mehreren Unterrichtsfächern.⁴⁰

³⁶ Im Rahmen der OECD wurde das „International Framework of Financial Education“ gegründet, das unter anderem „Guidelines on financial Education at School and Guidance on learning Framework“ publiziert hat. Im Rahmen der EU kam es zur Gründung einer eigenen Expert/innengruppe, die allerdings nur wenige Male tagte. Um know-how aus allen Bereichen zu generieren, wurde als österreichischer Vertreter ein Mitarbeiter eines Hedgefondsunternehmens eingeladen.

³⁷ www.finanzportal.at ist eine Website der finanzportal.at internet services gmbh, auf der diverse Finanzbildungsthemen erläutert werden und interaktive Grafiken sowie Videos zum besseren Verständnis zur Verfügung stehen.

³⁸ Auffallend ist die große Anzahl an Insolvenzfällen von Menschen mit Migrationshintergrund (Kleingewerbe, Gastronomie etc.).

³⁹ Wie dies z. B. in der Sekundarstufe I in Schleswig-Holstein der Fall ist

⁴⁰ Wie dies in Bayern für alle Schulstufen der Fall ist

Eine Änderung der Lehrpläne der Pflichtschulen, AHS Oberstufe, BHS (und Sonderschulen), die durch die schulführenden Abteilungen im BMUKK erstellt werden, ist notwendig. Bei der Lehrplanarbeit muss zunächst das wichtigste Trägerfach für Verbraucher/innenbildung, Geographie und Wirtschaftskunde, beachtet werden und konkrete Inhalte festgelegt werden.

Parallel dazu wären die Studienpläne der Pädagogischen Hochschulen und der Universitäten, insbesondere jene der Fachrichtung Geographie und Wirtschaftskunde zu überprüfen und die Curricula entsprechend zu ändern.

Die Weiterbildungsprogramme für Lehrkräfte sollten um attraktive Seminare zum Thema Verbraucher/innenbildung ergänzt werden. Ein Beginn könnten die „Train the Trainer“⁴¹-Lehrgänge der Schuldnerhilfe OÖ sein. Dazu wäre die direkte Kooperation mit den Einrichtungen zur Weiterbildung zu suchen.

Um einen Überblick zu bekommen, wäre die Vernetzung und Zusammenführung von bereits vorhandenen Unterrichtsmaterialien zum Thema der schulischen Verbraucher/innenbildung notwendig.

In Deutschland gibt es dazu ein Projekt⁴², in dem der vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband), gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz mehr als 100 Materialien untersucht und bewertet hat. Viele davon sind auch für den österreichischen Unterricht anwendbar. Auch die Materialien der Website www.konsumentenfragen.at wurden einer Bewertung unterzogen.⁴³ Ein derartiger Kompass könnte auch in Österreich sinnvollen Überblick schaffen.

Verbraucher/innenbildung muss darüber hinaus Eingang in die Schulbücher finden, damit die Behandlung der Materie für Lehrpersonen selbstverständlich wird. Dazu müssten wohl einerseits die Lehrpläne geändert, andererseits aber auch bei den Autor/innen, sowie in den Verlagen und den bei den Mitgliedern der Approbationskommissionen entsprechendes Bewusstsein um die notwendigen und möglichen Inhalte der Verbraucher/innenbildung geschaffen werden.

Dissertationen mit Themen der Verbraucher/innenbildung könnten in Zusammenarbeit mit der Sektion Konsumentenpolitik im BMASK schwerpunktmäßig von besonders interessierten Professor/innen betreut werden und sowohl die Theorie als auch die Praxis der Vermittlung des Verbraucher/innenwissens bereichern.

Zusätzliche könnten Bildungsstandards erstellt werden. Diese sollen die Vergleichbarkeit der Leistungen trotz Schulautonomie ermöglichen und der Qualitätssicherung dienen. Um aktive Diskussionen zu den Themen der Verbraucher/innenbildung zu ermöglichen, müsste dafür Präsenz auf Lehrkräfteplattformen geschaffen werden.

Projektschulen mit Schwerpunkt Verbraucher/innenbildung könnten beitragen, die bereits existierenden Materialien und Maßnahmen auf ihre Brauchbarkeit und Effizienz zu untersuchen.

⁴¹ Der Lehrgang wurde auf der PH Wien im Schuljahr 2010/2011 angeboten, jedoch mangels ausreichender Anmeldungen nicht abgehalten. Er beinhaltet u. a. den Umgang mit den Lehrmaterialien der Website www.konsumentenfragen.at.

⁴² <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass.html>

⁴³ Z. B. <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass1635.html>

4.2 Projekt des BMASK zur Evaluierung der Materialien auf www.konsumentenfragen.at

Es wird eine Evaluierung der bestehenden Verbraucher/innenbildungsmaterialien mit dem Ziel, diese bekannt zu machen und zur Verbesserung der Materialien beizutragen.

Projektdesign:

1. Ausschreibung zur Evaluierung mit 20 Klassen unterschiedlicher Schultypen
2. Schulung der Lehrer/innen
3. Wissenserhebung bei Schüler/innen vor, unmittelbar nach und einige Monate nach der Abhaltung des Verbraucher/innenbildungsunterrichts
4. Fragebogen an die Eltern
5. Erwartungserhaltung der Lehrer/innen vor und Erfahrung unmittelbar nach der Abhaltung des Verbraucher/innenbildungsunterrichts
6. Abhaltung des Verbraucher/innenbildungsunterrichts in den ausgewählten Klassen
7. Bei Interesse Elternabende
8. Verbesserung der Materialien
9. Übersetzung ausgewählter Module in Fremdsprachen

Zielgruppen: möglichst Schulen aus den Bundesländern Wien, NÖ, OÖ und Salzburg; möglichst pro Schule 2–3 Klassen der Sekundarstufe I (z. B. Hauptschule, Neue Mittelschule, Polytechnischer Lehrgang, AHS-Unterstufe) und 2–3 Klassen der Sekundarstufe II (AHS, BHS, BMS, BS).

Die Evaluierung soll mit 20 Klassen durchgeführt werden; bei der Schulung für Lehrer/innen ist die Teilnahme für bis zu 60 Lehrer/innen möglich, um auch den Austausch der Lehrkräfte an den Schulen zu ermöglichen.

Das BMASK bemüht sich um die Anerkennung des Projektes als Fortbildungsveranstaltung und überlegt auch eine geringfügige finanzielle Abgeltung für die Projektteilnehmer/innen.⁴⁴

4.3 Maßnahmen zur Erwachsenenbildung

Unabhängig von der schulischen Verbraucher/innenbildung wird man auch für **Erwachsene** Maßnahmen zum besseren Verständnis der Konsumwelt und ihren Anforderungen setzen müssen. Allerdings würden weitere Ausführungen zu diesem Thema über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen, so dass nur wieder auf die zielgruppenspezifische Arbeit hinzuweisen wäre und zu beachten ist, die wesentlichen Informationen zu vermitteln, ohne die Menschen mit Details zu überfrachten. Nur bei konkretem Bedarf müsste auch diese Detailinformation entweder über Websites oder über persönliche Beratung⁴⁵ zur Verfügung gestellt werden.

Die Verbreitungsmittel, ebenso wie die Methoden müssen an die Zielgruppen angepasst und daher vielfältig sein. Vorstellbar sind u. a. themenbezogene Veranstaltungen, Besuche von Vereinen,

⁴⁴ Anfragen unter <http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Startseite/Kontakt/>

⁴⁵ Diese wird derzeit im Bereich des allgemeinen Konsumentenrechts vom Verein für Konsumenteninformation und den Arbeiterkammern, im Hinblick auf themenspezifische Probleme darüber hinaus auch von anderen Organisationen, wie etwa den Regulatoren, dem Internetombudsmann oder dem ÖAMTC wahrgenommen.

Diskussionen im Radio, TV-Spots, Spiele, Wettbewerbe oder Kabarett. Die Vermittlung selbst müsste über Multiplikator/innen⁴⁶ laufen, denen eine entsprechende Ausbildung geboten werden müsste.

5 Resümee

Ausgehend von der weiten Definition von Verbraucher/innenbildung stecken wir noch in den Kinderschuhen. Die sind uns freilich mittlerweile viel zu klein geworden, weil sich das Spektrum an Bildungsinhalten immens erweitert hat. Neue Wege müssen also beschritten werden; ein Umstand, den auch die Europäische Union bereits erkannt hat.

Nicht jeder Inhalt ist für alle geeignet und nicht alle brauchen jeden Inhalt. Zielgruppengerechte Inhalte sollen daher an erster Stelle stehen, wenn es um Verbraucher/innenbildung geht.

Dabei ist die wichtigste Zielgruppe jene der Schüler/innen. Die Institution Schule hat den großen Vorteil, nicht nur im Hinblick auf Didaktik auf lange Erfahrung setzen zu können, sie spielt darüber hinaus auch eine wesentliche Rolle in der Vermittlung von Werten. Ohne eine Zusammenarbeit mit dem BMUKK wird Verbraucher/innenbildung in Österreich daher nicht gelingen können.

⁴⁶ Z. B. Erwachsenenbildner/innen, Heimhilfen, Sozialarbeiter/innen, Justizwache, Migrationshelfer/innen.