



# **VORDENKEN – NACHDENKEN**

## *KONSUMENTINNEN und KONSUMENTEN LERNEN NACHHALTIG KONSUMIEREN*

### **Grundlagen der Verbraucherbildung**

*Wie wir es mit bildungspolitischen Maßnahmen nicht geschafft haben die „kritischen KonsumentInnen“, (das bildungspolitische Modell der 70iger und 80iger Jahre) heranzubilden, so werden wir nicht alle KonsumentInnen für eine „nachhaltig orientierte“ Konsumhaltung begeistern können. So wie es nicht „das Produkt“ für alle KonsumentInnen gibt, so gibt es auch nicht „den einen richtigen“ Weg der nachhaltigen Orientierung und Verbraucherbildung. Dieser Blick auf den dunklen Fleck soll uns aber nicht demotivieren, sondern einen gezielten Blick auf die Methoden der Verbraucherbildung richten lassen, um die wesentlichste Zielsetzung – nämlich die Stärkung der VerbraucherInnen – zu erreichen.*

### **1. Fachinformation**

#### **1.1. Grundlagen der Verbraucherbildung**

##### **1.1.1. KonsumentInnen des 21. Jahrhunderts: Probleme und Bedürfnisse**

Über einige Jahrzehnte konnten sich die KonsumentInnen in den meisten europäischen Ländern durch politische Maßnahmen beschützt fühlen. Verbesserte Konsumentenrechte und strenge staatliche Kontrolle führten mehr und mehr dazu, dass die eigene Rolle als KonsumentIn am Markt sehr diffus, wenn überhaupt wahrgenommen wurde. Der Tausch von der Schutzphilosophie zur Informationsphilosophie im EU-Raum brachte den KonsumentInnen gehörige Probleme – waren doch nun ihre Kompetenzen als bewusst agierende KonsumentInnen gefragt.

Parallel dazu wurden die Probleme des nachlässigen Umgangs mit den Ressourcen mehr und mehr zu einem Diskussions- und Wissenschaftsthema. Heute sind wir aufgefordert die alten Konsumgewohnheiten durch einen nachhaltig orientierten Umgang mit den Ressourcen abzulösen und Nachhaltigkeit und ihre praktischen Auswirkungen auf die Bewältigung des Alltag ist das zentrale Thema der Verbraucherbildung geworden.

Bevor wir an die Arbeit gehen wollen Menschen dazu zu veranlassen ihre Einstellungen und Bedürfnisse zu reflektieren und neu zu bewerten, ist es notwendig, ein Bild von der Vielfalt und Komplexität der möglichen Verhaltensweisen, Probleme und Bedürfnisse der KonsumentInnen zu bekommen.

<b>Bedürfnisse von Konsumenten</b>	<b>Daraus resultierende Probleme und Fragestellungen</b>
Konsumenten möchten ihre Konsumbedürfnisse uneingeschränkt ausleben können;	Die verfügbaren Ressourcen reichen nie aus! Wie können wir den Umgang mit den Ressourcen erlernen? Wie gehen Konsumenten mit ihren Bedürfnissen um?
Konsumenten sind einer Fülle von Informationen ausgesetzt und möchten damit zurecht kommen;	Die Qualität der Information kann nicht bewertet werden, weil das Wissen fehlt; weil die verfügbare Zeit nicht ausreicht, weil primäre Fähigkeiten zur



<p>Konsumenten möchten das prinzipielle Recht des Zugangs zu verfügbaren Informationen zu haben;</p> <p>Konsumenten möchten als Partner von Handel und Produzenten ernst genommen werden;</p>	<p>Informationsverarbeitung nicht vorhanden sind oder körperliche Beeinträchtigungen da sind. Welche Fähigkeiten müssen Konsumenten entwickeln, um Information von Werbung unterscheiden zu können? Welche Zugänge zu Information sind möglich? Welches Wissen ist notwendig, um die wichtigsten Informationen zu verstehen?</p> <p>Welche Rolle haben die Konsumenten hinsichtlich der Wahrung der Konsumentenrechte? Welche Kommunikationstechniken sind zielführend, um zu den Konsumentenrechten zu kommen?</p> <p>Welchen Beitrag können KonsumentInnen leisten, den Wettbewerb mitzugestalten?</p>
<p>Konsumenten möchten Produkte und Dienstleistungen in Ruhe auswählen können und nicht unter äußerem oder innerem Druck entscheiden müssen;</p> <p>Konsumenten möchten das grundlegende Recht des Zugangs zu Produkten und Dienstleistungen (entsprechend ihres Lebensstiles und ihrer Gewohnheiten);</p>	<p>Werbung und Marketingmaßnahmen führen zu Massenprodukten und für die Konsumenten schwer durchschaubare Beeinflussungen bei Konsumententscheidungen.</p> <p>Nicht alle Konsumenten haben die gleichen Chancen zu Produkten und Dienstleistungen zu kommen. Welche Möglichkeiten gibt es, die Chancen für einen balancierteren Zugang zu den Ressourcen zu verbessern?</p> <p>Wie werden die Kaufentscheidungen beeinflusst?</p>
<p>Konsumenten möchten mit ihren Bedürfnissen individuell behandelt werden;</p> <p>Konsumenten möchten in ihren Konsumententscheidungen selbstsicher agieren können.</p>	<p>Wie können die Bedürfnisse von Bedarf unterschieden werden?</p> <p>Wie sieht das volle Ausmaß der Auswirkungen meines Konsumverhaltens aus (auf mich selbst, auf meine Familie, auf die Gesellschaft, auf die Umwelt, auf die Wirtschaft)?</p> <p>Wie können Konsumenten besser vorbereitet werden, selbstsicher agieren zu können, ihre Rechte einzufordern?</p>



## 1.1.2. Sinn von Verbraucherbildung

*Verbraucherbildung ist Allgemeinbildung*

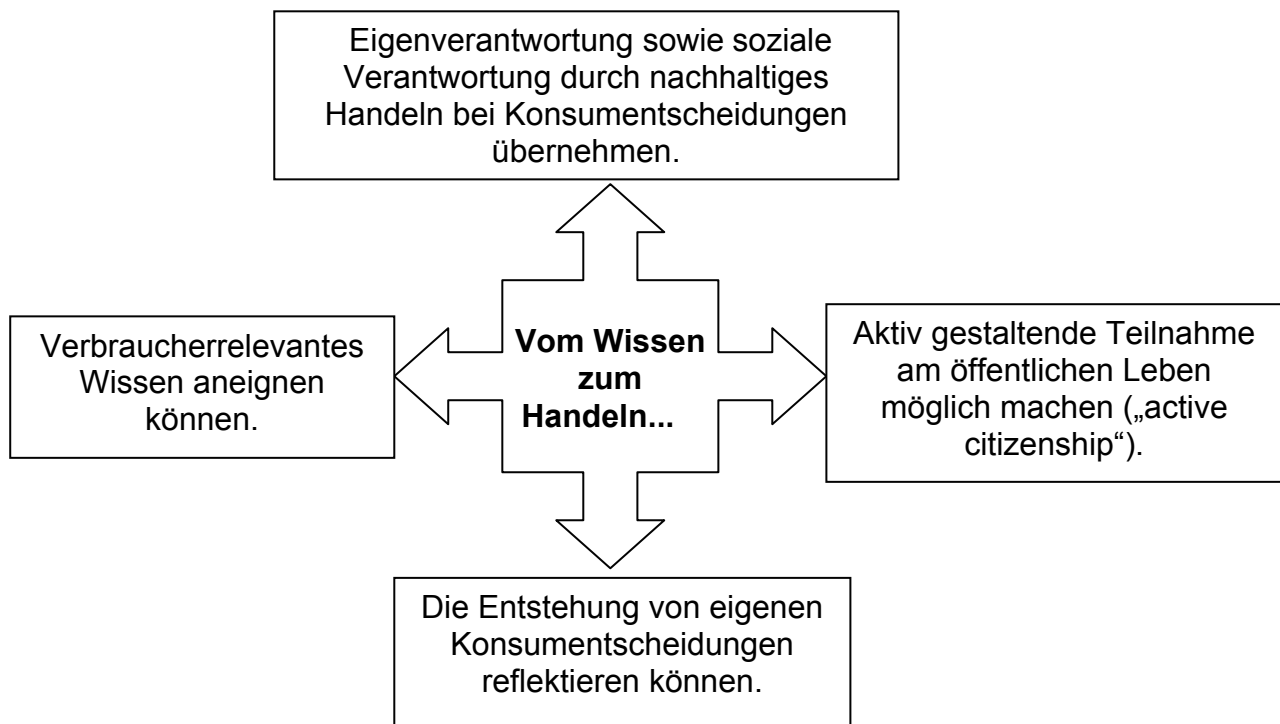
Erfolgreiche Verbraucherbildung kann VerbraucherInnen nicht dirigieren, keine Verbote, keine Gebote aussprechen. Verbraucherbildung ist weder eine Anregung mehr zu kaufen, noch eine Entscheidungsstütze ein ganz bestimmtes Produkt zu kaufen; Verbraucherbildung ist auch keine Anleitung zum generellen Kaufverzicht.

Verbraucherbildung ist ein wesentlicher Teil der Allgemeinbildung, der die KonsumentInnen dabei unterstützen soll Entscheidungen anhand bewusst gesetzter Prioritäten zu treffen, den Alltag in nachhaltig orientierter Weise zu gestalten und mit den vorhandenen Ressourcen sorgsam umzugehen.

In der wissenschaftlichen Literatur wird Verbraucherbildung so definiert:

*Als Verbraucherbildung werden jene Bildungsmaßnahmen verstanden, in denen in systematisch aufgebauten Themenbereichen in vorwiegend handlungsorientiertem Unterricht konsumrelevantes Wissen vermittelt wird, grundlegende Fähigkeiten erworben und die Einstellungen und Werteorientierungen überprüft sowie gegebenenfalls Verhaltensveränderungen in Richtung nachhaltig orientierten Lebensstil initiiert werden.*

### Was wir mit Verbraucherbildung erreichen möchten



## 1.2. Erfolgreiche Verbraucherbildung

### 1.2.1. Elemente erfolgreicher Verbraucherbildung

Wie auch in anderen Bildungsbereichen zeigt sich in der Verbraucherbildung, dass reine Informationsvermittlung keinen bildungsrelevanten Erfolg bei den KonsumentInnen zeigt. Dies bestätigen auch die langjährigen Erfahrungen der Konsumentenberatungseinrichtungen. Wir wissen, dass zwischen dem Wissen und



dem gefragten bzw. wünschenswerten Verhalten kein unmittelbarer Zusammenhang besteht. Psychische Befindlichkeiten, Bedürfnisse und Einstellungen der Menschen wirken oft wie eine Barriere, wenn es darum geht, das Gewusste auch in die Tat umzusetzen.

**Elemente der Verbraucherbildung**

<b>Information geben zu Themen wie:</b>	<b>Zur aktiven Teilnahme am Markt ermutigen</b>	<b>Bewusste Kaufentscheidungen fördern</b>
<p>KonsumentInnenrechte kennen lernen.</p> <p>Dokumente zur Stärkung der KonsumentInnen kennen lernen.</p> <p>Über vorhandene KonsumentInneninformations- und -beratungsstellen Bescheid wissen.</p> <p>Werbung und Marketingmaßnahmen von Information unterscheiden lernen.</p>	<p>Konsequenzen des Handelns als Konsument bewusst machen.</p> <p>Konsumentenzufriedenheit oder -unzufriedenheit kommunizieren.</p> <p>Einflüsse auf das eigene Konsumverhalten bewusst machen.</p> <p>Die Verantwortung als Konsument im Umgang mit den Ressourcen verdeutlichen.</p> <p>Die Rolle als Bürger in einer Gesellschaft aktiv und bewusst wahrnehmen.</p>	<p>Eigenes Verbraucherverhalten bewusst machen.</p> <p>Eigene Bedürfnisstrukturen kennen lernen.</p> <p>Einflüsse auf die eigenen Bedürfnisstrukturen erkennen.</p> <p>Die vorhandenen Ressourcen ökonomisch und ökologisch nutzen können.</p> <p>Die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten zu Information und Konsum bewusst machen.</p> <p>Eigenes Konsumverhalten bewerten können.</p>

**1.2.2. Ergebnisse erfolgreicher Verbraucherbildung**

<b>Mehr Wissen</b>	<b>Reflektierte Einstellungen</b>	<b>Verbesserte Fähigkeiten</b>
<p>Konsumentenrechte und -pflichten umsetzen.</p> <p>Beziehungen zwischen Konsumenten und Produzenten, Markt und Gesellschaft nutzen können.</p> <p>Fachausdrücke kennen und Codes entziffern.</p> <p>Zugang zu Informationsquellen verschaffen.</p> <p>Wissen von Marketing unterscheiden.</p>	<p>Verantwortung übernehmen wollen.</p> <p>Kritisches Bewusstsein üben.</p> <p>Die Rolle als Konsument in der Marktwirtschaft erkennen.</p>	<p>Informationen besorgen können.</p> <p>Entscheidungen treffen können und begründen.</p> <p>Konsumentenprobleme kommunizieren können.</p> <p>Konflikte bewältigen können.</p> <p>Konsumentenrechte wahrnehmen [3].</p>



## 1.2.3. Ansatzpunkte für erfolgreiche Verbraucherbildung [4]

### Sicherheit

Sind die Zutaten sicher?  
Ist Sicherheit auch im Produktionsprozess gewährleistet?  
Ist die Verwendung des Produktes sicher?  
Gefährdet das Produkt vielleicht bei der Entsorgung die Sicherheit?

### Nachhaltigkeit

Verursacht das Produkt bei der Produktion / Verwendung / Entsorgung Umweltbelastungen?  
Verursacht die Verpackung des Produktes Belastungen?  
Verbraucht das Produkt bei seiner Herstellung / Verwendung / Entsorgung ein hohes Potential an Ressourcen?

### Wirtschaftlichkeit / Nutzwert

Brauche ich das Produkt wirklich?  
Kann ich mir das Produkt leisten?  
Wie beeinflusst das Produkt das soziale Zusammenleben, meinen Lebensstil insgesamt?  
Wie wird das Produkt produziert?  
Wo und wer produziert?  
Wie sind die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung?  
Wohin gehen die Profite?  
Beeinflusst der Kauf die wirtschaftliche Situation meiner Familie / meiner sozialen Umgebung?



### Soziale Werte

Welche Werbemaßnahmen werden verwendet?  
Beeinflusst das Produkt die Werteorientierung?  
Ist Kinderarbeit bei der Produktion involviert?  
Wie sind die sozialen Kosten, die das Produkt in der Erzeugung oder Verwendung verursacht?

### Gesundheitliche Werte

Ist das Produkt gesundheitsgefährdend?  
Ist es physiologisch wertvoll?  
Ist das Produkt hygienisch einwandfrei hergestellt / gelagert / verpackt?  
Gefährdet das Produkt die Gesundheit einzelner Gruppen, z.B. die der Kinder?  
Verspricht die Werbung mehr Gesundheit als der tatsächliche Wert ist?

### KonsumentInnenrechte

Ist die Kennzeichnung des Produktes dem Gesetz entsprechend?  
Wird das Produkt häufig zu Dumpingpreisen angeboten?  
Welche Konsumentenrechte sind bedeutsam?  
Wann verletzen Werbemaßnahmen die Konsumentenrechte?  
Wo kann ich Information und Hilfe zur Wahrung meiner Rechte als Konsument bekommen?

## 1.2.4. Aufbau erfolgreicher Verbraucherbildung

Erst wenn es uns gelingt zu erreichen, dass die Konsumenten ihre eigenen Einstellungen und Werte überdenken und auch Wissen sinnvoll in ihr Alltagsleben zu integrieren, ist Verbraucherbildung erfolgreich.

Natürlich bleibt es ein Ziel das Konsumentenwissen zu verbessern, aber daneben muss durch handlungsorientierte Vermittlungsmethoden das Selbstbewusstsein der Konsumenten gestärkt werden. Themen mit Bezug zum Lebensalltag der Menschen müssen die Rolle der Menschen als VerbraucherInnen und die Auswirkungen des Konsums verdeutlichen.

Verbraucherbildung kann daher auf *zwei unterschiedliche Arten* betrieben werden:

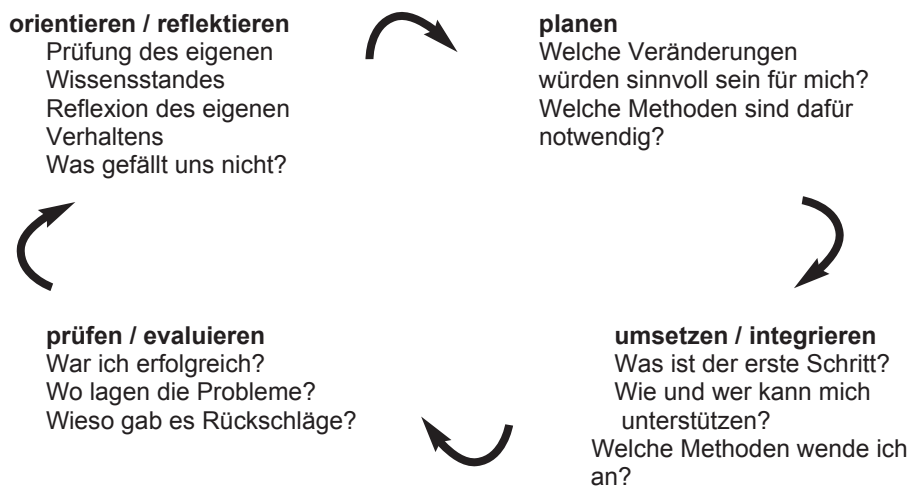
- ◆ direkt: d.h., ein klassisches Verbraucherthema wird didaktisch aufbereitet, z.B. die Regeln der Lebensmittelkennzeichnung kennen und verwendete Codes identifizieren können.
- ◆ indirekt: d.h., z.B. im Fremdsprachenunterricht wird ein Verbraucherthema behandelt, wie z.B. werden Konsumentenbeschwerden erfolgreich vorgebracht?



## Didaktischer Aufbau der Verbraucherbildung

Allen Entscheidungen beim Konsumieren ist immanent, dass sie einen ganz bestimmten Prozessverlauf haben. Dieser Prozess läuft jedoch meist unbewusst ab. Ziel einer ganzheitlich orientierten Verbraucherbildung ist, diesen Prozess für die Konsumenten transparent zu machen. Die Konsumenten sollen ihre eigenen Bedürfnisse, ihr Wissen und ihre Barrieren in Handeln umzusetzen, bewusst erleben. Dazu kann ein didaktischer Ablauf von Unterrichtssequenzen verhelfen, der selber dem Ablauf tatsächlicher Verhaltensveränderungen folgt. Eine Unterrichtseinheit würde also konsequenterweise mit Reflexion zum Thema anfangen, gefolgt von Phasen der Orientierung, des Planens und schließlich des Umsetzens und Reflektierens der sich ergebenden Probleme.

## Vom Wissen zum Handeln – Verlauf von bewussten Verhaltensveränderungen



Durchforstet man die internationale Literatur nach gemeinsamen Zielen in der Verbraucherbildung, so fallen 3 wesentliche Bildungsaufgaben der Verbraucherbildung kulturübergreifend ins Auge:

1. Die persönliche Verantwortung für die eigenen Konsumententscheidungen muss akzeptiert werden.
2. Die KonsumentInnen müssen durch geeignete Bildungsmaßnahmen in ihrer Sach- und Sozialkompetenz gestärkt werden.
3. Einsicht in das eigene Konsumverhalten soll zu Verhaltensveränderungen führen.

Nur gut informierte und selbstbestimmte Konsumenten sind in der Lage nachhaltig orientierte und effiziente Konsumententscheidungen zu treffen und für ihre partnerschaftliche Positionierung innerhalb des Marktgeschehens zu kämpfen.

## 1.3. Schwierigkeiten bei der Verbraucherbildung

### ◆ Wie bringe ich die Kursinhalte an den Mann und an die Frau?

Verbraucherbildung ist nicht gerade ein Bildungsbereich, der freiwillig gesucht wird (meist nur dann, wenn entweder die Schulden über den Kopf wachsen oder der Frust über die Ohnmacht als Konsument entsprechend hoch ist). Aus gesellschaftlicher Sicht ist es jedoch wichtig und wünschenswert, dass mehr und mehr Erwachsenen die Notwendigkeit und der persönliche Nutzen nachhaltiger Konsumententscheidungen vermittelt wird. Daher ist ein attraktiver Titel für ein „reines“ Verbraucherbildungs-Seminar entsprechend wichtig.

Eine andere Möglichkeit ist verbraucherbildende Inhalte in schon bestehende Seminare und Kursangebote einzubauen.

### ◆ ErwachsenenbildnerInnen kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen – wie schaffen wir es Verbraucherthemen sinnvoll in die eigene Arbeit einzubauen?

Es gibt kaum einen Lebensbereich, wo wir nicht auch als Konsumenten gefordert sind. Unsere Rolle als Konsument ist eine permanente, sodass es eigentlich kein Kursthema gibt, wo nicht auch diese Rolle zum Tragen kommt. Diese Bereiche müssen allerdings offen gelegt werden (aus der Sicht der Erwachsenenbildner genauso wie aus der Sicht der Kursteilnehmer). Die Frage muss also lauten: In welchen Phasen, zu welchen Inhalten kann ich am besten relevante verbraucherbildende Themen in meinem Kurs einbauen?



## Welche Möglichkeiten haben wir Bildung von Information abzugrenzen?

Erwachsene geben sich manchmal lieber mit Information zufrieden, als dass sie Bildung einfordern. Bildung braucht eine aktive Teilnahme, Information ist wie Konsumieren und braucht nicht unbedingt eine intellektuelle und emotionale Beteiligung und fordert keine Auseinandersetzung mit der eigenen Verantwortung als Konsument. Daher ist besonders darauf zu achten, dass der angesprochene Prozess der Orientierung, Planung, Implementierung und Bewertung ein durchgängiges Prinzip bei der Kursplanung in der Verbraucherbildung wird.

### Zielkonflikte

In der Arbeit mit Erwachsenen entstehen bei verbraucherbildenden Themen vorhersehbare Zielkonflikte, die bewusst gemacht werden müssen, um auch entsprechend darauf reagieren zu können.

#### ◆ **Bereich Ernährung**

Der Entscheidung für oder gegen Convenience-Food bzw. selber Kochen von Frischkost liegt häufig sowohl ein Zeit-, als auch manchmal ein Rollenproblem zugrunde. Hierzu müssen Prioritäten aus individueller Sicht gesetzt werden: das muss einerseits bewusst gemacht werden, andererseits muss die individuelle Lösung dieses Konfliktes hier auch wertfrei überlegt werden.

Der Entscheidung für oder gegen biologisch produzierte Lebensmittel liegt sehr oft die finanzielle Begrenztheit zugrunde und nicht der mangelnde Wille zur ökologischen Nahrungsmittelwahl.

#### ◆ **Bereich Umgang mit Geld: wie viel kann ich mir leisten, wo mache ich Abstriche?**

In diesem Bereich kommt es sehr häufig zu einem Zielkonflikt im psychischen Bereich. Die Bedürfnisstrukturen der Menschen und die Einflussfaktoren darauf sind selbst zu wenig klar, die Reflexionsbereitschaft des eigenen Konsumverhaltens ist nicht vorhanden. Solange jedoch keine gezielte Reflexion erfolgt, werden alle festgestellten Bereiche für Verzicht theoretischer Natur bleiben.

#### ◆ **Bereich soziale Umfelder**

Wie passt das, was ich tue, in mein soziales Umfeld? Der Zwang, der von sozialen Gruppen ausgeht, ist auch häufig bei Erwachsenen viel stärker als sie bereit sind sich einzugestehen. Die Konsequenz daraus ist, dass ein besonderes Augenmerk auf Strategien, sich im sozialen Umfeld durchzusetzen, gelegt werden muss [5].

#### ◆ **Bereich psychische Ambivalenzen**

Individuelle psychische Bedürfnisse kollidieren häufig mit der Fülle oder dem Mangel an Angeboten an Waren und Dienstleistungen. Selbst wenn das Wissen und der Wille zu nachhaltigem Handeln da ist, stellt sich oft die Frage, wie dies mit den zur Verfügung stehenden materiellen und immateriellen Ressourcen (Zeit, körperliche Kraft, Mobilität, etc.) erledigt werden kann.

#### ◆ **Konflikt zwischen aktuellem Wohlbefinden und langfristiger Gesundheitsperspektive**

Aus den Erfahrungen mit der primären Gesundheitsprävention wissen wir, dass Maßnahmen der primären Gesundheitsprävention (Campagnen wie z.B. Schach dem Herztod, Ernährungsaufklärung, etc.) kaum erfolgreich sind, da sie die Menschen nicht wirklich „erfassen“, sondern bestenfalls über ein Problem informieren. Diesen Maßnahmen fehlt der Schritt der Individualisierung des Problems. So zeigt sich auch bei Erwachsenen, natürlich noch mehr bei Kindern und Jugendlichen, dass die Gesundheit solange kein Thema ist, solange man sich wohlfühlt. Das Antizipieren, was vielleicht beim eingeschlagenen Lebensstil im Augenblick in der Zukunft sein könnte, wird vermieden, weil es die Menschen in innere Konflikte stürzen würde.

#### ◆ **Konflikt zwischen der Selbstverantwortung und der institutionalisierten Gesundheitsfürsorge**

Die Forderung für das Übernehmen von Selbstverantwortung im Konsumbereich ist ebenso neu wie die Forderung, Verantwortung für die eigene Gesundheit zu übernehmen. Wir waren lange verwöhnt von einem Sozialsystem, das großzügig über alle Laster im individuellen Lebensstil hinweggesehen hat und von strengen Konsumentenschutzgesetzen (vor allem mit einem strengen, konsumentenfreundlichen Lebensmittelrecht). Die Bürger wurden auf diese, sich sehr rasch vollziehenden Veränderungen, zu wenig vorbereitet und können die nun unterschiedlichen politischen Ansätze auch nicht verstehen.

#### ◆ **Schönheitsideale und Gesundheit**

Gesellschaftlich anerkannte Schönheitsideale bestimmen unseren Lebensstil mehr als uns lieb ist und vor allem gut tut. Ähnlich wie schon vorher erwähnt, wird auch in diesem Bereich vermieden, Zusammenhänge mit der Gesundheit herzustellen. Um ein bestimmtes Schönheitsideal zu erreichen, wird hohes Risikopotential eingesetzt (Schlankheits- und Fitnesswahn, Diätprodukte, Kosmetika, etc.).



## 2. Didaktische Aufbereitung

		<b>KonsumentInnen lernen nachhaltiger konsumieren! Grundlagen für eine erfolgreiche Verbraucherbildung</b>
	<b>Einstieg/ Orientierung</b>	Sich kennen lernen, Warm-up: Erfolgt über viele Zweiergruppen-Begegnungen; Namen werden mit Erlebnissen verknüpft und können so besser erinnert werden. Erwartungen an die Werkstatt für Verbraucherbildung werden formuliert und als Wandzeitung allen zugänglich gemacht. Input: Konsumentenbedürfnisse und Probleme
1	Methoden	<b>Kennenlernspiel</b> für Gruppen: Jede/r KursteilnehmerIn schreibt auf 3 verschiedene Karten die folgenden Aspekte und heftet sich diese 3 Karten mit der beschrifteten Seite nach innen - und die Schrift auf dem Kopf stehend - an den Körper: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Karte: Name</li><li>2. Karte: Was kaufe ich besonders gerne ein?</li><li>3. Karte: Wo fühle ich mich gelegentlich als KonsumentIn unsicher?</li></ol> Die KursteilnehmerInnen werden in 2 Gruppen geteilt (1 und 2). Die KursteilnehmerInnen werden aufgefordert sich im Raum zu bewegen und dabei jeweils eine 2-er Begegnung anzupeilen. Die Karten werden hochgeklappt und gelesen. Dabei soll die Frage gestellt werden: Warum kaufst du ... besonders gerne ein? (G 1) oder: Wo fühlst du dich gelegentlich als KonsumentIn unsicher? (G 2)  Die Antworten sollten behalten werden. Nachdem möglichst viele Begegnungen gesammelt wurden, wird wieder zu Karten gegriffen und die erinnerten Antworten werden einzeln notiert und zu den anderen Karten auf den Körper geheftet (sieht aus wie Schuppen, daher heißt dieses Spiel auch Schuppenspiel).  Karten sollten aufgehoben und thematisch sortiert werden.  <b>Erwartungen</b> an den Kurs werden formuliert (schriftlich), von den TeilnehmerInnen nach der Reihe vorgelesen und anschließend an einer Pinwand transparent gemacht.  <b>Informationsinput:</b> Was sind die Probleme und Bedürfnisse der VerbraucherInnen (siehe Seite 46) – anhand von Folienvorlagen und Erarbeitung
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ein Bild von der Vielfalt der Bedürfnisse und Einstellungen zum Konsum bekommen.</li></ul>





3	Inhalte	- KonsumentInnen des 21. Jahrhunderts: ihre Probleme und Bedürfnisse
4	Dauer	50 - 60 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 12-15 farbige Karten in Postkartengröße pro Person,</li> <li>✓ Filzstifte,</li> <li>✓ Klebestreifen</li> <li>✓ OH-Folie: Konsumentenbedürfnisse</li> </ul>

	<b>Planen</b>	<b>KonsumentInnen lernen nachhaltiger konsumieren! Grundlagen für eine erfolgreiche Verbraucherbildung</b>
1	Methoden	<p><b>Brainstorming:</b> Wir alle sind KonsumentInnen: Was möchten wir gerne lernen, um als KonsumentIn besser bestehen zu können? Die TeilnehmerInnen schreiben alle Fähigkeiten und Wissensbereiche auf jeweils einen eigenen Zettel.</p> <p><b>Clustering:</b> die zusammengehörenden Aspekte werden nach Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen geordnet. Anschließend wird der Zusammenhang zwischen den jeweiligen Bereichen anhand der Folienvorlage erklärt.</p> <p><b>Hinweis</b> auf die möglichen Arten verbraucherbildende Inhalte zu „verpacken“. (z.B. ein Kochkurs kann mit Qualitätskriterien für Lebensmittel aufgewertet werden.)</p> <p><b>Informationsinput:</b> die didaktischen Stufen der Verbraucherbildung – Folienvorlage Paradigmenwechsel in der Arbeit mit KonsumentInnen – Folienvorlage</p> <p><b>Übung:</b> die notwendigen Kernkompetenzen der VerbraucherbildnerInnen werden in Gruppenarbeiten geordnet und diskutiert – Ordnungsaufgabe</p>
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennen lernen der möglichen Ziele der Verbraucherbildung</li> <li>• Den Weg vom Wissen zum Handeln erarbeiten</li> <li>• Kennen lernen der notwendigen Kompetenzen der VerbraucherbildnerInnen</li> </ul>
3	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziele der Verbraucherbildung</li> <li>- Elemente der Verbraucherbildung</li> <li>- Paradigmenwechsel in der Verbraucherbildung</li> </ul>
4	Dauer	40 Min.



5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ OH-Folie: Vom Wissen zum Handeln</li> <li>✓ OH-Folie : die didaktischen Stufen der Verbraucherbildung</li> <li>✓ OH-Folie: Paradigmenwechsel in der Verbraucherbildung</li> <li>✓ Ordnungsaufgabe für die notwendigen Kompetenzen der VerbraucherbildnerInnen.</li> </ul>
---	-------------	--

	<b>Umsetzen</b>	<p><b>KonsumentInnen lernen nachhaltiger konsumieren! Grundlagen für eine erfolgreiche Verbraucherbildung</b></p> <p>Was müssen wir bedenken, wenn wir Verbraucherbildung lehren / lernen möchten?</p>
1	Methoden	<p><b>Analyse der individuell eruierten Schwachstellen</b> in der Einstiegsrunde – Überbegriffe suchen und Problembereiche auf der Flipchart festhalten (z.B. ich kaufe zu viele Naschsachen, oder: ich fühle mich vor allem beim Einkauf von technischen Dingen unsicher,...)</p> <p>GA: Feststellen der Perspektiven von Konsumentenbildung aus inhaltlicher Sicht anhand eines Puzzles</p> <p>Erarbeitung</p> <p>Zuordnen der Problembereiche zu den Perspektiven der Verbraucherbildung aus inhaltlicher Sicht – OH-Folie</p> <p><b>Reflexion:</b> Wo kann ich einzelne inhaltliche Teilbereiche in meine Arbeit integrieren? Gruppengespräch</p>
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eruierten der möglichen Perspektiven von Verbraucherbildung ausgehend von individuellen Beispielen aus der Einstiegsrunde</li> </ul>
3	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Perspektiven und die methodischen Stufen der Verbraucherbildung</li> </ul>
4	Dauer	30 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Flipchart, Stifte</li> <li>✓ OH-Folie: Perspektiven der Verbraucherbildung</li> <li>✓ OH-Folie: Themen der Verbraucherbildung</li> </ul>

	<b>Prüfen/ Evaluieren</b>	<p><b>KonsumentInnen lernen nachhaltiger konsumieren! Grundlagen für eine erfolgreiche Verbraucherbildung</b></p> <p>Wo können uns als ErwachsenenbildnerInnen Schwierigkeiten begegnen? Ambivalenzen und Zielkonflikte? Was würde mir Schwierigkeiten bereiten?</p>
1	Methoden	<p><b>Reflexion:</b> Welche Lernprozesse benötige ich als ErwachsenenbildnerIn?</p> <p>Welchen Mehrwert (bzw. welche Vorteile) kann ich bzw. meine KursteilnehmerInnen durch die Integration von Verbraucherbildung in meinen Kursen erhalten – Vorteile bzw.</p>



		<p>Mehrwerte auf der Flipchart festhalten.</p> <p><b>Brainstorming:</b> TeilnehmerInnen schreiben auf Kärtchen: Welche Schwierigkeiten sehen die ErwachsenenbildnerInnen in der Umsetzung der verbraucherbildenden Inhalte in ihren Spezialbereichen aufgrund ihrer Vorerfahrungen. Auswerten der Erfahrungen und Feststellen der Problembereiche.</p> <p><b>Ergänzung:</b> Ambivalenzen und Zielkonflikte, die auch aus der vorhandenen Literatur ersichtlich sind.</p> <p><b>Diskussion:</b> welche Ratschläge können wir geben?</p>
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mögliche Kritikpunkte und Fragen bei der Umsetzung von Verbraucherbildung kennen lernen und Strategien zur Bewältigung kennen lernen.</li> </ul>
3	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambivalenzen in der Umsetzung von verbraucherbildenden Inhalten</li> </ul>
4	Dauer	30 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Farbige Kärtchen, Filzstifte</li> <li>✓ Flipchart, Stifte</li> </ul>

