

Gute Wahl!

Nur gestärkte
KonsumentInnen
leben gut...

Ein Handbuch: Verbraucherbildung für Erwachsene

- Dänemark: Suhr's Universität in Kopenhagen:
Jørgen Juul Jensen und *Michael Cholewa-Madsen*
- Deutschland: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. in Berlin:
Hildegard Mackert
- Finnland: Polytechnikum in Jyväskylä: *Liisa Kotisaari*
Universität Waasa: *Tauno Kekäle*
- Großbritannien: Metropolitan Universität in London: *Mike Kitson*
- Österreich: Pädagogische Akademie des Bundes in Wien:
Maria Schuh, Koordinatorin
Bundesarbeiterkammer: *Karl Kollmann*
„die umweltberatung“ Österreich: *Uli Zimmermann*
- Slowenien: Slowenischer Verein für Konsumenteninformation in
Laibach: *Urša Šmid Božičević*
- Spanien: Autonome Universität in Barcelona:
Carme Martinez Roca

© 2003 **Gute Wahl!**

Nur gestärkte KonsumentInnen leben gut...

Das CEA-Team wird vertreten durch Maria Schuh, Pädagogische Akademie des Bundes in Wien, Ettenreichgasse 45A, 1100 Wien.

Konzept: CEA-Team

Koordination: Maria Schuh

Layout: Manuela Dorweking

Druck: Robitschek GesmbH; Wien

Einband: Isabell Farnleitner, Ad line, A-2481 Achau

Übersetzung aus dem Englischen: Michael Lamm



Das Projekt CEA und die daraus resultierenden Produkte wurden durch das EU-SOKRATES Programm GRUNDTVIG 1 und durch die teilnehmenden Institutionen finanziert.

Vorwort

Wenn es uns gelingen soll ein Wort zu finden, das uns alle verbindet, dann könnte dies das Wort „KonsumentIn“ sein. KonsumentInnen sind wir alle! Es ist uns nicht möglich nicht zu konsumieren und so sind wir einerseits Opfer der Konsumgesellschaft, aber gleichzeitig müssen wir uns unseren Rollen in der Konsumgesellschaft stellen. Und niemand wird behaupten, dass das einfach ist...

Als CEA-Team haben wir uns einer schwierigen Aufgabe gestellt: Wir wollen Orientierung und Unterstützung anbieten, wir wollen ermutigen, wo es keine eindeutigen Konzepte und Handlungsanweisungen gibt.

Wir durchliefen selbst Phasen von Zweifel und Unsicherheiten. Die Arbeit am Handbuch, am Workshop mit der Wirtschaft und am Trainingsmodul war für uns Teil eines Lernprozesses, der 10 Partner mit sehr unterschiedlichem professionellem und kulturellem Hintergrund zu einem kooperativen System, konzentriert auf die Projektziele, verband.

Wir wollen Erwachsenenbildnerinnen und Erwachsenenbildnern mit dem Handbuch die Arbeit erleichtern bzw. ihnen neue Zugänge zur Thema Verbraucherbildung für Erwachsene verschaffen in einem enorm abwechslungsreichen Feld, in dem Begeisterung und Aufbruchstimmung, Skepsis und Resignation, politische Akzeptanz oder Bedeutungslosigkeit einander abwechseln.

In diesem Sinne soll das Handbuch Neugierde schaffen und Lust auf Zukunft für diesen Bildungsbereich machen.

Maria Schuh
CEA-Projektkoordinatorin

Dieses Handbuch spricht folgende Themen an:

Aktive BürgerInnenschaft und KonsumentInnenpolitik

In diesem ersten Kapitel wird der Begriff von aktiver BürgerInnenschaft in seiner Beziehung zur Verbraucherbildung bearbeitet.

Konsumentenpsychologie, Werte und Konsumverhalten

Dieses Kapitel thematisiert das Lernen von Konsummustern, Konsumieren als Mitglied einer Gruppe, kulturelle Konsequenzen des Konsums und unterschiedliche Kaufmotive. Weitere Themen sind Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.

Verbraucherbildung

Dieses Kapitel behandelt zunächst allgemeine Aspekte des Konsums und der KonsumentInnen am Markt. Danach werden spezifische Themen angesprochen, die ErwachsenenbildnerInnen als inhaltliche Leitfäden für einen Kurs dienen können: persönliche Gesundheit und soziale Fürsorge, persönliche Finanzen, Lebensmittel und Ernährung, Kaufen und Verkaufen, Etikettierung und Produktinformation, Neue Kommunikationstechnologien und Privatsphäre, Tourismus.

Verbraucherbildung für Erwachsene

In diesem Teil des Handbuchs wird erklärt, wie man einen Kurs zur Verbraucherbildung für Erwachsene plant, durchführt und bewertet. Ausgewählte Beispiele guter Praxis aus den Partnerländern sind beigefügt.

Verschiedene Ansätze zur Verbraucherbildung für Erwachsene

Verbraucherbildung hat in jedem Partnerland eine eigene Geschichte, eigene Ansätze und Erfahrungen. Diese unterschiedlichen Zugänge werden hier beschrieben.

*Wir haben uns um eine geschlechtsneutrale Sprache bemüht.
Um das Buch auch leicht lesbar zu machen, wechselten wir in den
einzelnen Kapiteln zwischen männlicher und weiblicher Form.*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1. Einleitung	9
1.1. Was wir wollen	9
2. Aktives Bürgertum und Konsumentenpolitik	13
2.1. Bürger oder Konsument?	13
2.2. Aktive Bürgerschaft in der Europäischen Union	13
2.3. Das Konzept der aktiven Bürgerschaft im Bildungsbereich	14
2.4. Aktive Bürgerschaft in der Verbraucherbildung für Erwachsene	15
2.5. Die Rolle der Erwachsenenbildung am Weg zur aktiven Bürgerschaft	16
2.5.1. Gemeinschaften verändern	16
2.6. Konsum und Weltbürgerschaft	18
2.7. Gemeinsame Bürgerschaft im Weltmarkt	19
2.8. Aktives Bürgertum und VerbraucherInnen	19
2.9. Die Bildung zum aktiven Bürgertum und die Rolle als Konsument	20
3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten	23
3.1. Bedarf und Verbrauch	23
3.1.1. Lernen beim Konsumieren	24
3.1.2. Verbraucherinnen und Verbraucher als Mitglieder von Gruppen	26
3.1.3. Der kulturelle Einfluss	28
3.1.4. Unterschiede beim erstmaligen und wiederholten Kauf ...	29
3.1.5. Einkäufe mit hohem emotionalen Engagement	31
3.2. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung	32
3.2.1. Einleitung	32
3.2.2. Denken in Produkt-Lebenszyklen	33
3.2.3. Soziale Verantwortung	36



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung und Konsumentenpolitik	39
4.1. Allgemeine Aspekte des Konsums	39
4.1.1. Ausgangslagen – ein erster Überblick	39
4.1.2. Der moderne Verbraucher	40
4.1.3. Bedarfsdeckung durch Konsum und Eigenleistung	41
4.1.4. Konsumprobleme	43
4.1.5. Informierte, mündige VerbraucherInnen – gibt es sie? ...	44
4.1.6. Konsumentenschutz	48
4.1.7. Verbraucherbildung – quo vadis?	48
4.1.7.1. Neue Leitbilder	49
4.1.7.2. Was heißt (Verbraucher)Bildung?	50
4.1.7.3. Was ist Konsum?	50
4.1.7.4. Konsum als Kommunikation	52
4.1.7.5. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Kompetenz für Konsumenten	53
4.1.7.6. Souveräner, cleverer Citoyen versus manipulierter Konsument	56
4.2. Spezifische Themen	59
4.2.1. Persönliche Gesundheit und soziale Fürsorge	61
4.2.2. Persönliche Finanzen	66
4.2.3. Lebensmittel und Ernährung	71
4.2.4. Kaufen und Verkaufen	78
4.2.5. Produktkennzeichnung	83
4.2.6. Neue Kommunikationstechnologien und Privatsphäre ...	88
4.2.7. Tourismus	93
5. Verbraucherbildung für Erwachsene	99
5.1. Wie lernen Erwachsene?	100
5.2. Planung in der Erwachsenenbildung	103
5.3. Zielsetzungen in der Verbraucherbildung für Erwachsene	107
5.4. Inhalte der Verbraucherbildung	109
5.5. Lernstrategien in der Verbraucherbildung	112
5.6. Zeitmanagement in der Verbraucherbildung	118
5.7. Die Rolle der Lehrenden in der Verbraucherbildung	119
5.8. Evaluierung in der Verbraucherbildung	122
5.9. Qualitative Elemente in der Verbraucherbildung	126
5.10. Beispiele aus der Praxis	129
5.10.1. Lebensmittel und Ernährung / Österreich	130
5.10.2. Verbraucherbildung in Hauswirtschaft / Finnland	133



5.10.3. Reisebüros unter öffentlicher Beobachtung / Slowenien	135
5.10.4. Neues Haushaltsmanagement / Deutschland	138
5.10.5. Zwei Beispiele für die Anwendung von Strategien / Dänemark	141
5.10.5.1. Konsum und Gesundheit	141
5.10.5.2. Gesundheit und Kommunikation innerhalb von Netzwerken	142
6. Verbraucherbildung für Erwachsene in den CEA-Partnerländern	145
6.1. Österreich	145
6.2. Spanien	150
6.3. Dänemark	153
6.4. Finnland	158
6.5. Deutschland	162
6.6. Slowenien	165
6.7. Großbritannien	167
Anhang: Das CEA-Team	173



1. Einleitung

1.1. Was wir wollen

„Gut leben statt viel haben“ lautet eine Kapitelüberschrift in der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ (Sustainable Germany), die im Jahre 1996 als eine Konsequenz des Weltklimagipfels in Rio de Janeiro vom Institut für Klima, Umwelt und Energie in Wuppertal erstellt wurde.

„Gut leben statt viel haben“ kann programmatisch stehen für dieses Handbuch. Wir wollen damit Anregungen geben, wie in der Verbraucherbildung mit Erwachsenen dieser scheinbare Widerspruch aufgelöst und durch Verhaltensoptionen ersetzt werden kann, die den Ansprüchen einer nachhaltigen Entwicklung und eines nachhaltigen Konsums eher entsprechen.

Nachhaltigkeit – dieser sperrige Begriff ist seit einiger Zeit allenthalben zu lesen und zu hören und nun gilt es, ihn mit Leben zu füllen und für jeden Einzelnen handhabbar zu machen. Für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt bedeutet der Begriff Nachhaltigkeit Zukunftsorientierung und umfasst gleichrangig die drei Dimensionen wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Als Lebensform beruht Nachhaltigkeit auf der Vorstellung, die Lebenschancen künftiger Generationen nicht gegenüber den Möglichkeiten der derzeitigen Generation zu verschlechtern und zugleich für Gerechtigkeit innerhalb der jetzt lebenden Generation zu sorgen (in einem späteren Kapitel wird dieser Begriff ausführlich erklärt).

Was können nun Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen? Wie oben schon angedeutet, wäre ein erster Schritt das Überprüfen der eigenen Konsummuster, vielleicht mit Fragestellungen wie: Brauche ich wirklich so viel? Ist der Pullover vom letzten Jahr nicht immer noch schön? Muss ich jetzt das Auto nehmen oder ist der Bus nicht bequemer? Können wir den Wäschetrockner (die Bohrmaschine, den Rasenmäher, ...) nicht gemeinsam mit den Nachbarn nutzen? Lohnt es sich, für eine neue Küche Schulden zu machen?

Natürlich sind Fragen wie diese nur individuell zu beantworten, aber es kommt wesentlich darauf an, dass sie erst einmal gestellt werden und dass,



1. Einleitung

z.B. in einem Kurs, Raum und Atmosphäre gegeben werden, sich ehrlich mit ihnen auseinander zu setzen.

Der zweite Schritt bestünde dann darin, Fragen an die Produkte zu stellen: Woher kommen die Äpfel – aus der Region oder aus Neuseeland? Womit sind sie behandelt? Wer hat den Fußball genäht, den ich meinen Kindern schenke? Wie und wo wurde die Baumwolle meines neuen T-Shirts produziert? Wo investiert die Bank, bei der ich mein Geld angelegt habe?

Häufig genug ist die Beantwortung solcher Fragen nicht nur deshalb schwierig, weil die erforderlichen Informationen fehlen, vielmehr sehen sich Konsumentinnen und Konsumenten auch immer wieder vor Entscheidungsschwierigkeiten und Zielkonflikte gestellt. Diese können aus einer Kollision ökologischer Ansprüche mit den finanziellen Möglichkeiten herrühren, sind aber oft ebenso deutlich innerhalb einzelner Nachhaltigkeitskriterien. Soll man z.B. das Bio-Gemüse direkt vom Bauern beziehen, auch wenn man dafür 50 km mit dem Auto fahren muss? Ist es richtig, Produkte aus fairem Handel zu bevorzugen, obwohl sie nicht aus der Region, sondern aus Entwicklungsländern kommen, dort aber existenziell für manche Menschen sind?

Für eine glaubwürdige Vermittlung des Nachhaltigkeitsprinzips in der Kurspraxis ist es von grundlegender Bedeutung, solche Zielkonflikte zur Diskussion zu stellen und zuzulassen, dass jede/r ihre/seine individuelle Lösung findet. Denn zukunftsfähige Entwicklung bedeutet (noch) nicht, dass es bereits die optimalen Verhaltensweisen gäbe, vielmehr ist immer die Suche nach dem Besseren gefragt, nachhaltige Konsumarbeit ist Vergleichsarbeit.

Insgesamt betrachtet sind die Anforderungen, denen sich die Menschen in Haushalt und Alltag und als Konsumenten gegenüber sehen, gewaltig. Was wir uns dennoch von den Konsumentinnen und Konsumenten wünschen, ist ein in höchstem Maße **verantwortliches Handeln** im Hinblick auf alle vorstellbaren Folgen ihres Tuns, damit einher sollten möglichst Verhaltensänderungen gehen. Natürlich ist dies ein ebenso unrealistisches Leitbild wie ehemals das des „homo oeconomicus“, der seine Konsumhandlungen allein nach der individuellen Nutzenmaximierung ausrichten sollte und es besteht sicher Einigkeit darin, dass alle Menschen damit überfordert wären. Und wir tun gut daran zu akzeptieren, dass Konsumententscheidungen immer auch soziale und/oder psychische Implikationen haben – oder auch, wie häufig beim Lebensmittelkauf, liebe alte Gewohnheiten sind.



Um aber wenigstens kleine Schritte in Richtung nachhaltigem Konsum machen zu können, müssen einige Voraussetzungen gegeben sein:

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

Dieses Handbuch für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der Verbraucherbildung mit Erwachsenen will auf der Grundlage dieser vier Punkte Anregungen geben, klassische Verbraucherthemen in neue Zusammenhänge zu stellen, die die eigenen Wünsche und Bedürfnisse der Menschen aufgreifen, ohne die Fragen der Ökologie, der Gerechtigkeit innerhalb einer Generation und zwischen den Generationen zu vernachlässigen. Es verzichtet dabei bewusst auf gute Ratschläge und erhobenen Zeigefinger und setzt allein auf die Erkenntnisfähigkeit, auf die Verantwortungs- und Handlungsbereitschaft mündiger Bürgerinnen und Bürger.

Hildegard Mackert, Deutschland



2. Aktives Bürgertum und Konsumentenpolitik

In diesem Kapitel werden wir uns genauer mit dem Konzept des aktiven Bürgertums und der Beziehung mit der Verbraucherbildung, der Erwachsenenbildung, dem Konsumentenschutz, der Verantwortung seitens der Konsumentinnen und Konsumenten befassen und deren Rolle am globalen Markt beleuchten.

2.1. BürgerInnen oder KonsumentInnen?

Im engsten Sinne des Wortes bezeichnet das Wort Konsument jemanden, der Waren konsumiert, also materielle Dinge und Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Der Begriff Bürger bezieht sich jedoch auf mehr als nur den Kauf von Produkten. Aktive Bürgerschaft ist ein Prozess, der sowohl den Verbraucher mit seinen Rechten, als auch den verantwortungsbewussten Verbraucher als einen Teil der Weltgemeinschaft sieht.

2.2. Aktive Bürgerschaft in der Europäischen Union

EU-Bürgerschaft ist eine der wichtigsten Charakteristika, die durch das Übereinkommen von Maastricht festgeschrieben wurde. Dabei bezieht sich der Begriff der aktiven Bürgerschaft auf die Rechte und Privilegien, die ein Individuum in der Europäischen Gemeinschaft besitzt.

Die Rechte der Bürgerschaft sind:

- das Recht sich in jedem der Mitgliedstaaten frei zu bewegen, zu arbeiten und zu leben,
- das Recht, in anderen Mitgliedstaaten seinen Wohnsitz zu nehmen, dort zu wählen und sich unter den selben Bedingungen wie die StaatsbürgerInnen als Mitglieder des Staates für ein öffentliches Amt zu bewerben,
- das Recht auf die Nutzung von Dienstleistungen der Konsulate, der diplomatischen Vertretungen und anderer Einrichtungen der Mitgliedstaaten, wenn man sich in einem Staat, der nicht der EU angehört, befindet.



2. Aktives Bürgertum und Konsumentenpolitik

Diese einfache Definition der aktiven Bürgerschaft wurde von Regierungen und Bildungsinstitutionen entwickelt, um ein aktiveres Verständnis des Begriffes Bürgerschaft zur Verfügung zu stellen.

2.3. Das Konzept der aktiven Bürgerschaft im Bildungsbereich

Die Regierung des Vereinigten Königreichs entwickelte einen Lehrplan zum Thema aktive Bürgerschaft für Schulen, indem geschrieben steht:

„Citizenship gives pupils the knowledge, skills and understanding to play an effective role in society at local, national and international levels. It helps them to become informed, thoughtful and responsible citizens who are aware of their duties and rights. It promotes their spiritual, moral, social and cultural development, making them more self-confident and responsible both in and beyond the classroom. It encourages pupils to play a helpful part in the life of their schools, neighbourhoods, communities and the wide world. It also teaches them about our economy and democratic institutions and values; encourages respect for different national religious and ethnic identities, and develops pupils' ability to reflect on issues and take part in discussions“ [1].

„Aktive Bürgerschaft soll SchülerInnen das Wissen, die Fertigkeiten und das Verständnis vermitteln, die sie befähigen, eine wirksame Rolle in der Gesellschaft auf der lokalen, nationalen und internationalen Ebene zu übernehmen. Der Lehrplan hilft ihnen dabei, informierte, überlegte und verantwortungsbewusste BürgerInnen heranzubilden, die sich ihrer Rechte und Pflichten bewusst sind. Das Curriculum fördert ihre geistige, moralische, soziale und kulturelle Entwicklung und fördert Selbstsicherheit und Verantwortung, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Klassenzimmer. Der Lehrplan ermutigt SchülerInnen ein wirksamer Teil im Leben ihrer Schule, der Nachbarschaft, der Gemeinde und der weiten Welt zu werden. Der Unterricht bezieht auch die wirtschaftlichen und demokratischen Institutionen und Werthaltungen ein und er ermutigt zu Respekt gegenüber den unterschiedlichen Religionsgemeinschaften und ethnischen Gruppen. Ziel ist auch die Fähigkeit der SchülerInnen zu fördern über bestimmte Themen zu reflektieren und zu diskutieren.“

Für Erwachsene und besonders auch Jugendliche gilt das gleiche Ziel: die Nutzung des großen Potentials junger Menschen, um einen sozialen Wandel



zu fördern. Die aktive Bürgerschaft stellt eine entscheidende Verbindung zwischen Leben und Arbeit her. Als Verbindung zwischen Bildung und Beschäftigung bedeutet Bürgertum nicht nur die Auseinandersetzung mit öffentlichen Anliegen, sondern auch mit dem Erlernen von Fertigkeiten, von Wissen und Wertorientierungen, die es den Einzelnen gestatten, kraftvoll in der Arbeit mit und für andere zu sein, sowohl in bezahlten Beschäftigungen, als auch in freiwilligen Dienstleistungen.

Die Rechte und Pflichten der Arbeitnehmerinnen fallen alle unter diesen breiten Begriff, was auch auf Gesundheits-, Sicherheitsmaßnahmen und Arbeitsplatz zutrifft und, darüber hinaus, auf Studienbedingungen und Einrichtungen der höheren Bildung und Weiterbildung.

Konsumentenrechte sind auf Bildung genauso anwendbar wie auf Wirtschaft [2].

2.4. Aktive Bürgerschaft in der Verbraucherbildung für Erwachsene

Der Begriff der aktiven Bürgerschaft könnte potentiell auch zum Verständnis der Übergänge im Leben und in der Arbeit junger Erwachsener beitragen. Eine aktive Bürgerin zu werden ist mehr als nur eine Bürgerin mit den begleitenden Rechten und Pflichten zu werden. Der Begriff der aktiven Bürgerschaft wird im neuen Konzept als ein Prozess gesehen, in dem junge Erwachsene verantwortlich handeln und einen gesellschaftlichen Beitrag leisten, wobei sie gleichzeitig Anrecht auf Unterstützung haben und Maßnahmen in Anspruch nehmen können, die sie dazu befähigen, ihren eigenen Übergang zum Erwachsenenesein zu bewältigen und ihre eigenen Vorhaben zu verfolgen. Das erfordert und umfasst Kompetenz. Dieser Bürgerschafts-Ansatz fordert uns dazu auf institutionelle Strukturen dahin gehend zu prüfen, ob sie einengend oder ermöglichend sind. Das betrifft den Erwerb von Wissen und Kompetenzen, die für ein unabhängiges Leben und für einen gesellschaftlichen Beitrag notwendig sind.

Bürgerschaft umspannt das öffentliche und das private Leben. Sie befähigt uns dazu, Fragen der Ungleichheit und Missverhältnisse von Status in verschiedenen Lebensphasen anzusprechen [3].



2.5. Die Rolle der ErwachsenenbildnerInnen am Weg zur aktiven Bürgerschaft

Erziehung und Ausbildung tragen Teilverantwortung bei der Vorbereitung von Kindern und Jugendlichen auf ihre Rollen in der Gesellschaft, d.h. Teilnahme an gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Einrichtungen und Beitrag zur politischen Demokratie. Diese Verantwortung teilen sich die Familie, Erwachsene, die mit Kindern und Jugendlichen beruflich befasst sind und auch die Gesellschaft als solche. Erziehung und Ausbildung spielen eine entscheidende Rolle, die zu gesellschaftlichen Änderungen befähigen: sie können Einzelnen und Gruppen neue Chancen eröffnen und deren Teilnahme am wirtschaftlichen, politischen und sozialen Gemeinschaftsleben fördern. So können einerseits soziale Ausgrenzung und Ungleichheit verringert werden; andererseits kann der Zugang zu Macht und Engagement vergrößert werden.

Das wird nur geschehen, wenn man sicher stellt, dass die Bildungsstrukturen Fertigkeiten, Einstellungen und Wissen so entwickeln, dass alle Gruppen und Klassen dazu Zugang haben.

2.5.1. Gemeinschaften verändern

Der rasche soziale Wandel und Wertewandel beeinflussen Gestalt und Wesen der Bürgerschaft wie z.B.:

1. Neue und fortlaufende Bündnisse der Integration der EU bringen zunehmend wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen, die das Erwachsenenleben stark beeinflussen werden. Die EU hat im Laufe der letzten Jahrzehnte beträchtlich an Größe zugenommen und wird voraussichtlich im Laufe des nächsten Jahrzehnts um mindestens 10 weitere Mitglieder erweitert werden. Am 1. Jänner 2002 führte die Mehrzahl der Mitgliedstaaten eine gemeinsame Währung ein. Artikel 8 des Maastricht-Übereinkommens überträgt der EU die Verantwortung, der Bevölkerung Europas dabei zu helfen, die Chancen der EU-Bürgerschaft anzunehmen und voll zu nutzen.
2. Eine Reihe grundlegender gesellschaftlicher Veränderungen führen zu einem Wandel des Identitätsgefühls bei den Menschen. Diese miteinander in Beziehung stehenden Veränderungen können so beschrieben werden:
 - *Nationalstaaten*: Die traditionellen nationalen Überzeugungen werden nach und nach untergraben. Politische Grenzen auf der nationalen Ebene werden geschwächt; Europa belebt wieder unterdrückte regionale Charakteristika.



- *Sozialer Status*: Die erhöhte soziale Mobilität bewirkt eine Schwächung alter Klassentrennungen und verändert das soziale Zugehörigkeitsgefühl. Der breitere Zugang zu Ausbildungsmöglichkeiten hat Beschäftigungschancen vervielfacht. Diese Entwicklung ist zunehmend mit Kreativität im geistigen und technologischen Bereich verbunden.
- *Mobilität der Bevölkerung*: Der gemeinsame Markt, Migration, Flüchtlingsbewegungen und Tourismus setzen sich über nationale Grenzen hinweg.
- *Globalisierung und Multinationalismus*: Globalisierung und die Verbreitung multinationaler Unternehmen und Marketingstrukturen haben die Fähigkeit der Nationalstaaten, ihre sozialen und wirtschaftlichen Interessen zu wahren, geschwächt und diese somit vermehrt in das Weltwirtschaftssystem gezwungen. Diese Internationalisierung des Handels und Gewerbes hat auch auf uns als Konsumenten und Bürger kulturelle Auswirkungen.
- *Individualisierung in der Gesellschaft*: Es gibt keine wirksame Verbraucherbildungsstrategie, die auf jede Person zutrifft.
- *Ethnische Kategorien*: Ethnische Unterschiede verändern sich; in manchen Teilen Europas gibt es Beweise für zunehmenden Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. In anderen Teilen Europas nehmen diese Erscheinungen ab, was durch die zunehmende Zahl von Mischehen und damit verbundenen Vorstellungen von Gesellschaft beim einzelnen Bürger begründet werden kann.
- *Geschlechterrollen*: In Europa nimmt die Bedeutung von Geschlechterrollen ab und Stereotypen von Männlichkeit und Weiblichkeit bestimmen nicht mehr unsere Vorstellungen von rollengerechtem Benehmen.
- *Konsumverhalten*: Die Konsumgesellschaft (Konsumkultur und Konsumgesellschaft) hat dazu geführt, dass Individualität mehr Berücksichtigung findet.
- *Europa und die Dritte Welt*: Das Ende der europäischen Kolonialherrschaften resultierte in einem anderen und weniger bestimmten Rollenverständnis zwischen den Kolonialmächten und ihren Kolonien als auch deren Menschen.
- *Kulturelle Verständigung*: Die neuen Informationstechnologien ermöglichen es dem einzelnen Menschen kulturell selbstreferierend zu sein, d.h. er muss nicht mehr Teil einer Lokalkultur oder Massenkultur sein.

All das hat zu einem Wandel der Identität geführt: Erwachsene und Jugendliche haben nicht mehr die gleiche Bürgerschaft oder Identität wie



2. Aktives Bürgertum und Konsumentenpolitik

ihre Eltern. Teilidentitäten werden zur Norm und die Menschen können sich dadurch aus einer Vielfalt an Möglichkeiten jene aussuchen, der sie sich in ihrem sozialen Umfeld zugehörig fühlen.

Eine Bürgerin des Landes A wird zwar ihre Identität beibehalten, aber genau so wird sie eine Identität als Bürgerin der Region B haben, sowie Europas und der Welt. Die Identität wird jeweils vom Ort, vom Zeitpunkt und von der Referenzgruppe abhängen.

Wir begegnen immer häufiger verschiedenen Gruppen von Menschen (mit ihren unterschiedlichen Sprachen, Kulturen, Religionsbekenntnissen, nationalen und ethnischen Gruppierungen) und verschiedenen sozialen Treffpunkten (mit ihren multinationalen Geschäften und internationalen Webseiten) [4].

2.6. Konsum und Weltbürgerschaft

Globalisierung und die Zunahme multinationaler Konzerne und Marketingstrukturen haben die Fähigkeit der Nationalstaaten, die sozialen und wirtschaftlichen Interessen zu wahren, geschwächt und unterminieren den Zusammenhalt und die Macht nationaler Institutionen (z.B. die Macht der Nationen, den inneren Arbeitsmarkt und das Währungssystem zu regeln).

Die Macht, die mit den traditionellen Rollen der Bürgerinnen in Zusammenhang gebracht wird, wie z.B. als Wählerin, Mitglied einer Partei oder einer Gewerkschaft, wird dabei ebenso verringert. Viele Bürgerinnen bemerken diesen Wechsel in der Machtstruktur und werden direkt an den Knotenpunkten der weltweiten Politik aktiv: z.B. in Handelsorganisationen, in Agenturen für Entwicklungsarbeit, in weltweit agierenden Konzernen und deren Produktgestaltung. Genauer betrachtet, wird bei Kampagnen der Konsumenten gegen diese Konzerne das Gefühl vermittelt, als Bürgerin aktiv Macht zu haben und ausüben zu können, um die Bürger zu aktivieren und damit Institutionen sowie Ideologien zu verändern.

Diese weltweit agierende Bürgerbewegung („global citizen movement“) hält die Globalisierung für die viele Probleme und Handlungsweisen verantwortlich: Menschenrechtsverletzungen; Verschlechterung der Umwelt; Verkauf von genmanipuliertem Saatgut, obwohl die Folgen der Verwendung für die Nahrungsmittelversorgung und für die lokale Landwirtschaft unbekannt sind; und ganz allgemein für das Umgehen von nationalen Sicher-



heitsstandards in den Ländern, in denen die Produkte vermarktet werden und in denen es möglicherweise Konzernzentralen gibt.

In seiner radikaleren Ausprägung fordert der neue globale Aktivismus demokratische Rechenschaft ein, d.h. Rechenschaft von jenen Unternehmen, dem Handel und Entwicklungssystemen, die sich von einer Rechenschaft im nationalen Kontext in unterschiedlichem Ausmaß freigespielt haben [5].

2.7. Aktive Bürgerschaft im Weltmarkt

Am Beginn des 21. Jahrhundert beschäftigt sich die Konsumentenbewegung mit mehr als nur dem Wert für's Geld. Sie stellt die Rechte und freie Wahl der einzelnen Konsumenten in den Zusammenhang mit der sozialen und wirtschaftlichen Gerechtigkeit für alle. Die Richtlinien zum Konsumentenschutz der Vereinten Nationen basieren auf dem Erlangen von Konsumentenrechten und Konsumentenschutz durch globales Suchen nach Gerechtigkeit für alle Menschen. Globalisierung muss somit eine positive Kraft für alle Menschen der Welt werden und nicht die Reichen immer reicher werden lassen, während Milliarden von Menschen in erbärmlichen Zuständen leben müssen.

Gemeinschaftliche aktive Bürgerschaft betrifft die sich verändernde Beziehung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Globale Wirtschaft und multinationale Unternehmen müssen ihre gesellschaftliche Verantwortung und moralische Pflicht so umsetzen, dass die Globalisierung für alle zu einer positiven Kraft wird.

Gemeinsames aktives Bürgertum basiert auf einer gemeinsamen Verantwortlichkeit, klaren Regeln, wirksamen Kontrolle, dem Einhalten einer freiwilligen Zugehörigkeit in einem Netz von Märkten und Bestimmungen, um ein Gegengewicht zur Macht der Unternehmen zu schaffen [6].

2.8. Aktives Bürgertum und VerbraucherInnen

Aktives Bürgertum der Konsumentinnen und Konsumenten wurde wie folgt definiert:

„Consumer citizenship is when the individual, in his/her role as a consumer, actively participates in developing and improving society by considering ethical issues, diversity of perspectives, global processes and future condi-



2. Aktives Bürgertum und Konsumentenpolitik

tions. It involves taking responsibility for sustainable human development on a global scale when securing one's own personal needs and well-being" [7].

„Von einem aktiven Bürgertum als Konsument spricht man dann, wenn der Einzelne in seiner Rolle als Konsument aktiv an der Entwicklung und Verbesserung der Gesellschaft teilnimmt, indem er ethische Anliegen, eine Vielzahl von Perspektiven, globale Prozesse und zukünftige Bedingungen in Betracht zieht. Bei der Absicherung eigener persönlicher Bedürfnisse und dem eigenen Wohlbefinden ist immer auch Verantwortung für nachhaltige menschliche Entwicklung auf weltweiter Ebene mitzudenken.“

2.9. Bildung zum aktiven Bürgertum in der Rolle als KonsumentIn

Bildung zum aktiven Bürgertum in der Rolle als Konsument wird gegenwärtig viel diskutiert: entweder als Unterrichtsfach oder erweitertes Fach „Bürgerschaft“ (wie in England und Wales) oder als fächerübergreifendes Unterrichtsprinzip. Gleiches geschieht in der Erwachsenenbildung und obwohl alle das selbe Ziel verfolgen, sind die Wege dorthin länderspezifisch unterschiedlich. Was auf alle zutrifft, sind die Ziele Wissen zu vermitteln, Fertigkeiten auszubilden und Einstellungen zu formen.

Wissen

- Auswirkung des Konsums auf Gesellschaft, menschliche Entwicklung, internationale Wirtschaftssysteme und Arbeitnehmerbedingungen.
- Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt auf nationaler, globaler und lokaler Ebene; nachhaltige Lebensstile; fairer Handel; Wiederverwertung von Gütern.
- Nahrungsmittel, Essgewohnheiten und Krankheiten.
- Rechte und Aufgaben der Konsumenten; Werbung und deren Auswirkungen.

Fertigkeiten

- Basisfertigkeiten für die Bewältigung des Alltags: Planung des eigenen Konsums und Verwalten der eigenen Ressourcen; Analyse und Reflexion der eigenen Bedürfnisse und Wünsche.
- Als Konsument Einfluss nehmen auf die Entscheidungen und den Ressourcenverbrauch: Finanzmanagement im Haushalt; Konsumentenrechte wahrnehmen und Rechtshilfe in Anspruch nehmen.



- Sammeln, Bearbeitung und Organisation von Informationen, um Veränderungen herbeizuführen.

Einstellungen

- Den Umweltaspekt bei lokalen, nationalen und globalen Themen mitdenken.
- Über moralische, soziale und ethische Belange nachdenken.

Literatur

[1] Nationaler Lehrplan von England: Aktives Bürgertum, veröffentlicht von der Regierung des Vereinigten Königreichs, Abteilung Bildung und Arbeit, sowie die für Qualität und Lehrpläne Verantwortlichen, 1999.

[2] Aktive Bürgerbildung für Jugendliche mit 19 Jahren im Ausbildungsbericht der Beratergruppe des Staatssekretärs im Vereinigten Königreich für Bildung und Arbeit, Further Education Funding Council 2000.

[3] Evans K., Über die Arbeit hinaus, bezogen auf den Lehrplan zum aktiven Bürgertum und des Lernens nach 16, In: Leicester M., Modgil C. & Modgil; S (eds) 1999 „Politik, Ausbildung und Gesellschaft“ Falmer Press London.

[4] CICE Professionelle Vorbereitung in der Ausbildung für aktives Bürgertum und Identität in Europa 2001 CICE EU Thematisches Netzwerk.

[5] Bennett LE (2001) Konsum und weltweite aktive BürgerInnen. Unterlagen für ein internationales Seminar zu politisch orientiertem Konsum an der Universität von Stockholm.

[6] KonsumentInnen – International (2001) Gemeinschaftliche aktive BürgerInnen am weltweiten Markt – Verantwortlichkeit und die Perspektive der KonsumentInnen <http://www.consumersinternational.org>.

[7] Entwicklung der aktiven Bürgerschaft – internationale Konferenz. Hedmark Universität April 2002.

Mike Kitson, Vereinigtes Königreich



3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten

Dieses Kapitel befasst sich mit den Konsumbedürfnissen und den damit verbundenen Lernaspekten, mit Verbrauchern als Mitglieder einer Gruppe. Kulturelle Folgen des Konsums und die Beteiligung am Markt sind ebenso Themen dieses Abschnitts wie die Aspekte des nachhaltig orientierten Konsums und die soziale Verantwortung der VerbraucherInnen.

3.1. Bedarf und Verbrauch

Traditionell werden im Marketing die Bedürfnisse als Basis jeglichen Konsums gesehen. Das Bedürfnis führt zum Konsumhandeln. Gäbe es jedoch keine Bedürfnisse seitens der Verbraucherinnen (oder einer Gruppe von Verbrauchern), so würde es auch keinen Konsum geben. Andererseits führt nicht jedes Bedürfnis automatisch zum Konsum. Oft kommt es auch zu einer Verzögerung zwischen dem Empfinden eines Bedürfnisses und dem Konsum. Bedürfnisse werden manchmal durch die Begriffe *effektiv* (Bedürfnis führt relativ direkt und schnell zu Konsum) und *latent* (der Verbraucher ist sich nicht immer darüber bewusst, bzw. entsteht Konsum nicht sofort, z.B. wenn die Situation nicht passend ist) unterschieden.

Zusätzlich sind manche Bedürfnisse, die eine Person fühlt, „grundlegend“ oder physiologisch vorgegeben, wie das Bedürfnis nach Essen und Trinken oder nach Erholung und Sicherheit. Es gibt aber noch andere Bedürfnisse, die jedoch nicht als Lebensgrundlage jedes Menschen gelten: so ist es z.B. nicht für alle Menschen der Welt ein Muss, jeden Abend die neun Uhr Nachrichten zu sehen. Diese zweite Gruppe beinhaltet jene Bedürfnisse, die entweder durch eigene Aktivitäten und die damit verbundenen Reaktionen, oder durch den Einfluss anderer und deren Verhalten erlernt werden. Wir können nicht viel tun, um die Grundbedürfnisse zu vermeiden, aber die erlernten Bedürfnisse können zu einem großen Teil durch unsere eigenen Entscheidungen beeinflusst werden.

Es hat viele verschiedene Versuche gegeben, den Bedürfnisbegriff zu klassifizieren, aber es scheint unmöglich, zu einem für alle zufriedenstellen-



3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten

den Schluss zu kommen und festzustellen, welche Bedürfnisse die wichtigsten sind. Abraham Maslow hat in den 1960er Jahren festgestellt, dass Grundbedürfnisse auf einer niedrigeren hierarchischen Ebene, wie das Bedürfnis nach dem Überleben immer stärker sein würden, als das Bedürfnis wie z.B. Akzeptanz durch andere. Beispiele aus dem Verhalten von Tieren, aber auch dem Verhalten z.B. von Firmenmanager zeigen manchmal, dass das ultimative Bedürfnis nach Akzeptanz auch zur Selbstschädigung oder sogar zum Tod führen kann. Aus dieser Erkenntnis heraus ist die Kritik gegen die Bedürfnishierarchie bis zu einem gewissen Punkt berechtigt. Doch die Maslow'sche Typologie gibt zumindest eine Übersicht über die menschlichen Bedürfnisse:

- 1) das Bedürfnis zu überleben,
- 2) das Bedürfnis nach Sicherheit,
- 3) das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen,
- 4) das Bedürfnis nach Akzeptanz durch andere und
- 5) das Bedürfnis sich zu entwickeln und zu verwirklichen [1].

Zuvor soll noch die Tatsache, dass nicht jedes Bedürfnis auch zu Konsum führt, erklärt werden. In der Marketingsprache wird die Verbindung zwischen Bedürfnis und Konsum Motiv genannt – der Verbraucher findet, dass der Kauf/Verzehr des Produkts X das Bedürfnis erfüllen könnte, zumindest vorübergehend. Diese Motive werden weiter in *rationale Motive* („Ich bin sehr hungrig, und ich weiß, dass Pasta eine Sorte Nahrung ist, die Energie nur sehr langsam freigibt, also sollte ich meine Pasta dort kaufen, wo ich am meisten für mein Geld bekomme“.) und *emotionale Motive* unterteilt („Am liebsten hätte ich jetzt Spaghetti Carbonara“.). Die Auswahlkriterien für die rationalen Motive sind normalerweise objektiv, auf Grundlage von Tatsachen, während die Auswahlkriterien für die emotionalen Motive normalerweise subjektiv sind. Beide Auswahlkriterien bzw. Motive können jedoch zum gleichen Konsummuster führen.

3.1.1. Lernen beim Konsumieren

Wie bereits vorher erwähnt, ist es so, dass ein Verbraucher, der ein Produkt oder eine Dienstleistung ersteht, dies normalerweise nicht nur wegen des Produkts oder der Dienstleistung selbst tut, sondern für die Erfüllung von gewissen Bedürfnissen. Der Kauf des Produkts oder der Dienstleistung ist eine Möglichkeit, das Bedürfnis zu stillen. In früheren Zeiten war es im allgemeinen möglich, dass sich die Leute selbstversorgten und somit viele der Produkte selbst machten oder züchteten (die „Produkte“ wurden



damals aus offensichtlichen Gründen jedoch nicht so genannt). Nach Jahrhunderten der Spezialisierung und Bildung ist es sehr schwierig, sich selbst zu versorgen und daher müssen wir, um unsere Bedürfnisse zu decken, die meisten Dinge kaufen¹⁾).

Die Verbraucherin bemerkt (oder denkt, dass sie es bemerkt), dass ein bestimmtes Waschmittel die Kleidung sauberer macht, als andere, oder, dass, wenn sie Kopfschmerzen hat, der Kopfschmerz verschwindet, wenn sie eine der Kopfschmerztabletten einnimmt, die sie von einem Freund bekommen hat (Kopfschmerzen verschwinden meistens früher oder später). Dennoch müssen die Verbraucher verschiedene Lösungen für ihre Probleme ausprobieren. Nachdem sie eine erfolgreiche Lösung gefunden haben, setzen sie diese auch wieder beim nächsten Mal ein. Lernen ist somit eine Serie von Ereignissen, die die Verbraucher mit ihrem Verstand als eine Ursache-Wirkung-Kette sehen. Dies wiederum führt zu einer konditionierten Aktivität in ähnlichen zukünftigen Situationen (erinnern Sie sich an die berühmten pavlov'schen Hunde? Jedes Mal, wenn man die Glocke läutet, bekomme ich eine Belohnung).

Der größte Teil unserer Bedürfnisse basiert nicht einfach auf einem momentan auftretenden Verlangen, sondern vielmehr auf Lernen. Die gute Nachricht dabei ist, dass bei Bedarf die erlernten Verhaltensweisen auch verändert werden können, so z.B. wenn ein anderes Produkt die gleichen Erwartungen erfüllt. Die schlechte Nachricht dazu ist, dass wir uns nicht immer darüber bewusst sind, dass wir so konditioniert sind, denn schließlich tauchen Bedürfnisse auch auf mystische Weise aus dem Blauen auf. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn man sich niedergeschlagen fühlt und dagegen Schokolade isst. Die wissenschaftliche Forschung hat in den vergangenen Jahren bewiesen, dass Schokolade einige chemische Substanzen enthält, die Teile des Gehirns stimulieren und auf diese Art gute Gefühle verursachen. Allerdings haben wir bereits zuvor erlernt, dass, wenn wir uns schlecht fühlen, eine Möglichkeit sein kann Süßes zu essen, um sich wieder besser zu fühlen.

Noch schlechter in den Auswirkungen für uns ist die Erkenntnis, dass das Lernverhalten natürlich so sein kann, wie bei den pavlov'schen Hunden: wir bekommen einen mystischen Drang etwas zu kaufen, sobald wir die Werbung dafür sehen oder auch nur die Werbemelodie hören. Wir können dabei

¹⁾ Hinsichtlich Nomenklatur dieses Handbuches bezieht sich Ausdruck Konsument hauptsächlich auf eine Person, die etwas gekauft hat, um es auch zu konsumieren.



3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten

die Verbindung zwischen dem Originalbedürfnis und dem Produkt verlieren und beginnen ein neues Bedürfnis dafür auf Grundlage einer anderen Art des Lernens zu fühlen.

Ein anderer Gesichtspunkt für das Lernverhalten und den Konsum ist der richtige Gebrauch eines Produkts und das dafür erforderliche Wissen. Wenn das Produkt oder die Dienstleistung auf rationaler Basis erworben werden, dann ist es wahrscheinlich, dass der Verbraucher weiß, was vom Benutzer des Produkts erwartet wird – oder zumindest weiß, welche Produktkenntnisse, die für den Erhalt der richtigen Ergebnisse notwendig sind, erlernt werden müssen. Bei Produkten, die aus einem emotionalen Gesichtspunkt heraus gekauft wurden, taucht manchmal auch ein „rationales Bedauern“ auf. Der Käufer versucht dann einen rationalen Grund für den Kauf des Produkts zu finden (Lesen von Warentests, nach Meinungen fragen und Bestätigung von Fachleuten erwirken, u.s.w.). Hauptsächlich jedoch konsumieren die Käufer das Produkt oder die Dienstleistung auf der emotionalen Seite. Wenn das Produkt oder die Dienstleistung die Erwartungen jedoch nicht erfüllen, dann wird der Kauf vom Käufer oft als Fehlkauf empfunden. Daher ist es im Interesse beider, sowohl der Käufer als auch der Verkäufer, die Verbraucher davon zu unterrichten, was sie kaufen.

3.1.2. Verbraucherinnen und Verbraucher als Mitglieder von Gruppen

Selbst, wenn wir nicht immer der Hierarchie der Bedürfnisse von Maslow zustimmen, gehen wir davon aus, dass die Zugehörigkeit zu einer Gruppe und die Akzeptanz als Gruppenmitglied ein grundlegendes Bedürfnis des Menschen zu sein scheint. Die Gruppe baut ein soziales Feld auf, in dem die Meinungen, die Eigenschaften, die Idole, die Erwartungen usw. – die Hauptzutaten zur Identität einer Person – sich widerspiegeln und selbst evaluiert werden. Die soziale Umgebung, das Verhalten von *anderen* hilft ihnen sich selbst zu formen. Durch ihr Verhalten, ihre Interessen, ihren Beruf, ihre lebendige Umgebung u.s.w., „fügen“ sich die Leute in diese Referenzgruppen, um dabei die gültigen Normen der jeweiligen Gruppe zu lernen. Sie lernen wie sie sein sollten und wie sie Belohnung in Form von Anerkennung bekommen, wenn sie sich korrekt – nach den Regeln der Gruppe – benehmen.

Grundsätzlich wurden von Marketingexperten in den letzten Jahren zwischen zwei Gruppen unterschieden, die für sie interessant sind:

- Die *Primärgruppen*, in denen sich alle Mitglieder persönlich kennen und daher sind auch die Normen, die innerhalb der Gruppe gelten, bekannt. Für



diese Normen werden keine niedergeschriebenen Regeln benötigt. Diese Art von Gruppe ist z.B. eine Familie, ein Sportteam oder eine Jugendbande. Die Regeln in diesen Gruppen sind, obwohl sie nicht niedergeschrieben sind, stark. In extremen Fällen kann z.B. ein Vater seine Tochter oder seinen Sohn für das Brechen dieser ungeschriebenen Regeln töten.

- Die *Sekundärgruppen* sind manchmal formell, manchmal informell, aber die Beziehungen der Mitglieder innerhalb dieser Gruppen sind klar. Ein Beispiel dafür ist z.B. eine professionelle Gruppe, z.B. Universitätsprofessoren: diese haben eindeutige Erwartungen, wie sich andere Professoren benehmen sollten und was für einen Professor passend ist, selbst wenn sich nicht alle Professoren persönlich kennen. Allerdings erscheint diese Unterscheidung dann etwas unklar, wenn es in Wirklichkeit eine Vereinigung von Professoren gibt, in der die Normen als niedergeschriebene Regeln gelten.

Um die oben begonnene Einteilung fertig stellen zu können, muss man auch eine dritte Art der Gruppe erwähnen, und zwar – *Die Gruppe der Lebensstile*. Eine wachsende Produktgruppe wird als „Lebensstilprodukte“ bezeichnet. Die Existenz dieser Gruppe *erzeugt* dadurch eine Mitgliedschaft, anstatt die Mitgliedschaft in einer Gruppe zu beeinflussen. Personen, die sich außerhalb einer Gruppe befinden, möchten dazugehören, z.B. trifft das auf die lockere Gruppe der „reichen und berühmten“ Personen zu. Sobald man Zeichen eines gewissen Lebensstils, vor allem an öffentlichen Plätzen zeigt, kann man dazugehören. Vor allem der Bereich Mode fällt in diesen Bereich.

Außer den Gruppen, denen wir Menschen selbst gerne angehören möchten, *kategorisieren* wir uns selbst auch durch andere Merkmale. Um es nochmals zu wiederholen, unsere Betrachtung der Kategorie der wir angehören, entscheidet, oder hilft uns zumindest mit der Entscheidung, was wir konsumieren sollten. Vor einigen Jahren hat man an einer Universität, um die Studenten nach den einzelnen Hauptfächern leichter einzuteilen, eine Bekleidungs Vorschrift und eine Vorschrift über den Aktenkoffer, bzw. den Rucksack eingeführt. Die Studierenden der Betriebswirtschaft hatten einen Anzug und einen schwarzen Aktenkoffer zu tragen, die Studierenden der Humanwissenschaften trugen Sweater und typische Rucksäcke, usw. Selbstverständlich, neben dem Suchen nach der Akzeptanz in der Gruppe, wollten diese Studenten ihre Mitgliedschaft durch ihre Kleidung dokumentieren und vor allem die Einstellungen und Wertesysteme der unterschiedlichen Gruppen bezeugen. Zu den Werten und Einstellungen werden wir im nächsten Kapitel noch eingehen.



3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten

3.1.3. Der kulturelle Einfluss

Ein Teil unseres Konsumverhaltens wird durch unsere unbewussten Einstellungen, welche wir von Freunden und die eigene „Peer-group“ übernommen haben, gesteuert. „Peer-Gruppen“ übernehmen damit die Aufgabe der Lernumgebung, es sind dies Gruppen unterschiedlicher Personen, die ein gewisses Gefühl der Zusammengehörigkeit besitzen, vor allem auf der Basis gemeinsamer Erfahrungen, welche die Mitglieder einer Gruppe gemacht haben. Diese Erfahrungen – und auch die Schlüsse die daraus gezogen wurden – bilden eine Reihe unbewusster Einstellungen und Annahmen über die Welt wie sie wirklich ist. Diese Reihe von Einstellungen und Annahmen wird in der Fachliteratur meistens als *kulturelle Essenz* gesehen [2, 3].

Das bedeutet aber auch, dass jede Einzelne ein Mitglied unterschiedlicher Kulturen ist, je nach dem welcher Gruppe wir uns zugehörig fühlen. Während das Erlernen der eigenen Sprache, das Besuchen und Feiern von Unabhängigkeitsfesten und andere traditionelle Ereignisse uns ein unerklärliches Gefühl dessen gibt, was es heißt, z.B. Norweger oder Portugiese zu sein. Aber auch die Ereignisse, die wir an unserem Arbeitsplatz mitbekommen haben, prägen in uns ein unbewusstes Bild dessen, was es heißt ein Arbeiter z.B. bei Daimler-Chrysler oder Nokia zu sein. Zusätzlich kann es, vom Land unabhängig, in den einzelnen Bereichen wie Arbeitsplatz oder Freizeit noch kleinere Untergruppen geben, die wiederum eigene Subkulturen haben (z.B. Arbeiter eines einzelnen Arbeitsteams; Menschen, die im gleichen Dorf leben; der „Bressanone-Club“ der Italienischen Motorrad Vereinigung).

Der Zusammenhang zwischen diesen Annahmen, dem Einfluss und dem Verbraucherverhalten liegt darin, dass wir nicht immer das kaufen, was wir möchten, sondern das, von dem wir glauben, es besitzen zu wollen oder das, was auch von anderen akzeptiert oder befürwortet wird. Ein typisches alltägliches Beispiel dafür kommt vom Schulhof (in Ländern, in denen es traditionell keine Schuluniformen gibt): Ein Schüler sieht, dass alle anderen Schüler, die von ihren Klassenkameraden, den sogenannten „coolen“ Schülern, akzeptiert werden, Jeans einer bestimmten Marke tragen. Ohne andere Schüler gefragt zu haben und ohne zusätzliche formale Bestärkung wird von den Schülern angenommen, dass es ein „Muss“ ist, diese Jeansmarke zu haben. Dies wird durch den Begriff „*Stärke durch Ähnlichkeit*“ beschrieben („cool sein“ oder draußen bleiben).

Der kulturelle Einfluss wirkt auf Erwachsene unaufdringlicher, führt aber unbewusst zu einem ähnlich beeinflussten Verbraucherverhalten. Ein Bei-



spiel dafür ist der große Unterschied des Raucherverhaltens in den europäischen Ländern.

Ein anderes Beispiel dafür wäre die in manchen Ländern vorhandene Erwartung, dass Männer einen Anzug mit Krawatte und weißem Hemd und Frauen ein Kostüm tragen müssen, wenn sie in einem Büro arbeiten. Diese Bekleidungs Vorschriften können ihren ganz bestimmten Ursprung darin haben, den Respekt gegenüber den Kundinnen oder auch den Kolleginnen zu zeigen. Die hier zugrundeliegende, unbewusste Annahme ist, dass nur ein Anzug mit einem weißen Hemd und ein Kostüm „Respekt“ ausdrücken können. In anderen Ländern kann dieser Respekt auch durch andere Merkmale erzeugt werden. Zumindest in Kulturen innerhalb einer Firma können das bestimmte Ereignis oder die bestimmte Person gefunden werden, wodurch eine bestimmte Tradition entstanden ist. Manchmal ist es schwer die Entwicklung aufzuspüren, weil man sich nur noch schwer an das Ereignis, bei dem eine bestimmte Tradition anfang, erinnern kann. Den Ursprung zurück zu verfolgen und zu hinterfragen ist jedoch ein wirkungsvoller Weg, sich über die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten bewusst zu werden.

Der kulturelle Einfluss ist kompliziert zu erklären, denn dieser läuft unbewusst. Wenn sich aber jemand darüber bewusst werden möchte, was das Verhalten steuert, dann hört man normalerweise dort auf, wo es um die Werte und um das reale Produkt geht. Um die wirklichen Annahmen herauszufinden, muss man sich folgendes fragen: „Warum machen wir das?“, bis man endlich die Ansichten, denen man selbst unterliegt, herausgefunden hat, oder zumindest eine Theorie dazu hat. Als typisches Beispiel dafür kann man die Bekleidungs Vorschriften von vorher nehmen: Arbeiter erklären ihre Kleidung vielleicht mit den Worten „Wir tragen weiße T-Shirts, um schrill auszusehen“. Die wirklich eifrigen Soziologiestudenten müssten dann dazu fragen: „Warum ist die Farbe weiß die einzige Farbe, durch die Sie schrill aussehen?“ und „Hat schon einmal jemand in der Vergangenheit erwähnt, dass die Farbe weiß Sie „schrill“ aussehen lässt?“

3.1.4. Unterschiede beim „erstmaligen“ und „wiederholten“ Kauf

Im Leben postmoderner Menschen gibt es zwei Arten von Konsumbedürfnissen, welche auf eine paradoxe Art das individuelle Konsumverhalten formen. Einerseits hat das Individuum ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit. Daraus folgt, dass wir dort hintendieren, Produkte von bereits bekannten Marken zu kaufen und sobald wir ein Produkt gefunden haben, das uns auch



3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten

wirklich zusagt, bleiben wir auch bei diesem Produkt. Andererseits werden viele Produkte auch aus anderen Voraussetzungen heraus gekauft. Leute erwarten sich eine Veränderung in ihrem Leben durch neue bzw. andere Produkte, daher suchen sie etwas komplett Unterschiedliches als zuvor.

Das Verhalten dieser zwei Typen von Konsumverhalten ist ziemlich verschieden [4]. Kaufen von sicheren, bereits bekannten Marken bzw. wiederholendes Kaufen erfolgt durch die Konsumenten innerhalb eines genau *festgeschriebenen Ablaufs*. Sie gehen zum Regal und holen sich das Produkt. Problematisch ist dieses Verhalten dann, wenn das Produkt nicht mehr am gewohnten Ort ist, oder wenn das Produkt vorübergehend aus ist.

Nicht-festgeschriebenes Verhalten kann entweder impulsiv, oder basierend auf einer eingeschränkten oder ausgedehnten Entscheidungsfindung erfolgen. *Impulsives* Verhalten ist, wie es der Name vorgibt, etwas, das nur passiert, wenn ein Impuls (Stimulus) dazu führt: so z.B., wenn man die Farbe eines T-Shirts plötzlich im Blickwinkel hat oder ein plötzliches „Verlangen“ nach einem Schokoladeriegel auf dem Weg zur Kassa. (Dies ist auch der Grund dafür, warum Schokolade dort platziert ist – es wird einem ermöglicht, sich nach dem anstrengenden Anstehen „selbst zu belohnen“).

Beim erstmaligen Kauf eines speziellen Produkts findet eine *limitierte Entscheidungsfindung* dann statt, wenn Konsumenten die Produktgruppe bereits kennen: wie z.B. beim Kauf eines neuen Autos. Die erfüllten und erwarteten Grundbedürfnisse sowie die aufgetretenen Probleme beim Vorgängerwagen werden nun mit dem neuen Auto verglichen. Man kann nun die neuesten technischen Veränderungen betrachten als auch die neuen Angebote und Preise vergleichen. *Umfangreiche Entscheidungsfindung* bezieht sich auf den erstmaligen Kauf eines Produkts aus einer Produktgruppe, aus der man noch nie in seinem Leben etwas bezogen hat. Konsumenten wissen dabei noch nicht einmal über die entscheidenden Leistungs- bzw. Qualitätskriterien Bescheid. Für die meisten Konsumenten sind die sogenannten „Hand-held-Personal Assistants“ (PDA, Palm) eine solche Art neuer Produkte, die sie noch nie zuvor bedient haben und daher auch nicht wissen, wie sie diese benutzen können. Um diese Art der Entscheidungsfindung machen zu können, ist intensive Informationssuche notwendig und außerdem müssen verschiedene Alternativen dazu getestet und Meinungen von Benutzern eingeholt werden. Diese Informationssuche und das Abwägen von verschiedenen Alternativen führt dazu, dass man fest daran glaubt, sich für das richtige Produkt entschieden zu haben, was wiederum zu einer starken Loyalität zu einer gewissen Marke führt.



3.1.5. Einkäufe mit hohem emotionalem Engagement

Manchmal wird der Kauf von Produkten für manche Konsumenten aus Gründen, die teilweise schon erklärt wurden, zu einer schier unlösbaren Qual der Entscheidung. In derartigen Fällen gelangen die Konsumenten in ein Stadium, das man fast mit Religion gleichsetzen kann: sie kaufen und konsumieren mehr als nur ein Produkt! Dabei gibt es Bezüge zum gewählten Lebensstil, zum persönlichen oder beruflichen Image, das sie sich selbst aufgebaut haben, bis hin zu abergläubischen Reaktionen. Eine begeisterte Golfspielerin wird sich z.B. bei einem Golfturnier weigern zu spielen, falls sie nicht die richtige Golfballmarke findet. Vergleichbar dazu ist die Aufrechterhaltung eines bestimmten Lebensstils, wo eine bestimmte Zigarettenmarke geraucht oder auch Unterwäsche einer bestimmten Marke getragen werden muss.

Dieses Konsumverhalten bezeichnet man als Konsum mit hohem innerem Engagement (high-involvement consumption). Es ist die bevorzugte Verhaltensweise, d.h. eine medizinische Abhängigkeit wie beim Rauchen (irgendeiner Zigarettenmarke) ist demnach nicht als Konsum mit hohem innerem Engagement zu bezeichnen. Dabei können auch Parallelen zum Kulturkonzept gefunden werden, so z.B. darin, dass es für manche Individuen nicht möglich ist, ihr Verhalten, bestimmte Marken abzulehnen, zu erklären oder auch, dass wichtige Ereignisse im Leben einer Person (z.B. das erste hole-in-one für eine Golferin) die Entwicklung einer starken Produktpräferenz möglicherweise beeinflussen. Während Kultur jedoch aus geteilten Normen innerhalb einer Gruppe besteht, findet Konsum mit einem hohen inneren Engagement auf einer niedrigeren, persönlichen Abstraktionsstufe statt (es beeinflusst nicht das gesamte Leben, aber Entscheidungen bezüglich bestimmter Produktgruppen). Ähnlich wie Kultur, benötigt auch das hohe innere Engagement eine lange Zeit, sich zu entwickeln (beinhaltet oft auch einen umfangreichen Entscheidungsfindungsprozess), um überzeugend zu wirken.

Wie erwähnt, geht dieser Art des Konsums mit einem hohen inneren Engagement sehr häufig ein intensiver Entscheidungsprozess voraus. Die Konsumenten dürften demnach den größten Teil ihrer hohen inneren Beteiligung selbst aufbauen, basierend auf persönlichen Erfahrungen und Gefühlen, die man in seinem Leben ständig wiedererleben möchte. Die erwähnten Faktoren zur Bildung der Entscheidungen mit intensivem inneren Engagement und der darauf folgenden Markentreue beinhalten z.B. eigene Überlegungen, situationsabhängige Bedürfnisse, soziale und finanzielle Risiken,



3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten

Zuerkennung und produkt- oder informationsbezogene Erwägungen. Ein Beispiel für Letzteres ist eine umfangreiche Beschäftigung mit den vorhandenen Informationsmaterialien für eine Produktdiskussion, um auch den passenden Jargon und die Fachsprache zu beherrschen und dadurch mit den anderen „Produkttreuen“ kommunizieren zu können. Manchmal organisieren die Erzeuger solch eines Produktes Veranstaltungen, um dieses Verhalten zu unterstützen, so z.B. das jährliche Harley-Davidson Treffen in Sturgis, welches natürlich von Harley Davidson gesponsert wird.

Literatur

- [1] Bussing, A. (1998) Motivation and Satisfaction. In M.Poole and M.Warner (eds) *The Handbook of Human Resource Management*. London; Thomson Learning.
- [2] Hofstede, G. (1994) *Cultures and Organizations. Software for the Mind*. Glasgow; Harper-Collins Publishers.
- [3] Schein, E. (1984) *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco, CA; Jossey-Bass.
- [4] Blythe, J. (1997) *The Essence of Consumer Behaviour*. Bodmin, Cornwall, UK; Prentice Hall.

3.2. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung

3.2.1. Einführung

Der Begriff der Nachhaltigkeit bezieht sich vor allem darauf, dass alles, das gegenwärtig vorhanden ist, auch zukünftig vorhanden sein soll und dass jede einzelne Generation nur so viel verbraucht, wie auch benötigt wird. Dazu gehört z.B. eine faire Teilung der Ressourcen der Welt. Zur Zeit verbrauchen die Industrieländer, wenn man dies auf Einkaufstaschen bezieht, ca. 300 Einkaufstaschen pro Individuum und Woche [1]. Anders ausgedrückt bedeutet das, dass etwa ein Fünftel der Weltpopulation vier Fünftel der Ressourcen verbraucht. Dadurch wird auch die soziale Verantwortung klar aufgezeigt: Der Reichtum der Welt, bis jetzt jedenfalls, ist nicht gerecht aufgeteilt. (Wenn alle Menschen die selben Verbraucherverhalten hätten – falls es eine gerechte Verteilung der Ressourcen gäbe – wie jetzt für die Bevölkerung der Industrieländer, dann würde sich die Produktion nahezu aller Produkte vervierfachen. Das wäre gar nicht möglich! Unser Verbraucherverhalten gilt



jedoch als Beispiel für die Menschen in den ärmeren Ländern, daher könnte durch eine Reduktion des Verbrauches in den reichen Industrieländern der Welt den Menschen ärmerer Länder gleich zweifach geholfen werden.)

Ein Großteil der heutigen Wirtschaft wird vor allem durch große multinationale Konzerne gesteuert, deren Aufgabe hauptsächlich darin liegt, den Aktionären Gewinne zu bringen (rückwirkende Investition). Obwohl viele dieser Konzerne heutzutage Programme zur Gleichstellung der Weltbevölkerung, als auch zur sozialen Verantwortung haben, trägt das Prinzip der rückwirkenden Investition jedoch nicht dazu bei, die Ressourcen gerecht zu verteilen und Wohlstand in die Welt zu bringen. Die Internationalisierung und das generelle Prinzip des Handels („kaufe günstig und verkaufe mit Gewinn“) führt oft dazu, dass für die Produzierung unterbezahlte Arbeitskräfte herangezogen werden, oder aber auf eine sogenannte wünschenswerte Arbeitsumgebung kein Wert gelegt wird. Horrorgeschichten über die Arbeitsbedingungen in so manchen Regionen der Welt können z.B. im berühmten Buch „No Logo“ von Naomi Klein [2] nachgelesen werden.

3.2.2. Denken in Produkt-Lebenszyklen

Alle Produkte, die von uns konsumiert werden, bestehen auf irgendeine Art und Weise aus Grundmaterialien und zugeführter Energie: wie z.B. Milch, Taschenrechner oder Möbel. Dies ist noch leicht verständlich. Bei manchen Produkten und vor allem bei Dienstleistungen sind diese Eingangsleistungen für die Konsumenten eher schwer ersichtlich. Wenn man dabei an die Nachhaltigkeit denkt, dann sollten diese Eingangsleistungen nicht nur die Finanzkraft beinhalten; besonders dann, wenn die Leistungsmengen nicht in Relation zum Preis stehen! Es sollte der „Input“ dann vielmehr als Ressource angesehen werden. Um das Ziel der Nachhaltigkeit zu erreichen, zählt jeder einzelne Verbrauch an Ressourcen. So z.B., dass ein kleiner Plastikbecher für Joghurt oder Seife einen vergleichbar größeren Bedarf an Erdöl hat. Außerdem werden weitere Ressourcen durch den Transport von Rohmaterialien, verschiedenen Produktkomponenten und schließlich auch des Produktes selbst verbraucht (und verursachen möglicherweise dadurch auch Umweltverschmutzung). Energieressourcen werden durch die Produktion des Produkts verbraucht, auch die Kühlung von Joghurt im Geschäft selbst benötigt Energie. Aber auch das darauf folgende Einschmelzen der Plastikmaterialien verbraucht Energie. Manche Behälter können nicht einmal wiederverwertet oder gereinigt werden und tauchen somit in ein paar hundert Jahren als kaputte Becher wieder irgendwo auf.



3. Konsumpsychologie – Werteorientierung und Konsumverhalten

Das bedeutet, dass man den Konsumenten zwei Dinge bewusst machen muss:

- dass die Entscheidungen, die von den Konsumenten getroffen werden, die Umwelt nachhaltig beeinflussen und
- zweitens, wenn man wirklich ein umweltbezogenes Verbraucherverhalten erreichen möchte, dann muss der Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen genau betrachtet werden. Die nachfolgenden Punkte müssen dabei beachtet werden:

1. Die umweltbewusste Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen

Viele Produkte könnten durch nur kleine Veränderungen umweltbewusster produziert werden. Firmen, die in die Planung ihrer Produkte das sogenannte Lebenszyklus-Assessment (life – cycle – assessment = LCA) miteinbeziehen, erzeugen am ehesten umweltfreundliche Produkte. Die von manchen Konzernen alljährlich veröffentlichten *Umweltbilanzen* dienen auch dazu, sich über die Umweltpolitik und Umweltphilosophie eines Konzerns genauer informieren zu können. Einige dieser Veröffentlichungen werden in der Europäischen Union im EMAS (Environmental Accounting Scheme) gesammelt veröffentlicht [3].

2. Materialbeschaffung

Je weniger Material für ein Produkt verwendet wird, desto weniger Einfluss hat dieses Produkt normalerweise auf die Umwelt. Bei der Verwendung von Materialien sollte bereits vorher an die Wiederverwertung gedacht werden, so kann z.B. das Verpackungsmaterial entweder nochmals verwendet oder verbrannt werden. Ein überraschend großer Teil des Umwelteinflusses durch ein Produkt entsteht durch den Transport. Daher sollte berücksichtigt werden, dass eine leichtere Verpackung weniger Ressourcen aufbraucht. Als Beispiel ist hier die Aluminiumdose zu sehen, die für den Transport wesentlich leichter ist, als eine Glasflasche. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass eine Glasflasche höchstwahrscheinlich mehrmals verwendet werden kann und die Produktion einer Aluminiumdose wiederum sehr viel Energie benötigt. Um den Einfluss eines Produktes auf die Umwelt zu prüfen, sollte die richtige Entscheidung anhand einer Produkt-Umweltbilanz (*Environmental Product Declaration*) getroffen werden. Dies kann z.B. durch die sogenannten *ELUs* (*Environmental Load Units*)



erfolgen. Sie sind überraschenderweise ähnlich den Währungseinheiten Euro und US-Dollar.

3. Produktherstellung

Die von den Herstellern herausgegebenen Umweltbilanzen oder auch die Berichte zur Nachhaltigkeit geben Informationen darüber, wie seitens der Hersteller versucht und gemanagt wird, den Abfall während der Produktion zu verringern. Daraus lässt sich z.B. erkennen, ob ein Farbenhersteller in seinen Farben gesundheitsschädliche Lösungsmittel verwendet (Volatile Organic Compounds – VOCs) oder die Farben auf Wasserbasis hergestellt werden. Ein anderer wichtiger Teil bei der Produktherstellung ist der Energiebedarf und die Auswirkung auf die Umwelt.

4. Lebensspanne der Produkte

Wie wir alle wissen, können sehr billige Produkte auch kostspielig werden. Ein Beispiel dafür wäre z.B. ein Produkt, das zwar bei der Herstellung mehr Energie benötigt, allerdings umweltfreundlicher in der Verwendung ist (nicht berücksichtigt ist der manchmal höhere Kaufpreis). Automobilhersteller müssen z.B. den Treibstoffverbrauch der Autos angeben, aus ökologischer Sicht ist der Kauf eines Autos mit einem geringeren Verbrauch ein besseres Argument als die Farbe oder der billigere Preis eines anderen Autos. Je länger die Lebensspanne eines Produktes ist, umso wichtiger wird damit auch der Umweltaspekt des Produktes.

5. Wiederverwertung

Eines der grundlegenden Energiegesetze ist jenes, dass Energie nicht einfach verschwindet, sondern in eine andere Form der Energie umgewandelt wird. Ein Produkt, das aus verschiedenen Materialien und auch mittels Energie hergestellt wird, wird nun im Zuge der Wiederverwertung zu Rohmaterialien oder Energie oder auch beiden. Vom Umweltstandpunkt aus gesehen wäre es angenehm, wenn das entstehende Material Erde, Luft oder Wasser wäre! Für ein paar Produkte trifft das zu. Bei anderen Produkten können Materialien entstehen, die erst nach einigen Millionen Jahren wieder verschwinden. Nochmals zur Erinnerung: vor dem Erwerb eines Produktes ist das Ansehen der Umweltbilanz eines Produktes von essentieller Bedeutung. Für die meisten Produkte sollten die Produzenten bereits eine genaue Wiederverwertungsanleitung bereitstellen können.



3.2.3. Soziale Verantwortung

Mit dem Handbuch wollen wir die Leserinnen und Leser – ähnlich wie auf die Einflüsse der Kaufentscheidungen auf die Umwelt – auch auf die soziale Verantwortung aufmerksam machen. Ein Konzern, der darauf achtet, dass es der gesamten Belegschaft gut geht, sowohl innerhalb, als auch außerhalb des Betriebes, erhält dafür eine bessere Arbeitsumgebung und bekommt diese Zugeständnisse auf Umwegen wieder zurück. Andere Konzerne können hingegen das Wohlbefinden der Belegschaft leider auch negativ beeinflussen. Daher ist es von Seiten der Konsumenten her wichtig, sich Informationen darüber zu beschaffen und schließlich zu entscheiden, was man persönlich toleriert und was nicht.

Eine Möglichkeit, die Welt fairer zu gestalten, liegt in der Arbeit von sogenannten internationalen Vereinbarungen: z.B. über den Mindestverdienst der Arbeitnehmer, oder auch Vereinbarungen wie die ILO, die versucht, die grausamsten Formen der Ausnutzung von Arbeitnehmern zu unterbinden (besonders der Kinder). Die andere Möglichkeit aktiv zu werden und die großen Konzerne zu beeinflussen, ist jene, dass man die eigenen Kaufgewohnheiten verändert. Um dies zu tun, muss man natürlich über die verwendeten Materialien im Produkt informiert sein und Bescheid wissen, welche Arbeitsbedingungen die Arbeitnehmer des Herstellers vorfinden.

Die letzten Studien, die von der FLO und dem Marketing Radar in Finnland [4] durchgeführt wurden, zeigen, dass die meisten arbeitsethischen Probleme in der Kinderarbeit, der Verletzung von Menschenrechten und der Umwelt liegen. Die gleiche Studie hat darauf verwiesen, dass Kinderarbeit vor allem bei der Herstellung von Kleidung, Stoffen, Innenraumaccessoires, Teppichen, Spielzeug und Sportartikeln auftritt. Kinderarbeit ist ein typisches Problem in armen Ländern. Die Hersteller zeigen daher nun vermehrt auch die sozialen Bemühungen in den jährlichen Aussendungen auf. Diese Entwicklung und das steigende Bewusstsein der Hersteller darüber ist durchaus lobenswert (und anscheinend auch glaubhaft, wenn man auf die oben bereits erwähnte Studie aus Finnland vertraut: 66% der Bevölkerung von Finnland empfinden diese Aussendungen als innovativ und vertrauen diesen).

Diejenigen, die an diesen Aussendungen zweifeln, können sich auch anhand unabhängiger Quellen informieren, so z.B. bei der *International Labour Organisation (ILO)* und auch der UN-Organisation für die Rechte von Kindern, der *UNICEF*. Außerdem gibt es auch Kennzeichnungen für Produkte, die



unter dem *FairTrade* Label auf den Markt kommen. Dies ist eine in 17 Ländern der Welt aktive Organisation – *FLO* (FairTrade-Labeling-Organisation) mit Sitz in Bonn, Deutschland.

Literatur

- [1] www.wupperinst.org
- [2] Klein, Naomi (2001): *No Logo*. Flamingo; London.
- [3] <http://europa.eu.int/comm/environment/emas/>
- [4] „Kestävä Kehitys Kouluissa“ (Sustainable development in Schools), <http://www.edu.fi/teemat/keke/>

Tauno Kekäle, Finland



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Im ersten Teil dieses Kapitels gehen wir auf die verschiedenen Aspekte des Konsums ein. Wir beleuchten die Situation der europäischen Konsumenten und den Konsumentenschutz. Angesprochen werden auch die Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten und Folgerungen, wie die Situation der Konsumenten zu verbessern sei.

Dieser Teil wird durch spezifische Konsumthemen, die für ErwachsenenbildnerInnen als Richtlinien interessant sein können, ergänzt. Diese Themen beziehen sich auf Gesundheit und soziale Fürsorge, Ernährung, Einkaufen – Verkaufen, Produktinformation und Produktkennzeichnung, neue Kommunikationstechnologien und Tourismus. Wir wollen Ihnen diese Themen aber nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht nahe bringen, sondern auch kulturelle Unterschiede, Umweltschutz und Nachhaltigkeit berücksichtigen.

4.1. Allgemeine Aspekte des Konsums

4.1.1 Ausgangslagen – Ein erster Überblick

Wann immer heute von Verbrauchern, vom Konsum und von der Konsumgesellschaft die Rede ist: das Bild des mündigen Verbrauchers, des informierten Konsumenten steht dabei im Mittelpunkt. Politik und Wirtschaft, egal ob auf europäischer oder nationaler Ebene, sprechen diesen informierten Verbraucher an, der recht präzise, selbstbewusst und von seinen eigenen Nutzenüberlegungen geleitet, Konsumententscheidungen treffen soll, und für den ein zusehends größer werdendes Angebot da ist. Der „König Kunde“ steht im Mittelpunkt.

Zugleich wird dieser Verbraucher mit enormem werblichen Aufwand und viel werbepsychologischem „Know-how“ zum Kauf bestimmter Güter und Dienstleistungen überredet. Werbung und Marketing werden immer aufwändiger, dichter und globaler, sie sind omnipräsent und für die meisten Menschen auch eine selbstverständliche Angelegenheit geworden.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Ein dritter Punkt ist wichtig. Konsummöglichkeiten und Konsumchancen haben im Alltagsleben für nahezu alle Menschen in unseren modernen (westlichen) Gesellschaften einen hohen Stellenwert. Gute, moderne Kleidung, schmackhaftes Essen, ein Auto, eine schöne Wohnung, Urlaube in fernen Ländern, ein großes, vielfältiges Freizeitangebot werden als ganz wichtig angesehen. In den Medien wird dieses Leben in materiellem Wohlstand als selbstverständlich dargestellt.

Das sind einige der Randbedingungen, unter denen wir uns in diesem Abschnitt mit Verbraucherbildung beschäftigen müssen. Wie sieht Verbraucherbildung im modernen Wohlfahrtsstaat aus? Und wie sollte sie eigentlich aussehen? – so könnte man gleich daran anschließend fragen, denn dass neue Impulse in diesem Bereich notwendig sind, ist klar, sonst gäbe es ja dieses vorliegende Projekt nicht.

Im Folgenden sollen zuerst einige harte Fakten unserer Konsumwelt dargestellt, dann soll der Frage nachgegangen werden, wie und wo heute mit Verbraucherbildung „angesetzt“ werden könnte.

4.1.2 Der moderne Verbraucher

Nahezu alle „Lebens-Mittel“, also die Mittel für das individuelle menschliche Leben in unseren modernen Gesellschaften, müssen heute von den Menschen, den Bürgern in den europäischen Demokratien, gekauft werden. Lebensmittel, Bekleidung oder Einrichtungsgegenstände werden in Europa oder Nordamerika kaum noch selbst gefertigt, wie das früher der Fall war, sondern im Regelfall „vom Markt“ zugekauft.

Um die benötigten Waren und Dienstleistungen auf den Konsumgütermärkten erwerben zu können, müssen die Menschen über Geld verfügen, das sie im Regelfall durch den Verkauf ihrer Arbeitskraft, also ihrer Kenntnisse und Fertigkeiten, am Arbeitsmarkt verdienen.

Der einzelne Verbraucher ist also regelmäßig auf zwei Marktseiten tätig:

- 1. Am Arbeitsmarkt – um seinen/ihren Lebensunterhalt zu verdienen,*
- 2. Am Konsumgütermarkt – um die Güter und Dienstleistungen für den Lebensunterhalt zu erwerben.*

Ein grundsätzliches Problem ist heute die zunehmende „Globalisierung“ der Märkte – und damit verbunden die Intensivierung des Wettbewerbs – die auch eine Beschleunigung der Innovationsgeschwindigkeit in der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen gebracht hat. Dies betrifft in ähnlicher Weise auch die Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt.



Diese schnelle Entwicklung neuer Angebote und ihre Vielfalt führen häufig zu einer Intransparenz (Undurchsichtigkeit) der Angebote. Im Bereich der Finanzdienstleistungen (insbesondere Banken) bspw. ist heute für die Verbraucher das Angebot schon unüberschaubar geworden. Hier wären Verbesserungen im Sinne einer gewissen Vereinheitlichung des Angebots und vor allem einheitlicher Beschreibungen notwendig.

Derartige Standards zu erarbeiten dauert allerdings gerade auf europäischer Ebene eine gewisse Zeit, müssen doch die Interessen aller EU-Länder, von vielen Anbietern und von Verbrauchern „unter einen Hut“ gebracht werden. Andererseits ist Intransparenz für die Marketingaktivitäten der Unternehmen nützlich, da damit die Qualität des Angebots verschleiert ist (Markenname, Image, Werbung etc.).

Konsum und Nicht-Konsum beim Verbraucher, in den Haushalten

Natürlich ist der moderne Mensch nicht nur Verkäufer von Arbeitskraft und Käufer von Gütern und Dienstleistungen, sondern es wird in den modernen Haushalten auch noch viel an Eigenleistungen erbracht.

Dies betrifft etwa das Zubereiten von Nahrung, die Wäschepflege, das Reinigen von Wohnräumen, die Pflege von Kranken und Alten und vieles andere mehr.

Der moderne europäische private Haushalt ist ein kleines Wirtschaftsunternehmen, das mit den vom Markt zugekauften Gütern und mit eigener Arbeit jene Güter herstellt, die die Haushaltsmitglieder (Familienmitglieder) unmittelbar benötigen:

eine angenehme, lebenswerte Wohnung, saubere Kleidung, Essen, eine gewisse persönliche Betreuung.

4.1.3 Bedarfsdeckung durch Konsum und Eigenleistungen

Der Grund für den auf den zweiten Blick unerwartet hohen Eigenleistungsanteil der Haushalte, also für den Zeitaufwand, der für Hausarbeit aufgewendet wird – er beträgt in einem groben Maßstab ungefähr so viel wie für Berufsarbeit – liegt darin, dass viele Haushaltstätigkeiten aus Kostengründen selbst gemacht werden müssen. Die meisten Haushalte können es sich nicht leisten, Dienstleistungen wie Wäsche waschen, Wohnungsreinigung, Mahl-



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

zeitenzubereitung und anderes mehr vom Markt zuzukaufen; es fehlt ihnen dafür am notwendigen Geld.

Aber: diese Eigenleistungen werden von den Medien und politischen Akteuren häufig abgewertet. Viele Menschen mögen es nicht, „im eigenen Haushalt zu arbeiten“. Dies gilt als wenig modern.

Zeitverwendung des „Durchschnittseuropäers“[1], Männer und Frauen, per Kalendertag (einschließlich Samstag, Sonntag):

Berufsarbeit (einschließlich Weg)	4 h 6 min
Hausarbeit	4 h 1 min
davon Einkaufen:	33 min

Das heißt, pro Kalendertag beträgt die Gesamtarbeitszeit des einzelnen Europäers (Männer und Frauen) über acht Stunden, wobei Männer deutlich mehr in der Berufsarbeit und weniger in der Hausarbeit tätig sind, bei den Frauen ist es umgekehrt.

In der Lebens- und Wirtschaftseinheit „privater Haushalt“ wird aber nicht nur die sogenannte „Hausarbeit“ geleistet – also die Bedarfsdeckung (und Bedürfnisbefriedigung) durch eigene Arbeit erbracht – sondern es werden hier auch alle wesentlichen Lebenspläne entworfen und die täglichen Konsumententscheidungen getroffen.

Trotz der in Europa und in Nordamerika kontinuierlich zunehmenden Zahl von Singles (Einpersonenhaushalten) – in den großen europäischen Städten sind schon mehr als die Hälfte der Haushalte Einpersonenhaushalte – besteht dennoch die Mehrheit der Haushalte aus zwei oder mehr Personen, insbesondere aus Familien unterschiedlicher Zusammensetzung. In einer Familie zufrieden zu leben ist auch nach wie vor ein Wunschziel der meisten Menschen.

Wie sehen nun die Konsumententscheidungen in den Haushalten aus? Dies ist ein Gebiet, das heute ganz gut erforscht ist: In den letzten Jahrzehnten wird zunehmend mehr gemeinsam entschieden, die Kaufentscheidungen werden nicht mehr von einem Partner allein getroffen, sondern gemeinsam – auch unter Einbeziehung von Kindern, wenn Kinder noch im Haushalt vorhanden sind.

Konsumententscheidungen innerhalb der Familienhaushalte folgen auch zusehends einer Art „Gleichheitsregel“ (‘bekomme ich dieses, bekommst du zum Ausgleich dafür später jenes‘). Diese Gleichheitsregel scheint übrigens auch für die persönlichen Beziehungen entscheidender zu sein.



4.1.4 Konsumprobleme

Bei Konsumententscheidungen haben die Menschen in den Haushalten mit drei Randbedingungen zu kämpfen:

- ein unübersehbar breites Güter- und Dienstleistungsangebot, dessen Qualität sehr undurchsichtig ist,
- begrenzte und oft geringe finanzielle Mittel,
- unterschiedliche persönliche Wünsche, Vorlieben, Lebensziele.

Natürlich ergeben sich daraus eine Reihe von Problemen, die private Haushalte heute haben. Etwa hat die Überschuldung von Haushalten zugenommen, was insbesondere im Zusammenhang mit den Kosten einer Haushaltsgründung oder lang anhaltender Arbeitslosigkeit steht. Arbeitslosigkeit ist eines der großen Gegenwartsprobleme – sie ist auch ein Verbraucherproblem, da der Verlust von Erwerbseinkommen zu gewaltigen Belastungen der Konsumbudgets der Haushalte und damit zu notwendigem Konsumverzicht führt. Scheidungen sind heute wesentlich häufiger als noch vor zwanzig oder dreißig Jahren. „Kaufsucht“ ist eine neue Form der individuellen Nichtbewältigung der Gefahren unserer „Konsumgesellschaft“[2].

Viele Mikrodramen in der Alltagswelt

Konsum in den 35 Millionen deutschen und rund 3,1 Millionen österreichischen Haushalten – aber überall sonst auch, wo sich westliche, spätindustrielle Lebensmuster durchgesetzt haben – bedeutet einerseits Routinehandlungen, andererseits aber oft auch Dramatik in den persönlichen Beziehungen.

Individuelle (und individuell dafür gehaltene) Lebenschancen zielen auf Konsummöglichkeiten ab. Jedoch überall, selbst in den ökonomisch stärksten wirtschaftlichen Konsumeinheiten (Haushalten), ist dieser Konsum ökonomisch oder sozial begrenzt.

Da ist es für ein Paar oft schon recht schwierig, zwischen vielen individualisierten Konsumwünschen optimale oder zumindest brauchbare Entscheidungen zu treffen. Kinder sehen solche ökonomischen Grenzen kaum zuverlässig, insgesamt können Kinder mehrheitlich nicht adäquat mit Geld und ihrem wirtschaftlichen Umfeld umgehen. Ein marktwirtschaftliches Geldverständnis gibt es insgesamt erst ab einem Lebensalter von fünfzehn Jahren [3].

Und: insbesondere auch Kinder tragen oft unverhältnismäßig hohe Konsumerwartungen, die von Medien, Werbung und Peer-Groups herrühren, in den eigenen Haushalt (die eigene Familie) hinein. Viele Auseinandersetzungen



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

gen, Aushandlungen und vorgenommene Abwägungen rund um Konsumentscheidungen sind damit in diesen Lebensgemeinschaften „privater Haushalt“ sowohl notwendig – da es begrenzte Mittel zu verteilen gilt – wie auch eine Quelle von Unzufriedenheit.

Konsum-Aktivitäten am Markt

Während die Verhältnisse im Inneren eines Haushalts noch relativ überschaubar erscheinen, ist die Rolle des Verbrauchers auf dem Markt ungleich schwieriger geworden.

Einerseits sind die wirtschaftlichen Mittel, die für Konsumzwecke in den Haushalten zur Verfügung stehen, von den Einkünften aus Erwerbsarbeit abhängig; diese Einkünfte sind allerdings nicht beliebig vermehrbar, sondern recht begrenzt.

Zusehends, vor allem durch die in Europa deutlich gestiegene Arbeitslosigkeit, drohen für manche Verbraucher auch ausgeprägte Einkommensverluste. Auf Grund der knappen Einkommenssituation muss also vergleichsweise streng gewirtschaftet/„gehaushaltet“ werden. Auf der anderen Seite stehen die Verbraucher einem immer größer werdenden Angebot gegenüber, das intensiv beworben wird. Gerade mit Werbung werden auch die persönlichen Lebensstile der Menschen zusehends beeinflusst.

Es kommen nicht nur kontinuierlich neue Produkte und Neuentwicklungen von herkömmlichen Produkten auf den Markt und werden den Verbrauchern zum Kauf angeboten, auch bei schon vertrauten Produkten ist die Auswahl für den Verbraucher deutlich schwieriger geworden.

So sind etwa bei den Farbfernsehgeräten in Deutschland als Beispiel heute rund 2000 Modelle auf dem Markt. Bei Geschirrspülmaschinen sind es etliche hundert verschiedene Modelle. Hier wird nicht nur die Auswahl selbst für den einzelnen Verbraucher sehr schwierig, sondern auch die Kaufvorentscheidungen werden schwieriger. Der Haushalt bzw. der für ihn handelnde einzelne Verbraucher hätte ja seine Konsumentscheidung auch noch unter (haushalts-) betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu treffen. Es sollte dabei beispielsweise nicht nur an den **Kaufpreis**, sondern auch an die angeführten **Folgekosten**, die mit der Anschaffung eines Produktes, wie etwa eines Geschirrspülers, verbunden sind, gedacht werden:

- der Energieverbrauch,
- die Kosten für das Geschirrspülmittel,
- der Wasserverbrauch,
- die Entsorgung und
- Rücklagen für Servicearbeiten oder Reparaturen.



Hier nimmt es nicht wunder, dass die Verbraucher – trotz einer ausgeprägten Vorliebe für ein großes Angebot und eine breite Auswahl, die uns zur Verfügung steht – dieses Angebot als unübersichtlich und verwirrend empfinden und sich bei ihren Kaufentscheidungen heute wieder mehr an den einfacheren und ins Auge springenden Merkmalen wie **Marke** oder **Preis** orientieren.

Preisorientierung, Markenorientierung?

Eine solche Orientierung ist jedoch – wie Warentests von Verbrauchereinrichtungen immer wieder zeigen – in vielen Fällen sachlich nicht gerechtfertigt. Preise sind oft kein Anhaltspunkt für Qualität, da sie nicht zwangsläufig die Herstellungskosten und damit die qualitativen Aufwendungen (bei der Herstellung) einer Ware wiedergeben, sondern häufig die Preisgestaltung ein Teil der Marketingmaßnahmen ist.

Aber auch Marken bieten heute für die Konsumenten keinen guten Anhaltspunkt mehr; von den Unternehmen werden zusehends häufiger baugleiche Produkte unter verschiedenen Marken verkauft oder die bei der Produktion eines Konsumgutes einer bestimmten Marke zugekauften Komponenten wechseln.

Die großen Freizeitbekleidungsmarken (etwa Nike, Adidas, Tony Hilfinger, Benetton usw.), aber ebenso bspw. Mobiltelefon-Hersteller, stellen gar nicht mehr selbst her, sondern lassen ihre Produkte im Auftrag in Fernost produzieren.

4.1.5 Informierte, mündige Verbraucher: Gibt es sie?

Vom informierten Verbraucher ist in den letzten Jahren viel die Rede. Die Europäische Kommission spricht oft davon, die nationalen Verbraucherminister verweisen auf den informierten Konsumenten, die Wirtschaft hat ihn/sie auf das Ehrenpodest gehoben.

Ein wesentlicher Grund, warum die Rhetorik von Politik und Wirtschaft so sehr auf den informierten, selbstbestimmten Verbraucher abgestimmt wird, liegt in unserem marktwirtschaftlichen System.

Souveräne Anbieter – souveräne Konsumenten?

In einer Marktwirtschaft steht es prinzipiell jedermann frei sich wirtschaftlich zu betätigen, d. h., mit der Herstellung und dem Verkauf von Gütern und Dienstleistungen Geld zu verdienen. Der Hersteller, der Anbieter tut dies grundsätzlich auf sein eigenes Risiko, trifft er den Geschmack der Verbrau-



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

cher, dann führt das zu wirtschaftlichem Erfolg, verfehlt er den Geschmack der Verbraucher, dann führt das in den wirtschaftlichen Ruin.

Diesen souveränen Produzenten stehen – in der Theorie – nun souveräne Konsumenten gegenüber. Die Verbraucher entscheiden selbst, was sie kaufen oder nicht kaufen. Konsum ist dabei ebenfalls eine riskante Angelegenheit, denn trifft man falsche Entscheidungen, ist das eigene Geld weg, ohne dass ein entsprechender Nutzen entsteht.

Marktwirtschaft und Liberalismus

Die Grundidee in unseren Gesellschaften ist, dass jeder das tun soll, was er für richtig hält; der Staat oder Staatenverbände (wie die Europäische Union) sollten sich dabei nicht zu sehr einmischen. Jeder einzelne soll nach seinem Dafürhalten glücklich werden. Diese liberale Grundhaltung ist auch der Kern von Marktwirtschaft.

In der Theorie der Marktwirtschaft heißt das, dass jeder einzelne Verbraucher ganz rational und unter Kenntnis aller damit verbundenen Folgen seine Konsumententscheidungen trifft und dabei das für ihn optimale Konsumgut auswählt. Der Konsument entscheidet souverän, genauso nüchtern und ökonomisch denkend, wie der Produzent, der seine Entscheidungen ja ebenfalls rational trifft.

Dieses Axiom der marktwirtschaftlichen Theorie hat nun jedoch einen entscheidenden Mangel: Es findet sich bestenfalls auf dem Papier, aber nicht im wirklichen Leben.

Zerrbild „souveräner Konsument“

Den umfassend informierten Verbraucher, der souverän und rational, also mit ökonomischem Kalkül seine Entscheidungen trifft, gibt es nicht. Hingegen gibt es zwischen Anbietern und Verbrauchern einen großen Wissensunterschied. Verbraucher heute, das sind Laien, die hoch effizienten „Verkaufsmaschinen“ gegenüber stehen.

Ein Beispiel:

Wenn ich ein Möbelstück für die Wohnung kaufe, dann habe ich eine ungefähre Vorstellung über die Größe und den Preis, den ich bezahlen will; die Farbe, das Design – auch hier habe ich meine Vorstellungen.

Wirklich von der Sache, von der Qualität der mir gegenüber stehenden Möbelstücke verstehen werde ich aber als Verbraucher nicht viel davon, es sei denn, ich habe beruflich damit zu tun.

Dieses Wissen hat aber der Verkäufer durch Fach- und Rechtswissen. Er weiß, wo das Möbelstück erzeugt wurde, aus welchen Materialien



es besteht, wie viel es ihn gekostet hat, wie zuverlässig der Hersteller ist, etc.

Der Verkäufer, der mir gegenüber steht, verwendet im Regelfall auch einen vorgefertigten Vertrag, den ein Rechtsexperte erstellt hat (Allgemeine Geschäftsbedingungen). Im Regelfall achte ich als Käufer nicht auf dieses „Kleingedruckte“, sondern schaue mir den ausgefüllten Preis und den Lieferzeitpunkt an, wenn ich die Bestellung unterschreibe.

Wollte ich hier an Sachwissen und an Rechtswissen mit dem Verkäufer gleichziehen, dann wäre mir das natürlich möglich – ich könnte mich beispielsweise umfassend sachkundig und rechtskundig machen, also wochenlang einschlägige Literatur lesen.

Oder ich könnte – in unseren Marktwirtschaften gibt es ja diese Dienstleistungen – gemeinsam mit einem Sachverständigen für Möbel und einem Rechtsanwalt einkaufen gehen. Durch Zukauf dieses Expertenwissens hätte ich mit dem Verkäufer gleich gezogen. Das wird aber niemand tun, denn vermutlich würde der Zukauf dieses Wissens (dieser Dienstleistungen) den Kaufpreis des Möbelstückes weit übersteigen.

Marktordnungen

Dieses vorhin angesprochene Wissensgefälle hat es zwar immer schon gegeben, ist aber mit der enormen Vergrößerung des Marktes und mit der Vergrößerung des Konsumgüterangebotes noch deutlich gewachsen.

Um hier die Verbraucher nicht zu permanenten Opfern von ökonomischer Ausbeutung zu machen, gibt es, seit Märkte (Marktwirtschaft, Handel) bestehen, entsprechende Spielregeln für diese Märkte, für diesen Waren- und Leistungsaustausch. Die Marktordnungen des Mittelalters sind tatsächlich solche frühe Konsumentenschutzvorschriften, die von den Herrschern, den Fürsten erlassen wurden, um einen einigermaßen geordneten wirtschaftlichen Austausch zu ermöglichen.

Wirtschaftliche Ausbeutung und unzureichende Versorgung der Menschen haben ja immer wieder zu Aufständen und mitunter auch zum Sturz der Herrscher geführt. Diese ersten Konsumentenschutzrechte waren also Maßnahmen, um den inneren Frieden einer Gesellschaft zu stabilisieren. Dieser Schutz vor Ausbeutung der Laien, der ökonomisch Schwächeren und fachlich gering ausgebildeten Verbraucher hat dann in der Folge zu den heutigen Konsumentenschutzvorschriften geführt. Die letzte Phase dieser Entwicklung war, dass man diese Konsumentenschutzvorschriften in einem einheitlichen Markt, wie dem der Europäischen Union, auch weitgehend einheitlich ausgestaltet.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

4.1.6 Konsumentenschutz

Rechtlicher Konsumentenschutz stellt eine Art von Sicherheitsnetz dar, das den Verbraucher vor ökonomischer und gesundheitlicher Gefährdung beim Konsum schützen soll.

Im Wesentlichen sind es zwei Formen, in denen sich solche schützenden Rechtsvorschriften ausgeprägt haben. Zum einen haben sich technische Vorschriften und Vorschriften zur Kennzeichnung von angebotenen Produkten herausgebildet, die verhindern (sollen), dass der Verbraucher gefährdet wird: etwa im Lebensmittelrecht sind nur bestimmte, ungefährliche Zusatzstoffe (zur Färbung, zur Haltbarkeit) zugelassen, Schadstoffe dürfen gewisse Grenzen nicht überschreiten, Elektrogeräte müssen einer Reihe von Normen entsprechen usw.

Zum anderen gibt es zivilrechtliche Vorschriften, die dem Verbraucher gewisse rechtliche Schutzräume geben. Hier soll der unerfahrenere Verbraucher vor ökonomischen Gefährdungen geschützt werden, z.B. durch das Rücktrittsrecht bei einem an der Haustür (unter psychischem Druck) geschlossenen Vertrag. Auch die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher generell abgeschlossenen Verträge (Vertragsbestimmungen, das „Kleingedruckte“) werden dabei geordnet und Klauseln, die Verbraucher grob benachteiligen, sind unzulässig.

Am grundsätzlichen Machtgefälle und Wissensdefizit hat sich dabei natürlich nichts Entscheidendes verändert, es gibt nur eine Reihe von Schutz-zonen für Verbraucher. Prinzipiell aber geht man – hier ist insbesondere an die von der Europäischen Union gestaltete Verbraucherpolitik zu denken, aber auch die nationalstaatlichen Verbraucherpolitiken sind hier ähnlich orientiert – davon aus, dass sich der Verbraucher selbst zureichend informiert, also stets abwägend und rational seine/ihre Kaufentscheidungen trifft.

Dieses Bild des rationalen und souveränen Verbrauchers entspricht dabei dem marktwirtschaftlichen und liberalen (neoliberalen) Verständnis der politischen Akteure.

4.1.7 Verbraucherbildung – quo vadis?

Wie kann oder wie muss Verbraucherbildung aussehen? Das ist eine spannende Frage – zuvor aber ein Blick zurück: wie hat bislang Verbraucherbildung ausgesehen?

*Das alte normative Verbraucher-Leitbild
Verbraucherbildung ist nicht neu – es gibt sie genauer betrachtet nicht erst mit der Entwicklung der Konsumentenorganisationen in den USA in den 20er Jahren und in*



Europa in den 60er Jahren des Zwanzigsten Jahrhunderts, sondern schon in der hauswirtschaftlichen Mädchenbildung des Neunzehnten Jahrhunderts.

Die Verbraucherbildung der Konsumentenorganisationen wurde, wie in den traditionellen Wirtschaftswissenschaften, vom Leitbild des homo oeconomicus (consumens rationalis) bestimmt. Der **informierte** Konsument war das Ziel dabei, und die frühere Verbraucherarbeit hat es tatsächlich ernst gemeint damit: „Augen auf beim Schuheinkauf“, und ähnlich hießen die Slogans für diesen informierten Verbraucher.

Das normative Kaufentscheidungsmodell eines bedächtig zuvor die Konsumententscheidung (Kaufen versus Selbstmachen) treffenden und dann, wenn man sich für den Kauf vom Markt entschieden hatte, nüchtern einen extensiven Kaufentscheidungsprozeß ausführenden Verbrauchers, war das grundsätzliche Modell von Verbraucherberatung und Verbraucherbildung [4].

Dieses Leitbild ist inzwischen jedoch zerfallen. Dies vor allem auch, da es in Anbetracht eines mittlerweile in die Größenordnung von 100 Milliarden Euro gehenden Gesamtwerbeaufwands (für Deutschland jährlich) in der Praxis offensichtlich obsolet geworden ist [5]. Dieses Leitbild wurde auch obsolet, weil es psychische und soziale Faktoren des Konsums außer Acht ließ.

Bei 3000 bis 4000 auf den städtischen Verbraucher täglich einströmenden werblichen Impulsen (Werbespots in Rundfunk und Fernsehen, Inseraten in Zeitungen, Zeitschriften, Plakaten, Logos usw.), einer immer ausgeprägter werdenden Markenorientierung und Wertelage, die Fun, Erlebnis und Abwechslung als Konsumziele recht zentral stellen, ist dieses alte, normative Verbraucherbild nicht mehr kommunikationsfähig.

4.1.7.1. Neue Leitbilder

Ein neues Leitbild des Verbrauchers gibt es jedoch noch nicht, – die Verbraucherarbeit hat hier selbst noch zu keinem brauchbaren Verständnis gefunden und ist in der Praxis – die sich an der Behebung von Verbraucherproblemen orientiert – deshalb auch vergleichsweise unkonzeptiv. Wenig an Impulsen ist hierbei auch in den letzten Jahren aus dem Bereich der Wissenschaften gekommen. Verbraucherorientierte Forschung und Verbraucherarbeit haben in Europa nur mehr wenig miteinander zu tun und erodieren relativ isoliert vor sich hin [6]. Für unser Projekt bedeutet das, wir müssen selbst eine Skizze einer möglichen, zukunftsorientierten Verbraucherbildung versuchen. Beschäftigen wir uns als erstes mit einem modernen Bildungsverständnis.



4.1.7.2. Was heißt eigentlich (Verbraucher) Bildung?

So ganz grundsätzlich gesprochen, was wäre unter Bildung nun wirklich zu verstehen?

In einem knappen und funktionalen Verständnis von Bildung könnte man etwa formulieren:

„Bildung hat zum Ziel, ihren Adressaten individuelle Selbstbestimmung in gesellschaftlicher Verantwortung zu ermöglichen“ [7].

Um sich diesem Ziel zu nähern, braucht man nun ausreichende Kenntnisse in drei Bereichen: zum einen im Bereich des instrumentellen Wissens, zum zweiten bei den Werten und Wertelagen der Betroffenen, und zum dritten benötigt man auch eine brauchbare Kenntnis von der Struktur und der Funktionsweise unserer modernen Gesellschaften.

Um dies gleich auf unser Thema „Verbraucherbildung“ zu konzentrieren: Verbraucherbildung heißt damit, der einzelne Verbraucher sollte zum ersten über zureichendes, grundsätzliches instrumentelles Wissen (Sachkenntnis) in Hinblick auf Konsumgüter und Dienstleistungen verfügen.

Zum zweiten sollten Verbraucher über eine grundsätzliche Orientierung zu den mit Konsum verbundenen Werten und Wertmaßstäben der Menschen verfügen (mehr dazu in Kapitel 2 und 3).

Und drittens, Verbraucherinnen sollten sich über die gesellschaftliche Funktion von Konsum und der damit verbundenen Konsumentenrolle bewusst sein und den gesellschaftspolitischen Kontext von Wirtschaft und Konsum zumindest im Grundsätzlichen kennen. Dies reicht aber noch nicht aus: Das Bewusstsein über die eigenen Werte, das eigene Konsumverhalten und das Wissen muss auch in Handeln übergehen (siehe Kapitel 5).

Diese drei Bereiche wären nicht nur Bildungsziel für Verbraucherinnen, also die Adressaten von Bildung, sondern naturgemäß auch für Verbraucherbildner, also die Mittler von Verbraucherbildung.

4.1.7.3. Was ist nun eigentlich Konsum?

Neben dem traditionellen Verständnis von Konsum, nämlich die individuelle Bedarfsdeckung (eines Menschen bzw. seines privaten Lebensverbandes Haushalt) durch Kauf von Gütern und Dienstleistungen, hat sich in den letzten Jahren nun doch ein besseres und umfassenderes Verständnis von Konsum entwickelt.

Vorerst aber eine entscheidende Geschichte:



Es fällt uns schwer, hier ein bißchen aus dem Alltag, in den wir ja ziemlich fest und nahtlos, in einer Art natürlichen Einstellung, hinein verwoben sind, herauszutreten und zu sehen, dass in unseren entwickelten Gesellschaften des Nordens eine Existenz ohne Konsum überhaupt nicht mehr möglich und vorstellbar ist. Der moderne Mensch auf der Nordhälfte des Planeten konsumiert kontinuierlich. Die meisten materiellen und viele ideelle Güter und Leistungen, die der moderne Mensch benötigt oder zu benötigen glaubt, werden durch Konsum bezogen.

Wie schwierig der Blick auf diesen Umstand ist, können Sie leicht selbst experimentell nachvollziehen: Versuchen Sie sich ein paar Minuten lang unsere Welt und Ihr gegenwärtiges persönliches Leben ohne Auto (mit dem Motto: Autos gibt es überhaupt nicht) vorzustellen...

Zwei Dinge sind hier beachtenswert. Wir gehen im Alltag von einem sogenannten „standard-package“ von Konsumgütern aus, das notwendig ist, um einigermaßen zufriedenstellend zu leben, um unseren Grundbedarf gesichert zu haben.

Und: Konsum ist nicht nur klassische Bedarfsdeckung, sondern längst schon ein Kommunikationsmittel geworden.

Sehen wir uns beide Punkte näher an.

Das standard-package von Konsum

Die modernen Menschen gehen von einem Mindeststandard an Konsumgütern, die zu ihrer Lebensausstattung gehören, aus. David Riesman hat für diese Basisausstattung an Konsumgütern den Ausdruck „standard-package“ geprägt. Das ist jenes Ensemble von Gütern und Dienstleistungen, das als Existenzgrundlage für das persönliche Leben und Überleben in der modernen Gesellschaft auch von den Menschen so verstanden wird.

Nun, hier hat sich in den letzten 50 Jahren Entscheidendes geändert. Dieses „standard-package“ hat in den 50er, 60er Jahren des Zwanzigsten Jahrhunderts noch sehr schichtspezifisch (milieuspezifisch) unterschiedlich ausgesehen, ist aber heute für alle Bevölkerungsgruppen zumindest an einem gehobenen Mittelschichtstandard orientiert. Und diesen vermitteln auch die Medien nachhaltig.

Genau gesehen wird von den Menschen bei der Einschätzung des Güterensembles, das „*man einfach haben muss*“, der gehobene Mittelschichtstandard überschätzt. Das zeigt sich beispielsweise bei Befragungen von Verbrauchern, was ihrer Meinung nach zu einer durchschnittlichen Haushaltsausstattung gehört, bzw. was die Menschen im Durchschnitt besitzen.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Hier werden mehrheitlich immer die Ausstattungen, etwa bei Haushaltsgeräten, überschätzt.

Ähnlich ist dies bei anderen Konsumbereichen, etwa dem Urlaub. Ein längerer Urlaub im Süden und ein Kurzurlaub werden als Standard angesehen, tatsächlich ist dies – selbst für Deutschland, das über das ausgeprägteste Urlaubsverhalten in der EU verfügt – ein Minderheitenprogramm.

Aus diesem wahrgenommenen „standard-package“, bzw. der Überschätzung des „standard-package“ resultiert eine andere Schwierigkeit, auf die hier ausdrücklich aufmerksam gemacht werden soll, da sie auch zu strukturellen Veränderungen in der Funktion der Haushalte führt: Kinder verbleiben auch als schon Erwachsene immer länger in ihren Herkunftshaushalten, da sie erst dann einen eigenen Haushalt gründen (wollen), wenn sie sich den gleichen Standard leisten können, den sie in ihrem elterlichen Haushalt gewöhnt waren und als „üblich“ voraussetzen. Mit diesem Anspruch sind natürlich die Haushaltsgründungskosten dramatisch gestiegen. Es muss ja ein Ausstattungs- und Konsumniveau schlagartig auf einmal geschaffen werden, welches sich die Elterngeneration über 20 oder 25 Jahre akkumulativ erworben hat.

4.1.7.4. Konsum als Kommunikation

Konsumgüter dienen nicht nur der Bedarfsdeckung, sondern sind auch ein Kommunikationsmittel geworden. Konsum als Kommunikationsform ist zweifellos ein städtisches Phänomen des Zwanzigsten Jahrhunderts, für die wohlhabenderen Schichten bzw. Klassen der Bevölkerung in den Städten war das wohl schon vorher der Fall. Diese kommunikative Funktion des Konsums hat Thorstein Veblen [8] früh und bspw. Pierre Bourdieu [9] später dann erneut beschrieben.

Marketing hat dieses kommunikative „Konsumverständnis“ nicht nur sehr intensiv zu nutzen gewusst, Marketing und Werbung haben es eigentlich bewusst geschaffen. Für viele Konsumgütergruppen gilt heute, dass bei ihnen nicht so sehr eine materielle Bedarfsdeckung ausschlaggebend ist, sondern der positionale und kommunikative Aspekt. Die Konsumartikel, die verwendeten Marken, die ausgeübten, konsumierten Freizeitformen, die erworbenen Erlebnisse werden dabei von den Verbrauchern als Kommunikationsmittel zu einem persönlichen Lebensstil arrangiert [10].

Dazu kommt, dass neben der erwähnten Erlebnisorientierung die Kommunikation mit Konsumgütern und Konsumchancen nicht nur einen sozialen Effekt hat, Stichwort – Aufmerksamkeitsschöpfung – sondern auch einen selbstbezügelichen Aspekt. Verwende ich einen Notebook-Computer,



so signalisiert das als Accessoire den anderen „etwas“, aber es versichert auch mir selbst, unabhängig von Anderen „etwas“: nämlich modern, technisch begabt, versiert, bedeutsam zu sein oder aufgrund wichtiger Arbeiten das Gerät zu benötigen, usw.

Diese über den ursprünglichen Konsumzweck, den Gebrauchswert des Konsumguts hinausgehende Nutzenstruktur, der Zusatznutzen, kann unterschiedliche Ausdifferenzierungen haben und muss auch nicht zwangsläufig vom sozialen Feld kontextiert sein. Befriedigung aus der Güterausstattung ist ja prinzipiell einmal unabhängig von sozialen Aktivitäten.

4.1.7.5. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Kompetenz für VerbraucherInnen

Die „alte“ konventionelle Verbraucherarbeit, also die Praxis der Verbraucherarbeit in den früheren Jahren und Jahrzehnten, war vor allem auf die Vermittlung von Sachkenntnissen abgestellt. Angefangen von den Fragen einer vernünftigen, gesunden und preiswerten Ernährung bis hin zur warenkundlichen Kenntnis von textilen Bodenbelägen oder Haushaltsgeräten. Mit diesem Bildungskonzept¹⁾ ist die Verbraucherarbeit jedoch gescheitert. Dies insbesondere deshalb, da einerseits dieses warenkundliche Wissen mittlerweile ins Unermessliche gestiegen ist und damit auch in den Verbraucherorganisationen ein Verbraucherberater nur mehr in bestimmten Bereichen Wissen und Expertise hat. Andererseits ist es natürlich wenig sinnvoll, für eine Kaufentscheidung, die im Zehnjahresabstand durchgeführt wird – denken wir dabei etwa an eine Geschirrspülmaschine – sich besondere warenkundliche Kenntnisse anzueignen.

Heute erfolgt die Aufbereitung des verbraucherkundlichen bzw. warenkundlichen Wissens im Rahmen der Test-Zeitschriften und der publizistischen Tätigkeit von Verbraucherorganisationen, die ja zu vielen Sachthemen Broschüren und Bücher anbieten. Einen Orientierungsüberblick bietet bei einer Anschaffung das Testergebnis. Der an einem Fachthema interessierte Verbraucher hat daneben bei besonderem Interesse die Chance, auf entsprechend aufbereitetes Wissen leicht und problemlos zurückgreifen zu können.

*Der Anspruch hat sich also geändert, von der Zielsetzung:
Verbraucher gehen gut gerüstet zum Kauf, hin zur neuen*

¹⁾ Bildung im Konsumbereich heißt u.a. sich bei Bedarf die Information beschaffen können, die man braucht, um eine Konsumententscheidung unter Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Faktoren treffen zu können



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Zielsetzung: wenn dich ein bestimmter Bereich besonders interessiert, haben wir entsprechende Informationen.

Dieser Wandel, vom Ziel eines verbraucherkundlichen Wissens für alle, hin zu einem Wissen **nach dem Dafürhalten und Interesse** des Verbrauchers ist hier dem Modell der „Verbrauchersouveränität“ der Marktwirtschaft und des neoliberalen Verständnisses gefolgt.

Wenn wir zu den drei eingangs angeführten Bereichen der Verbraucherbildung zurückkehren:

- grundsätzliches instrumentelles Wissen (Sachkenntnis) in Hinblick auf Konsumgüter,
- Orientierung zu den mit Konsum verbundenen Werten und Wertmaßstäben,
- Bescheid wissen über die gesellschaftliche Funktion von Konsum,

ist dieser erste Bereich ganz gut und verbraucheradäquat vorhanden. In den zwei anderen Bereichen bieten die Publikationen und Aktivitäten der Verbraucherorganisationen wenig.

Exkurs: Zukünftige Aufgaben der Verbraucherorganisationen:

Trotz der erwähnten intensiven Rhetorik zum Verbraucher sind sowohl auf EU-Ebene, wie auch nationalstaatlich die Mittel für Verbraucherarbeit reduziert oder eingefroren worden. Auf der anderen Seite sind die praktischen politischen Anforderungen an die Verbraucherorganisationen gestiegen, die Rechtsmaterien, die es zu bearbeiten gilt, haben sich vervielfacht.

Eines der deutlichen Beispiele dafür sind die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Verbraucherorganisationen in Österreich, in Deutschland, aber auch in anderen EU-Ländern haben daher begonnen, ihre Aktivitäten zu reduzieren. Am augenscheinlichsten war dies im Bereich der Bildungsarbeit. Verbraucherarbeit sowohl im Bereich der schulischen Konsumentenerziehung (so wie es früher geheißen hat) und der Verbraucherbildung für Erwachsene wurde deutlich zurückgenommen. Dies fiel um so leichter, als die Verbraucherbildner auch nicht als intensive Nachfrager gegenüber den Verbraucherorganisationen aufgetreten sind.



Um die Bereiche „Werte und Wertmaßstäbe, die mit Konsum verbunden sind“, und „gesellschaftliche Funktion des Konsums“ hat man sich seitens der Verbraucherorganisationen nicht mehr oder nur marginal gekümmert.

Aufgaben

Eine moderne Verbraucherbildung hätte grundsätzlich Wissen in genau jenen zwei Bereiche nachzutragen, um die sich die Verbraucherorganisationen nicht oder zuwenig gekümmert haben.

Die Arbeit der Verbraucherorganisationen beschränkt sich – schwarz/weiß gesprochen – darauf, Informationswünsche der Verbraucher in Zusammenhang mit ihrem Konsum „verbraucherfreundlich“ zu befriedigen. Sie setzt sich nicht mit dem Konsum selbst kritisch auseinander. Vereinfacht ausgedrückt: fragen Verbraucher nach „Kinder-Handys“, wird ein Test dazu verfertigt, aber mit der Frage, ob es sinnvoll ist, Kinder mit Mobiltelefonen auszustatten, beschäftigt man sich nicht oder nur am Rande.

Eine Zielsetzung von Verbraucherbildung wäre, Verbraucher nicht orientierungslos mit ihren Konsumwünschen und Konsumformen allein zu lassen, sondern Werte-Informationen nachzutragen, und beizutragen, dass Verbraucher ihre Konsumentenrolle, die Funktion ihres Konsums transparenter sehen können – wenn sie wollen.

Ein solches Orientierungsbedürfnis haben die modernen Menschen in einem hohen Maß. Nicht umsonst boomt die Literatur zu Fragen der „Lebenshilfe“ – ganz generell ist die Suche nach Sinn auch hinter dem Konsumentenalltag ausgeprägt.

Werte konturieren

Wenn sich Bildung mit Werten auseinander setzt, ist sie politisch – besser ausgedrückt: gesellschaftspolitisch – tätig.

Im Zusammenhang mit Konsum ist dabei etwa im Spannungsfeld zwischen einem egoistischen Nutzenmaximieren und einem solidarischen Nutzenoptimieren zu unterscheiden, und Stellung zu beziehen, etwa:

egoistisches Nutzenmaximieren – kaufe imagerträchtige, teure Markenbekleidung, die mit Kinderarbeit in Fernost produziert wurde (und daher sehr billig produziert werden kann).

solidarisches Nutzenoptimieren – kaufe gute Markenbekleidung ohne teure Werbung und die ohne Kinderarbeit verfertigt wurde (und daher teurer ist).



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

4.1.7.6. Souveräner, cleverer Citoyen versus manipulierter Konsument

Das was hier als Wertelagen eines souveränen, cleveren Verbrauchers entsteht, ist nicht das Bild eines verbissen auf seinen Preisvorteil bedachten, mit seinem Konsum um Aufmerksamkeit buhlenden, sich fortwährend zu kurz gekommen fühlenden, emsigen Konsumenten, sondern eines selbstbewussten Verbrauchers, der mit seiner Kaufentscheidung auch einen Stimmzettel für sozial(ethisch) und ökologisch verantwortlichen Konsum abgibt. Ein Verbraucher, der nicht unbedingt das preiswerteste oder materiell beste oder imagerträchtigste Produkt erwerben will, sondern der ein Produkt kaufen möchte, das unter guten Bedingungen hergestellt wurde: ohne Kinderarbeit, ohne Schmutz, ohne Ausbeutung von Arbeitnehmern, die dieses Produkt für ihn produzieren. Der auch von einem Unternehmen kaufen möchte, das an seine Mitarbeiter denkt, an die Umwelt und an die Gemeinde, in der es tätig ist, also an die sozialen und ökologischen Einbettungen.

Dem entsprechen auch Veränderungen auf der subjektiven Seite des Verbrauchers, im Lebensstil sozusagen. Nicht Quantität, sondern Qualität ist gefragt, individueller Genuss. Die „Slow Food“-Bewegung ist so eine Erscheinung, die die Richtung repräsentiert, in der hier gedacht wird. Wohl gemerkt, das bedeutet nicht ein Abnabeln von Konsum, ganz und gar nicht, sondern eine gewisse Distanzierung von quantitativen Konsumerscheinungen, eine kleine Hemmung in der Konsumspirale, eine Absage an den Konsumterror, vielleicht auch ein Entdecken einer gewissen Einfachheit als Lebensstil. Gut leben statt viel haben!

Verbraucherbildung hätte in diesem Sinn Konsumzwänge und Konsumnormen zu relativieren, um dem einzelnen Verbraucher individuellen Handlungsspielraum zurückzugeben.

Das schließt auch das kritische, emanzipatorische Verstehen von Wirtschaft mit ein. Unsere Marktgesellschaft [11], also eine Gesellschaft, die Wirtschaft nicht mehr als dienenden Zweck als funktionales System für die Gesellschaft behandelt, sondern wo alles nach wirtschaftlichen Kriterien funktioniert und die Gesellschaft sich bereits in einer dienenden Funktion gegenüber Wirtschaft befindet, haben Menschen ein großes Unbehagen gegenüber Wirtschaft. Dies sollte auch angesprochen werden.

So sind bspw. 70 % der Österreicher unzufrieden mit dem bestehenden Wirtschaftssystem – trotz eines vglw. hohen Wohlfahrts- und Konsumniveaus.

Persönliches Glück und Zufriedenheit hat – dies zeigt sich in internationalen Vergleichen [12] doch ganz deutlich – nicht viel mit materiellem



Besitzstand zu tun: „Studies in affluent welfare states typically find only small correlations.“ [13]

Eine kritische, emanzipatorische Verbraucherbildung kommt also nicht umhin, die Einbettung von Konsum und individuellen Konsumhandlungen zu berücksichtigen: Die Rolle von Geld, von individuellem Einkommen, die Aspekte der Aufmerksamkeitsgewinnung (Aufmerksamkeitsökonomie [14]) in unseren Gesellschaften, die kontinuierlich sich ausdehnende Konsumspirale, die Unzufriedenheit in vielen Gruppen der Bevölkerung.

Im Zusammenhang mit Konsum, Lebensstandard, der Berufsarbeit und der persönlichen Lebenszufriedenheit gibt es Fallen, die an sich hochproblematisch sind, die aber nicht Gegenstand einer öffentlichen Diskussion sind: etwa den 'work and spend circle', oder den schon erwähnten 'ratchet effect' (Konsumspirale) beim Konsum. Auch diese Dinge zu thematisieren, kann sich Verbraucherbildung nicht entziehen.

In diesem Zusammenhang einige Fragen, die zu Wertelagen und Lebensstilen zu stellen wären – und auf die eine moderne Verbraucherbildung Antworten geben sollte:

- Warum hat Werbung eigentlich so viele Freiheiten (für werbliche Behauptungen)?
- Darf man auch Kinder werblich, also für Absatzzwecke, manipulieren?
- Ist sozialer Druck in Zusammenhang mit Konsum (aber auch ohne Angebundenheit an Konsum) abzulehnen?
- Ist die Verteilung der Konsumchancen (in unseren Gesellschaften, global) gerecht?
- Liegt menschliches Glück darin, ein hohes Einkommen zu erzielen und über viele Konsumgüter zu verfügen?
- Gibt es alternative Haltungen zum GMS-Syndrom (Geld, Macht, Sex als wesentliche Antriebe für Menschen)?
- Warum ist ein teurer Sportwagen so eindrucksvoll für viele Menschen?
- Warum sind Medien und viele Menschen den negativen Seiten der Konsumgesellschaft so unkritisch gegenüber?
- Welche Gegenbilder gibt es zu wirtschaftlichem Egoismus, Wettbewerb und Erfolg?
- Welchen Sinn ergeben die Schönheitsideale von Werbung und Medien wirklich?



Literatur

[1] IP Gruppe (1992) Die Europäer. Euro Time Survey. Frankfurt.

[2] Vergl. Richard Elliott (1994) Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity, in: JCP (Journal of Consumer Policy), Vol 17 No. 2, 159-180.

[3] Tatjana Rosendorfer: Kinder und Geld – Gelderziehung in der Familie. Vortrag, Tagung Stiftung Der private Haushalt: „Vom Umgang mit Geld“, 20. 11. 1997, Bonn.

[4] Vergl. Karl Kollmann (1993) Neuorientierte Verbraucherpolitik. Eine Redimensionierung für Theorie und Praxis. Wien.

[5] According to the ZWA the official total revenue from publicity for Germany in the year 2000 amounts to 46 milliards German Mark, source: ZAW (Central Union of the German Publicity Market), Europe: 87 milliards US-dollars See: http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcaticid=4247&from_home=/zaw

[6] Vergl. Karl Kollmann (1999) Verbraucherforschung – Quo Vadis?. Hauswirtschaft und Wissenschaft 3/1999, 116-121.

[7] Vergl. Karl Kollmann (1993) Konsumenten '92. Materialien AK-Konsumentenpolitik Marktforschung, Wien.

[8] Thorstein B. Veblen (o.J.): Theorie der feinen Leute. Berlin, Köln.

[9] Pierre Bourdieu (1984) Die feinen Unterschiede – Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main.

[10] Karl Polani (1978) The Great Transformation. Politische und Ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Frankfurt/Main.

[11] Vergl. Ruut Veenhoven: World Database of Happiness. Continuous register of scientific research on subjective appreciation of life. Erasmus University Rotterdam.

[12] Ruut Veenhoven (1997) Advances in Understanding Happiness, Revue Québécoise de Psychologie, vol 18, 29-74. (English Version p 17.) <http://www.eur.nl/fsw/research/happiness/index.htm>

[13] Vergl. Georg Franck (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Hanser, München, Wien.

[14] Christer Sanne: Public opinion and economic growth, Vortrag, INES-Kongress: Challenges of Sustainable Development, Amsterdam 22-25. 8. 1996.

Karl Kollmann, Österreich



4.2 Spezifische Themen

Einleitung

Die ersten Abschnitte des Handbuchs haben die Aufgabe, die Rahmenbedingungen und die konzeptuelle Basis herauszuarbeiten, die notwendig sind, um die Konsumgesellschaft und die erzieherischen Zielsetzungen zu verstehen, die erwachsenen Konsumenten dabei unterstützen, bewusste Bürger zu werden und nachhaltige Entscheidungen als Konsumenten zu treffen.

Dieser Abschnitt des Handbuchs soll die in der Erwachsenenbildung Tätigen in die Lage versetzen eine erzieherische Strategie zu entwickeln, die erwachsene KonsumentInnen befähigt:

- als Bürger und Konsument konsumentenrelevantes Wissen zu entwickeln,
- Fähigkeiten und Techniken zu erwerben, um Information zu sammeln, zu interpretieren und zu evaluieren oder um Aktivitäten als Konsumenten zu planen,
- Schlüsselkonzepte wie ökonomische und nachhaltige Entwicklung, Planung und Umgang mit der eigenen Macht als Konsument und das Verhältnis von Marketingstrategien und Konsumentenverhalten zu verstehen und anzuwenden,
- die eigenen Wertesysteme abzuklären und nachhaltige Herangehensweisen an Konsum schätzen zu lernen,
- das eigene Konsumverhalten zu reflektieren und
- die Bereitschaft zu entwickeln als Konsument im Sinne von Nachhaltigkeit zu agieren [1].

Die genannten Aspekte finden sich in einem Konzept zur Verbraucherbildung wieder, welches sich in drei Bereiche teilt – alle zusammenwirkend in ihrem jeweiligen Beitrag VerbraucherInnen zu bilden und zu stärken:

- verbraucherrelevantes Wissen: Rechte und Pflichten, Interaktion und Beziehung zwischen Markt und Verbraucher, Verbraucher und Gesellschaft, fachspezifisches Vokabular,
- Einstellungen: Selbstvertrauen, Verantwortlichkeit, Handhabung von Ressourcen, Verwendung von Gütern und Dienstleistungen, Einflussmöglichkeiten der Verbraucher, Teilnahme, Konsequenzen des Verbraucherverhaltens, Gleichheit im Recht auf Teilnahme am Markt,
- Fähigkeiten der VerbraucherInnen: Kommunikation, Lösen von Konflikten, Evaluierung des eigenen Konsumverhaltens, geplante Verwendung von



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Ressourcen, Entscheidungsfindung, Suchen nach Information und Beratung, Ansprüche geltend machen [2].

In diesem Kapitel des Handbuchs werden verschiedene Themen behandelt, die für die VerbraucherInnen bedeutsam sind. Diese Themen haben eine interkulturelle, soziale, politische, die Umwelt betreffende und ökonomische Dimension. Sie sind kontroversiell genug, um eine große Zahl von Interessen und Standpunkten miteinzubeziehen. Alle themenrelevanten Fragen beschäftigen sich mit Aspekten des täglichen Lebens. Sie können als Anleitung verwendet werden, um mit der selben Systematik andere Themen zu behandeln.

Ziele und Aufgaben

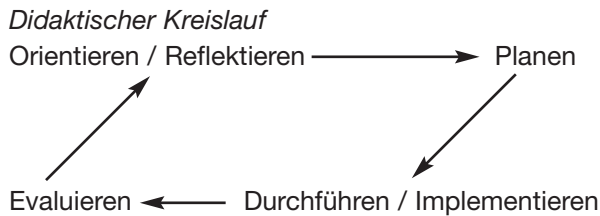
Die hauptsächlichen Zielsetzungen dieses Kapitels sind:

- das konsumentenrelevante Wissen zu vertiefen;
- soziale und die Umwelt betreffende Veränderungen zur Schonung von Ressourcen akzeptieren lernen;
- durch Selbstkenntnis Verhaltensänderungen zu provozieren;
- aktivere BürgerInnen durch die Verwendung von problemorientierten Methoden zu fördern.

Die Themen beinhalten zwar Aufgaben der Verbraucherbildung für alle Altersgruppen, aber sie fokussieren speziell auf Erwachsenenbildung. Sie können als Rahmen für die Verbraucherbildung verwendet werden, aber auch zur Unterstützung von Aspekten der Verbraucherbildung innerhalb von Programmen der Gesundheitsförderung, Ernährungsbildung und in Programmen zu ökonomischen und ökologischen Fragen in der Erwachsenenbildung.

Alle Themen sind gleichartig strukturiert, um sicherzustellen, dass die Verbraucherbildung auf einem international anerkannten Konzept basiert (siehe Kapitel 5).

Die individuellen Lebensstile und die damit verbundene Rollen als VerbraucherInnen sollen in einem „Kreislauf, der Problemlösungen möglich macht“, analysiert und verändert werden. Die Evaluation muss natürlich der konkreten Empfehlung vorangehen bzw. folgen (siehe Kapitel 5).



Alle Themen beinhalten auch Aufgabenstellungen und einen Rahmen für Verbraucherbildung, der in den folgenden Kapiteln noch weiterentwickelt wird.

Quellen

[1] NCEP (1999) A Framework for the Development of Consumer Skills & Attitudes. Project Report.

[2] Wells, Juliet (1997) Towards 2000; St. Edmundsbury Press Ltd., St. Edmonds, Suffolk.

4.2.1. Persönliche Gesundheit und soziale Fürsorge

Einleitung

Risiken und Gefahren im sozialen Gefüge und in den individuellen Lifestylekonzepten haben den gewichtigsten Einfluss auf Aspekte der Gesundheit.

Diese Thematik sollte VerbraucherInnen dazu befähigen einen Blick darauf zu werfen, auf welche Art unsere Lebensweisen und Entscheidungen, die wir scheinbar frei bestimmen, durch Strategien, die außerhalb unserer Kontrolle liegen, von außen beeinflusst werden. Es geht an dieser Stelle auch darum, wie Gesundheit verbessert werden kann, sowohl durch die Förderung der individuellen Gesundheit, als auch durch Strategien, ungünstige Einflüsse von außen zu reduzieren.

Die Themensetzung sollte zu einer Akzeptanz von individueller Verantwortlichkeit für Gesundheit führen und zu einer Diskussion darüber, wie individuelles gesundheitsbewusstes Verhalten andere dabei unterstützen kann, fundierte Entscheidungen zu treffen.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Schlüsselfragen

1. Was verstehen wir unter Gesundheit? Geht es dabei nur um physisches Wohlbefinden oder um mehr?
2. Was verstehen wir unter Gesundheitsförderung? Ist sie wichtig? Warum?
3. Welche Faktoren beeinflussen individuelle Lebensstile und was haben sie mit Gesundheit zu tun?
4. Welche Arten von Gesundheitsförderung (Bildung, Prävention, Behandlung...) stehen zur Verfügung?
5. Wie gestaltet sich das Wertesystem, das hinter den Fragen von Gesundheit und sozialem Verhalten steht? Wie sehen die Einstellungen und Überzeugungen aus?
6. Was sind die individuellen/umweltbedingten Gefahrenquellen, die Gesundheit beeinflussen?
7. Wozu benötigen wir Leistungen der gesundheitlichen und sozialen Fürsorge? Wie können sie bereitgestellt werden?
8. Wie gestaltet sich die Gesundheitspolitik der Regierung / eines politischen Systems? Wie arbeitet das System der sozialen Sicherung und der Wohlfahrt in Ihrem Land / Ihrer Stadt?
9. Wie weit gehen die Chancen der Klienten die Art ihres Fürsorgesystems mitzubestimmen?
10. Was sind die Rechte der Klienten / Patienten?
11. Wie kann ein individualisiertes Konzept zum Gesundheitsmanagement entwickelt und angewandt werden?
12. Die Begriffe Wellness und Gesundheit werden häufig verwendet, um erfolgreiche Geschäftskonzepte zu charakterisieren. Wo stecken hier die vertrauenswürdigen Informationen bzw. welcher Teil davon ist ausschließlich Werbung und Verkaufsstrategie?

Schlüsselinhalte

Analyse der persönlichen Gesundheit

Gesundheitsfördernde Aktivitäten können bedeuten [1]:

- die Aufrechterhaltung der persönlichen Hygienestandards und Training,
- die Verwendung von Arzneien und immunisierenden Substanzen,
- die Zusammenstellung einer ausgewogenen Ernährung mit großen Mengen natürlich produzierter Lebensmittel,
- ein bewusster Umgang mit Alkohol und Tabak,
- ein rechtzeitiger Rückgriff auf medizinische Hilfe,
- die Aufrechterhaltung von Beziehungen zu Familie, Freunden oder Ratgebern,



- die Ausübung spiritueller oder kultureller Überzeugungen,
- das Zurechtkommen mit dem Auf und Ab im Leben,
- die Bewusstwerdung über persönliche Einstellungen und Überzeugungen,
- das Bewerten von gesundheitsbezogenen Herangehensweisen und Ratschlägen.

Reduktion des Verletzungsrisikos
Gefahrenquellen für die Gesundheit:

- einer sicheren Umgebung Vorschub leisten (zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Freizeit...),
- Selbstschutz,
- Gefahrenquellen im Haus (Ausrüstung, giftige Substanzen, Elektrizität/ Gas, schlechte Einrichtung),
- Vermeiden von Gefahrenquellen im Garten,
- Sicherheit im Straßenverkehr,
- Gefahrenquellen in der sozialen Umwelt [2].

Gesundheit und Leistungen der sozialen Fürsorge
Die Einrichtungen für Gesundheit und soziale Fürsorge:

- Einrichtungen für gesundheitliche und soziale Fürsorge,
- Strukturen und Ebenen der gesundheitlichen und sozialen Fürsorge,
- das System sozialer Sicherung – formelle und informelle Fürsorge / gesetzlich geregelt oder nicht / kommerziell oder nicht-kommerziell organisiert,
- Gesetzeslage / Rechte der Klienten,
- wie können die Leistungen in Anspruch genommen werden,
- Gesundheitspolitik und Strategien eines Staates / eines politischen Systems,
- die Beziehung der Fürsorge,
- der Einbezug des Klienten in die Gestaltung der Art der Fürsorge.

Schlüsselaktivitäten

Orientierung / Reflexion

- Sprechen Sie über die verschiedenen Dinge, die Sie tun, um Ihre Gesundheit zu fördern, oder schreiben Sie sie nieder. Vergleichen sie das Ergebnis mit dem anderer Personen.
- Finden Sie die Risiken und Nachteile ihres Gesundheitsmanagements heraus.
- Befragen Sie andere Leute nach ihren Vorstellungen von richtiger Ernährung und vergleichen Sie die Ergebnisse mit den Richtlinien.
- Denken Sie über die verschiedenen sportlichen, erholsamen und anderen Freizeitaktivitäten, die Sie derzeit ausüben nach und über solche, die Sie in Zukunft ausüben wollen.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

- Machen Sie eine Aufstellung über alles was Sie während einer Woche essen und trinken. Bestimmen Sie sorgfältig welche Informationen notwendig sind, damit die Leute „gesunde Entscheidungen“ treffen können.
- Betrachten Sie die Umgebung in der Sie leben und arbeiten näher: machen Sie Notizen zu den Risiko- oder Gefahrenquellen, individuellen gesundheitlichen Bedingungen und sozialen Rahmenbedingungen.
- Denken Sie über die passendsten Möglichkeiten für individuelles Gesundheitsmanagement nach.
- Wählen Sie einen konkreten Bereich in ihrer Wohnumgebung (Küche, Bad, Garten...) und machen Sie eine Liste mit gefahrenvorbeugenden Maßnahmen (behalten Sie dabei die spezifischen Bedürfnisse der Leute im Auge, die diesen Bereich nutzen).
- Sammeln Sie Informationen zu Gesundheitsförderung, Flugblätter verschiedener Organisationen zu Fragen der Gesundheit und Werbematerial. Diskutieren Sie mit anderen die inhaltliche Qualität des gesammelten Materials und lernen Sie dabei Information von Werbung zu unterscheiden.
- Finden Sie heraus, wo sich die lokalen Einrichtungen zu Gesundheitsförderung befinden und welche Art von Leistungen dort angeboten werden. Informieren Sie sich auch darüber, welche Art von informellen Leistungen in Ihrer Umgebung angeboten werden, etwa in Zeitungen, etc.
- Verändern Sie Ihre Perspektive: Versetzen Sie sich in die Lage einer speziellen Gruppe von Klienten und finden Sie heraus, welche Art von Unterstützung sinnvoll wäre und welche Formen der Unterstützung tatsächlich verfügbar sind. Sammeln Sie so viele Informationen wie möglich.

Planen

- Welche Veränderungen können Sie vornehmen, ohne dabei eines essentiellen Teils Ihrer Lebensqualität verlustig zu gehen?
- Welche Methoden, Fertigkeiten und Wissensaspekte sind hilfreich, um Ihre neuen Ziele in Ihrem Alltagsleben zu realisieren?
- Machen Sie einen Plan, welche konkreten Ziele Sie im Rahmen Ihres individuellen Gesundheitsmanagements in den nächsten drei Monaten erreichen wollen.

Durchführen

- Setzen Sie Ihre erste Aufgabe zur Gesundheitsförderung in die Praxis um.
- Verwenden Sie die richtigen Hilfsmittel für eine unterstützungsbedürftige Person, nutzen Sie eine Auswahl an verschiedenen Hilfsmitteln für behinderte und alte Menschen.



Bewerten

- Bei welcher Aktivität waren Sie erfolgreich? Was würden Sie beim nächsten Mal ändern?
- Welche Schwierigkeiten sind aufgetreten? Hatten Sie ein klares Bild von Ihren Bedürfnissen zu dem Zeitpunkt, an dem Sie die Änderungen in Ihrem Gesundheitsmanagement bestimmt haben? Mit welchen Schwierigkeiten waren Sie in der Phase der Durchführung konfrontiert?

Quellen

[1] Benson, Sue (1996) Health and social care, London: Hodder & Stoughton.

[2] Dür, Wolfgang; Pelikan, J. M. (1998) Qualität der Gesundheitsförderung, Ansätze und Beispiele zur Qualitätsentwicklung und Evaluation, Universitätsverlag, Wien.

Weiterführende Literatur

Holl-Stüber, E.; Dachroth, S. (1998) Gesundheit – Krankheit Ein Balanceakt, Hamburg. Handwerk und Technik.

Öko-Test (2002) Kosmetik und Gesundheit. Frankfurt/Main.

Öko-Test (2002) Ratgeber Gesundheit. Frankfurt/Main.

Öko-Test (2002) Ratgeber Gesundheit 2. Frankfurt/Main.

Empfohlene Web-sites

Österreichische Gesellschaft für Gesundheitsförderung:

<http://www.gesundheitsfoerderung.at>

Bundesarbeitsgemeinschaft der PatientInnenstellen:

<http://www.patientenstellen.de>

Verbraucherzentrale Bundesverband: <http://www.vzbv.de>

Magersucht online (auch Bulimie, Adipositas,...):

<http://www.magersucht-online.de>

Fit for Travel (Reisemedizinischer Infoservice): <http://reisefit.de>

Allergie Infoservice: <http://www.allergie-info.de>

Company for Computermedicine (Suchfunktion zu Lebensmittelinhaltsstoffen):

<http://www.netmedcheck.at>

Deutsche Krebshilfe: <http://www.krebshilfe.de>

Jetzt aufhören (Rauchen abgewöhnen): <http://www.jetztaufhoeren.at>

Service der österr. Lungenfachärzte (Asthma, Bronchitis,...):

<http://www.atemschule.at>



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Internetzeitschrift für Kinder- und Jugendmedizin:

<http://www.medi-kids.de>

Informationen der Europäischen Kommission (Lebensmittelsicherheit, Öffentl. Gesundheit, Verbraucherfragen,...):

http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_de.htm

Schweizer Bundesamt für Gesundheit: <http://www.bag.admin.ch>

deutsches Gesundheitsmagazin: <http://www.meine-gesundheit.de>

Schweizer Webportal für Gesundheit und Fitness:

<http://www.gesundheit.ch>

Weltkrebsforschungsfonds/Deutschland (Informationen zur Krebsprävention): <http://www.wcrf-de.org>

World Health Organization (WHO): <http://www.who.int>

Maria Schuh, Österreich

4.2.2 Persönliche Finanzen

Einleitung

Jeder braucht Fertigkeiten, um mit Geld umzugehen, und kritisches Denken ist gefragt.

Um Fehler auf diesem Gebiet hintan zu halten ist das richtige Management der Finanzen eine Fertigkeit von elementarer Bedeutung für unser Leben, und wird durch Erfahrung und Erziehung angeeignet. Eine Fertigkeit, die erworben werden muss, ist der verantwortliche und effiziente Umgang mit finanziellen Ressourcen, denn es ist nicht immer einfach zwischen realen Bedürfnissen und Wünschen zu differenzieren. Die finanzielle Lage könnte sich verschärfen, und der Bürger muss lernen für die Zukunft zu planen. Manchmal wird seinem finanziellen Management kein Erfolg beschieden sein, und dann ist Beratung in diesen Fragen notwendig.

Unsere persönlichen Finanzen sind verwoben mit der Nationalökonomie und den Finanzinstitutionen [1].

Schlüsselfragen

Um die persönlichen oder Haushaltsfinanzen in Balance zu halten und um in diesem Bereich verantwortungsbewusst zu handeln, sollten Sie herausfinden [2]:



1. Welche Ihrer Konsumgewohnheiten basieren auf Bedürfnissen und welche auf Wünschen? Warum verbrauchen Sie mehr Geld als Sie verdienen und für Dinge, die Sie gar nicht brauchen? Wie können Sie lernen, unnötige Ausgaben zu vermeiden? Brauchen Sie ein bestimmtes Produkt tatsächlich, oder wünschen Sie es sich einfach? In welchem Verhältnis steht Ihr Lebensstil zu Ihrem Konsumverhalten?
2. Welche Geldquellen haben Sie? Wie wirkt sich die gesamtgesellschaftliche ökonomische Situation auf Ihre Finanzen aus?
3. Kennen Sie Ihren monatlichen / jährlichen finanziellen Aufwand, den Ihr Konsumverhalten mit sich bringt? Wie können Sie Ihre Konsumgewohnheiten ändern? Inwieweit sind Sie durch Werbung und Verkaufsstrategien beeinflusst? Welche Werte bestimmen Ihr Konsumverhalten?
4. Wie könnten Sie Ihre finanziellen Ausgaben reduzieren? Wählen Sie immer die günstigste Variante, um Ihre Bedürfnisse zu erfüllen? Gibt es Alternativmöglichkeiten? Wofür geben Sie am meisten Geld aus?
5. Waren Sie erfolgreich bei der Planung Ihrer Finanzen / in der Budgetierung / in der Buchhaltung? Warum waren Sie erfolgreich/nicht erfolgreich? Was müssen Sie tun, um Ihre Finanzen auszubalancieren? Wo bekommen Sie unter Umständen Hilfe?
6. Welche Unterschiede gibt es bei den verschiedenen Zahlungsmethoden? Haben Sie die für Sie günstigste Methode gewählt?
7. Welche Möglichkeiten gibt es für Sie hinsichtlich der Vermögensveranlagung?

Kontrollierter Umgang mit Krediten und Darlehen. Um mit Krediten und Darlehen in verantwortungsbewusster Weise umzugehen muss man folgende Punkte erachten:

- Haben Sie die Finanzierungsweisen und den gesamten Umfang des Kredits / Darlehens richtig eingeschätzt?
- Haben Sie den Bedarf nach einem Kredit richtig eingeschätzt? Wie lange ist die Laufzeit und welche Gesamtkosten macht der Kredit aus?
- Kennen Sie Ihre Pflichten als Bürge?
- Sind Sie sich über die Arbeitsweise des Kreditkontrollsystems im Klaren und wie es sich auf Sie auswirkt?

Vorbereitung auf finanzielle Risikosituationen und Vermeidung derselben. Auf unerwartete Situationen müssen Sie sich folgendermaßen vorbereiten:

- Können Sie den Wandel der finanziellen Situation in Ihrem Haushalt während Ihrer verschiedenen Lebensabschnitte richtig einschätzen? Wie sehen Ihre Pläne bezüglich Familie, Kinder, Pension aus?



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

- Wie viel können Sie ansparen? Wie viel Geld brauchen Sie als Rücklage für schlechte Zeiten? Wie viel brauchen Sie für Ihre regelmäßigen Ausgaben?
- Welche unvorhersehbaren Risiken gibt es? Wie sind Sie auf solche Situationen vorbereitet?
- Wird das Sicherheitsnetz Ihres Haushalts halten wenn es darauf ankommt? Was können Sie zurückgeben?

Beratungsdienste in finanziellen Fragen und bei Verschuldung. Für den Fall, dass Sie Hilfe benötigen, müssen Sie mögliche Wege kennen:

- Wie sehen die relevanten Gesetzeslagen aus? Welche Möglichkeiten der Beratung gibt es?
- Wie bereiten Sie sich auf große Veränderungen vor?

Vermögensmanagement:

- Welche Möglichkeiten gibt es, um Geld anzulegen; welche Faktoren müssen Sie bei Investitionen bedenken; wo bekommen Sie angemessene Beratung; wie kommen Sie zu richtigen Einschätzungen?
- Investieren Sie in einer nachhaltigen Art und Weise?

Schlüsselinhalte

- Planung und Management der persönlichen Finanzen; Budgetierung; Buchhaltung; Vorausplanung; Sparmöglichkeiten
- Finanzieller Aufwand des eigenen Haushalts im Vergleich zum Durchschnitt
- Bestimmende Wertvorstellungen im Konsum- und Kaufverhalten; Faktoren, die die Entscheidungsfindung beeinflussen; Evaluierung von Bedürfnissen und Wünschen
- Ökonomische Fragen und Aspekte der Nachhaltigkeit beim Einkauf; Verhältnis Preis / Qualität
- Umgang mit Krediten / Darlehen, Evaluierung, Verantwortlichkeiten als Kreditnehmer
- Ökonomische Beratung; Schuldnerberatung
- Zukunftsaussichten; Risikoanalyse; Planung
- Sicherheitsnetze im Haushalt
- Dienstleistungen und Einrichtungen im Finanzbereich, lokal und international; Evaluierung
- Vermögensmanagement; Investitionsmöglichkeiten



Schlüsselaktivitäten

Orientierung / Reflexion / Einschätzung

- Machen Sie eine Aufstellung über Ihren monatlichen/jährlichen Konsum. Vergleichen Sie Ihren Konsum mit dem Durchschnitt.
- Reflektieren Sie, in welchen Bereichen Sie Ihr Konsumverhalten verändern könnten. Wo wäre das sehr einfach möglich, wo nur sehr schwierig? Überlegen Sie, auf welche Weise Sie bislang erfolgreich waren.
- Wie stellen Sie sich Ihre finanzielle Zukunft vor? Welche Risiken könnten auftauchen? Sind Sie bereit den Rat von anderen anzunehmen?
- Folgen Sie den gesamtgesellschaftlichen Debatten um ökonomische Fragen. Überlegen Sie, wie sich die nächste Zukunft gestalten, aber auch wie es in ein paar Jahren aussehen könnte. Welche Erwartungen richten Sie an Ihre Lebensphasen und berufliche Karriere?
- Welche Pläne haben Sie zu Ihrer finanziellen Situation entworfen, um mit Überschüssen aber auch finanziellen Notsituationen umzugehen? Wie haben sich diese Pläne bewährt?

Planung

- Machen Sie einen Plan, um ihre Finanzen besser unter Kontrolle zu haben. Schreiben Sie nieder wo Verbesserungen notwendig sind. Machen Sie eine Planung, wie Sie mit dem gegebenen Einkommen das Auslangen finden können; passen Sie ihre Ausgaben Ihren Einnahmen an.
- Machen Sie einen Plan zur finanziellen Situation ihres Haushalts während der verschiedenen Lebensabschnitte.
- Planen Sie, wie Sie mehr sparen bzw. einnehmen können. Planen Sie wie Sie ganz konkret Einsparungen treffen können. Was müssen Sie dafür aufgeben?
- Überlegen Sie wie Sie Ihr Konsumverhalten ändern müssen, um in nachhaltiger Weise zu konsumieren.

Durchführung

- Erstellen Sie ihr monatliches / jährliches Budget (handschriftlich oder am Computer). Finden Sie heraus, wie das durchschnittliche gesellschaftliche Konsumverhalten aussieht und vergleichen Sie.
- Kontaktieren Sie Finanzinstitute, um sich über verschiedene Zahlungsweisen zu informieren. Vergleichen Sie, und finden Sie die für Sie angemessensten Methoden. Informieren Sie sich über die Risiken bei finanziellen Dienstleistungen im internationalen Rahmen.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

- Sammeln Sie Informationen zu finanziellen Fragen (Diskussionsseiten im Internet, Banken, Beratungsdienste etc.). Beachten Sie die Nachhaltigkeit bei der Verwaltung ihrer Finanzen.
- Diskutieren Sie in Arbeitsgruppen über Probleme, gesammelte Informationen, eingeholte Ratschläge etc. und vergleichen Sie Ihre Erfahrungen. Lernen Sie von anderen. Treffen Sie sich regelmäßig und brechen Sie die Diskussion nicht ab [4].

Evaluation

- Wie hat sich die Planungsarbeit in der Praxis bewährt? Haben Sie konkreten Nutzen daraus gezogen? Wie verändern Sie Ihre Aktivitäten im finanziellen Bereich?
- Auf welche Schwierigkeiten sind Sie gestoßen?
- Sind Sie bereit andere zu beraten bzw. Rat von anderen anzunehmen?

Quellen

[1] Consumer education in the Nordic Countries. Finnish Consumer Agency <http://www.kuluttajavirasto.fi>

[2] Wells, J (1997) TOWARDS 2000. Consumer Education in the classroom. Consumers Association, Forbes Publications, London.

[3] Consumers Manual (1999). Swedish Consumer Agency, Stockholm.

[4] Nice-mail. News & Information about Consumer Education. <http://www.norden.org/konsum/nicemail/index.html>

Empfohlene Web-sites

The Consumer Debt Net Network CDN: <http://www.consumerdebt.net>

Konsument Europa: <http://www.konsumenteuropa.se>

Die Europäische Kommission (Finanzdienstleistungen):

http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/finances/

RTR-GmbH: gibt Tipps zu Vermeidung hoher Telefonrechnungen:

<http://www.rtr.at>

Schuldnerberatung Österreich (Webportal der Schuldnerberatungen in Österreich): <http://www.schuldnerberatung.at>

Verein für Konsumenteninformation: <http://www.konsument.at>

Verbraucherzentrale Bundesverband: <http://www.vbz.de>

Service der Schuldnerberatung Oberösterreich (gerichtliches

Schuldenregulierungsverfahren): <http://www.privatkonkurs.at>

Klartext – Das Vorbeugezentrum der Schuldnerberatung Oberösterreich:

<http://www.klartext.at>



Fachstelle für Schuldenfragen/Zürich:

<http://www.schulden-zh.ch/geldsorgen.html>

Deutsche Schuldnerberatung (Umfangreiche Linkssammlung):

<http://www.bag-schuldnerberatung.de>

Deutsche Stiftung Warentest: <http://www.stiftung-warentest.de>

Association of European Consumers: <http://www.consumer-aec.org>

European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in
Standardisation: <http://www.anec.org>

Liisa Kotisaari, Finland

4.2.3 Lebensmittel & Ernährung

Einleitung

Essen betrifft uns. Es ernährt uns.

Außerdem lässt es uns eine Wahl: Wir können auf eine mehr oder weniger gesunde Art und Weise essen. Was gesunde Ernährung im Einzelnen bedeutet, mag von jedem von uns unterschiedlich beantwortet werden. Im Allgemeinen geht es dabei um die Auswahl der Lebensmittel, die Art der Zubereitung, die Kombination der verschiedenen Zutaten und die Umstände, unter denen wir die Mahlzeit einnehmen. Wenn wir also unsere Ernährung umstellen wollen, so können einige Dinge erreicht werden, nur indem wir unsere persönliche Gewohnheiten verändern: z.B. indem wir Lebensmittel auf eine gesündere Art zubereiten oder uns einfach mehr Zeit fürs Essen nehmen etc.

Eine andere Sache ist es gesündere Lebensmittel zu verwenden, weil der Umstand, dass man solche Zutaten findet, nicht nur eine Frage der persönlichen Einstellung und des eigenen Willens, sondern auch des verfügbaren Angebots ist. Unsere persönlichen Einflussmöglichkeiten auf das Angebot im Supermarkt erscheinen sehr begrenzt.

Wie auch immer, unser Konsumverhalten hat natürlich einen Einfluss auf das Angebot, die Art und Weise der Produktion und des Handels. Beispielsweise kann man, indem man lokal und biologisch produzierte Karotten kauft, die biologische Landwirtschaft gegenüber der konventionellen unterstützen, damit auch morgen noch jemand von nebenan in der Lage sein wird, pestizidfreies Gemüse zu produzieren und zu verkaufen. Als zusätzlicher Pluspunkt



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

für uns wird diese Produktionsweise auch nicht das Grundwasser mit Nitraten aus Düngemitteln kontaminieren, was eine Verunreinigung unseres Trinkwassers bedeuten würde. Außerdem bedeuten kürzere Transport- und Lieferwege auch weniger Luftverschmutzung durch Abgase und weniger Verkehrslärm.

Durch unser Kaufverhalten haben wir also Einfluss auf politische Entscheidungen, die die Landwirtschaft, wie auch die Umwelt und die Gesundheit betreffen. Je bestimmter und genauer unsere Ansprüche sind, desto besser kann sich das Angebot auf unsere Bedürfnisse einstellen.

Schlüsselfragen

1. Lebensmittelqualität:

- wie wird die Qualität von verschiedenen Lebensmitteln bestimmt?
- welche Inhaltsstoffe erwarten Sie in unterschiedlichen Lebensmitteln?
- welche schädlichen Inhaltsstoffe gibt es und wie können Sie diese vermeiden?
- welche gesetzlichen Bestimmungen schützen Sie davor Lebensmittel zu kaufen / essen, die Ihre Gesundheit gefährden?

2. Gesundheit und der Nährwert von Nahrungsmitteln:

- wie beeinflussen die Nahrungsmittel, die Sie zu sich nehmen, Ihre Gesundheit? [1]
- wie wird Ihre Gesundheit durch Lebensmittel positiv oder negativ beeinflusst?
- wie verändern sich Lebensmittel durch die Zubereitung?
- wie können Sie durch die Art von Lebensmitteln, die Sie kaufen, Ihre Gesundheit positiv beeinflussen: Wie Sie die Lebensmittel verarbeiten oder die Umstände unter denen Sie sie zu sich nehmen?
- was würde eine gesunde Ernährung in Ihrem Fall bedeuten? [2]
- welche Risiken können Sie persönlich akzeptieren und welche nicht?
- was passiert mit den Lebensmitteln bei der Verarbeitung – enthalten sie immer noch die Inhaltsstoffe, die Sie erwarten? Sind die Lebensmittel immer noch gesund?

3. Esskultur und Kriterien für das Kaufverhalten:

- was / wer bestimmt was Sie kaufen?
- wie wirken sich der soziale Kontext und die Tradition, in der Sie leben, auf Ihr Essverhalten aus und auf die Art und Weise, wie Sie Ihr Essen zubereiten?
- was sollten Sie nach der Empfehlung von Fachleuten täglich zu sich nehmen?
- inwieweit bestimmt das herrschende Schönheitsideal Ihre Ernährung?



4. Einflüsse auf den Markt, sowie auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen:
- können Sie die Verfügbarkeit von gesunden Lebensmitteln direkt beeinflussen oder nicht?
 - welche Art der Produktion/Anbauweise wird durch Ihr Kaufverhalten gefördert?
 - in welcher Weise sind Sie persönlich von der Frage nach biologischer oder konventioneller Produktion von Nahrungsmitteln betroffen?
 - welche Aspekte müssen vom Markt besonders beachtet werden, um den Bedürfnissen von Allergikern gerecht zu werden?
 - welche Gesetze regeln die Etikettierung und die Qualitätsstandards für Lebensmittel?
 - ist die Vielfalt von Lebensmitteln im Supermarktregal für Sie besonders wünschenswert?

Schlüsselinhalte

Ernährung und Werte:

Der Wert der Nahrungsmittel, die wir essen, ist mehr als bloß ihre Zusammensetzung aus Kalorien, Vitaminen, Mineralstoffen etc.

- Erlebniswert: Geschmack, Geruch,...
- Gesundheitlicher Wert: Inhalt an essentiellen Nährstoffen (Fett, Proteine, Kohlehydrate), Fasern, Energie, Vitamine, Mineralien (die Verzehrsempfehlungen für Vitamine und Mineralstoffe, variieren teilweise von Land zu Land [3]), sekundäre Pflanzeninhaltsstoffe, giftige Inhaltsstoffe, Verdaulichkeit, Reife, Mikroorganismen, Sättigung...
- Gebrauchswert aus der Sicht der Konsumenten: einige Kartoffelsorten eignen sich gut für Püree, aber schlechter für Bratkartoffeln; Mindesthaltbarkeitsdatum; Zeit: wie viel Zeit braucht der Einkauf und die Zubereitung der Lebensmittel;
- Psychologischer Wert: Vergnügen des Essens, Erwartungen, Belohnung, Befriedigung, Werbung;
- Ökologischer Wert: Unterstützung nachhaltiger Landwirtschaft, Reduktion von CO₂-Emissionen durch Transport, etc. [4];
- Sozialer/kultureller Wert: Prestige verschiedener Lebensmittel, Tabus, sozialer Aspekt des Essens;
- Ökonomischer Wert aus der Sicht der Produzenten, der Verarbeiter und der Händler;
- Politischer Wert: Import und Export von Lebensmitteln und Subventionierung, Überschuss und Vernichtung von Überschüssen, Hilfsmaßnahmen bei Nahrungsmittelengpässen.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Gesundheit:

Nährwert; Vergleiche „Ernährung und Werte“; Ernährungsgewohnheiten: was für die Gesundheit zählt, ist nicht nur der Nährwert von einzelnen Produkten, sondern die Gesamtheit der Lebensmittel die wir zu uns nehmen, wie wir sie zubereiten und wann wir sie essen [5]; Veränderung von Ernährungsgewohnheiten: man kann direkten Einfluss nehmen auf:

- Essgewohnheiten: wann, was, welche Zubereitung, welche Kombinationen, Essgeschwindigkeit, Umstände der Mahlzeit,...
- man kann kaum Einfluss nehmen auf: Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln;
- Verunreinigung von Nahrungsmitteln und Wasser.

Akzeptanz von Risiken – Wert von Vorteilen:

Einige Risiken (verbranntes Steak) werden akzeptiert – andere (genetisch veränderte Lebensmittel) werden weniger akzeptiert (zuwenig offensichtlicher Nutzen); einige Vorteile werden klar gesehen (z.B. Vitamine) – andere eher nicht (z.B. andere bio-aktive Substanzen);

Allergien: spezielle Ernährungsweisen; Verfügbarkeit von unbehandelten Lebensmitteln; Bedürfnis nach korrekter Etikettierung.

Qualität:

- Frische;
- Geschmack: Früchte und Gemüse werden reif, oder noch grün geerntet, um den Transport zu überstehen;
- Inhalt an positiven Substanzen: Vitamine, Fasern, Minerale,...;
- Inhalt an schädlichen Stoffen: Nitrate, Schwermetalle, Pestizide, Restbestände von Antibiotika im Fleisch, Schimmelpilze oder Bakterien;
- Regeln für die Lagerung: für die Produktion, den Großhandel und den Einzelhandel.
- Regeln für die Verarbeitung: für Kantinen, Restaurants, Großküchen.

Ernährung im Verhältnis zu Körpergewicht:

Esskultur:

Tradition; Traditionelle Arten Lebensmittel zuzubereiten und zu kombinieren; Tabus; sozialer Kontext des Essens;

Mahlzeiten, die traditionell mit speziellen Ereignissen verknüpft sind;

Ernährungsweisen: vegan, vegetarisch, makrobiotisch, biologisch,...

Körperbild: spezielle Diäten, Essstörungen.



Zubereitung von Nahrungsmitteln:

Wer tut was: man selbst – jemand anderer (Restaurants, Catering, Fertiggerichte, Fast food); technologischer Stand der Verarbeitung; unbehandelte Nahrungsmittel: nichts wurde entfernt, nichts hinzugefügt: z.B. ein Apfel, Vollkorn, etc.; vorbehandelte Lebensmittel: etwas wurde entfernt (z.B. weißes Mehl), oder etwas wurde hinzugefügt bzw. verändert (z.B. Kartoffelchips, Fertigprodukte).

Zusätze: Vitamine, Farben, Mineralien, Konservierungsstoffe, etc.; neue Nahrungsmittel: Instantprodukte, Pharmaceuticals, genetisch veränderte Lebensmittel etc.; funktionelle Lebensmittel: Zusätze, die Lebensmittel gesünder machen sollen („angereichert“ mit Vitaminen); Konsequenzen in der Verarbeitung: Verlust von Vitaminen, Faserstoffen ...; Hinzufügung von Zusätzen: Risiken für Allergiker; Notwendigkeit der Etikettierung, um Information und Auswahl zu ermöglichen.

Gesetze und Regelungen:

Internationale Richtlinien für Lebensmittelstandards (FAO & WHO);

Codex Alimentarius: eine Liste der Lebensmittelstandards ist verfügbar über die web-site der Codex Commission, www.codexalimentarius.net;

EU – Richtlinien:

Bio-Landbau und Lebensmittelkennzeichnung: EU-Regulation 2029/91,

Novel food: EU Regulation 258/97,

genetisch veränderte Lebensmittel: EU-Regulation 49/2000,

Lebensmittelzusätze und Etikettierung: EU-Regulation 50/2000,

Nationale Richtlinien und Kontrollsysteme.

Kaufentscheidung:

Was bestimmt den Kauf; Hunger, Verfügbarkeit, Preis, Traditionen und Trends, Werbung;

Auswirkungen des Kaufs: auf die Produzenten, die Konsumenten, die Umwelt;

wie sehen die Arbeitsbedingungen der Menschen aus, die in der Produktion stehen; bekommen die Produzenten einen fairen Anteil am Gewinn (Fair Trade);

Umweltaspekte: Transport verursacht Abgase („food miles“); Verpackungsabfälle.

Landwirtschaft:

- Biologische Landwirtschaft: Kleine Produktionseinheiten; kein Pestizideinsatz; kein Kunstdünger; artgerechte Tierhaltung; biologisches Futter;



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Berücksichtigung der maximalen Tieranzahl pro Quadratmeter in der Haltung; keine Verwendung von genetisch modifizierten Organismen.

Konsequenzen: Schutz des Grundwassers; weniger Restbestände an Pestiziden; Schutz des Wassers vor Verunreinigung durch Fäkalien; keine Antibiotika im tierischen Produkten; keine Extra-Hormone; 60% weniger CO₂-Emissionen als bei konventioneller Landwirtschaft [6].

- Konventionelle Landwirtschaft: Niedrige Produktpreise; Tendenz zur industrialisierten Landwirtschaft; Verwendung von künstlichen Düngemitteln und Pestiziden; Massentierhaltung; mögliche Verwendung von genetisch veränderten Organismen.

Konsequenzen: Reste von Pestiziden in den Lebensmitteln; Vielfalt der Insekten (und der Tiere, die sich von Insekten ernähren) ist gefährdet; Antibiotika müssen prophylaktisch verfüttert werden; Reste von Antibiotika in tierischen Produkten; Berge von Exkrementen; Probleme für das Oberflächenwasser und das Grundwasser.

Schlüsselaktivitäten

Orientierung / Reflexion

- Machen Sie Ihr eigenes Ernährungsprotokolle, indem Sie über einen ganzen Tag Notizen darüber machen was Sie essen / wann Sie essen / warum Sie essen / wie schnell Sie essen / in welcher Umgebung Sie essen.
- Versuchen Sie für den laufenden Monat / Saison vier Rezepte zu finden, die mit Zutaten auskommen, die gerade in ihrer Umgebung geerntet werden und verringern Sie damit Transportwege.
- Befassen Sie sich mit den Dingen, die Sie normalerweise zum Frühstück essen: wie weit wurden diese transportiert?
- Besorgen Sie eine Liste von E-Nummern, die Ihnen zeigt, welche Nummer auf dem Etikett für welchen Zusatzstoff steht.
- Wenn Sie biologische Nahrungsmittel kaufen bzw. kaufen wollen, informieren Sie sich über die richtigen Marken, damit Sie sicher gehen können tatsächlich biologisch zu kaufen.

Planung / Durchführung / Evaluierung

- Was essen Sie und was wollen Sie essen: Betrachten Sie Ihr persönliches Ernährungsprotokoll für einen Tag. Was halten Sie für notwendig und was hätten Sie wann besser nicht essen sollen? Was hätten Sie anstelle dessen essen können?
- Machen Sie einen Plan für einen Tag, der ihrem Idealbild von gesunder Ernährung etwas näher kommt.



- Vermeiden Sie Umweltverschmutzung und den Verlust von Vitaminen durch Transportzeit.
- Bereiten Sie ein Essen der Saison zu: für sich selbst / Ihre Familie / Ihre Freunde und verwenden Sie nur Zutaten, die gerade in Ihrer Umgebung produziert werden.
- Stellen Sie ein „Frühstück der kurzen Distanzen“ zusammen.
- Machen Sie eine Liste von allem, was Sie für das Frühstück kaufen und bestimmen Sie von wie weit die einzelnen Lebensmittel jeweils zu Ihnen transportiert wurden. Addieren Sie die Kilometer! Versuchen Sie nun ein Alternativfrühstück mit Produkten aus Ihrer Umgebung zusammenzustellen, um die Kilometeranzahl zu verringern. Machen Sie nun Ihre Einkaufsliste für ein tägliches „Frühstück der kurzen Distanzen“ oder laden Sie gleich ein paar Freunde zu einem „Brunch der kurzen Distanzen“ ein!
- Was ist in den Lebensmitteln, die wir essen, enthalten: Untersuchen Sie die Etiketten der Lebensmittel, die Sie regelmäßig kaufen, und finden Sie heraus, was sie enthalten. Kommen Sie zu dem Schluss, dass Inhaltsstoffe enthalten sind, die Sie lieber nicht zu sich nehmen wollen, so suchen Sie nach Alternativprodukten. Können Sie bestimmte Produkte ersetzen, oder streichen Sie sie einfach?
- Was ist biologisch und was nicht? Untersuchen Sie die Produkte im Supermarkt, die rein oberflächlich den Anschein vermitteln biologisch produziert und gesund zu sein: sind sie das wirklich?

Quellen

[1] Koerber von, Karl; Männle, Thomas; Leitzmann, Claus (1999) „Vollwert – Ernährung. Konzeption einer zeitgemäßen Ernährungsweise“ ISBN: 3-830-40673-8.

[2] Der Brockhaus (2001) „Ernährung. Gesund essen; bewusst leben“, ISBN: 3-7653-0581-2.

[3] Ibrahim Elmafda, Claus Leitzmann (2001) „Ernährung des Menschen“, ISBN: ISBN 3-8001-2726-1.

[4] Gupfinger, H.; Mraz, G.; Werner, K; [2000] „Prost Mahlzeit .

[5] Pollmer, Udo et al.(1994) „Prost Mahlzeit! Krank durch gesunde Ernährung“, ISBN: 3-462-02369-1.

[6] Zehetgruber, R. et al.(2000) „Biologisch genießen in großen Küchen“ „die umweltberatung“, Linzerstr.16/3, 1140 Wien.

Empfehlenswerte Web-sites

Suchmaschine für Ernährung: <http://navigator.tufts.edu/>

FAO: <http://www.fao.org/>



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Europäisches Lebensmittelinformationsbüro: www.eufic.org

Offizielle Seite der Codex Alimentarius Kommission:

<http://www.codexalimentarius.net>

Deutsche Gesellschaft für Ernährung: <http://www.dge.de/>

Die Organisation der Biobauernverbände: <http://www.organicfood.co.uk>

Österreichisches Netzwerk für Ernährung:

www.univie.ac.at/netzwerkernaehrung

Forum Ernährung: <http://www.forum-ernaehrung.at/>

Web-site für Biolebensmittel: <http://www.biolebensmittel.at>

Bio-Information: <http://www.bioinformation.at>

<http://www.members.aon.at/selbsternte/>

<http://www.naturkost.de/>

Empfohlene Nährstoffzufuhr pro Tag:

<http://www.acibas.net/DACH-Werte/index.shtml>

Das Deutsche Ernährungsberatungs- und Informationsnetz:

<http://www.ernaehrung.de>

Informations- und Dokumentationsstelle am Institut für Ernährungswissenschaften der Universität Gießen (Umfassende Ernährungs-

informationen und links): <http://www.nutriinfo.de>

Die Verbraucherinitiative e.V. (unabhängige Verbraucherinformationen):

<http://www.verbraucher.org>

Schweizerische Vereinigung für Ernährung: <http://www.sve.org>

Österreichische Gesellschaft für Ernährung (viele links): <http://www.oege.at>

Institute for Food Research: <http://www.ifr.bbscr.ac.uk>

Uli Zimmermann, Österreich

4.2.4 Kaufen und Verkaufen

Einleitung

Konsumenten sind heutzutage mit völlig anderen Problemen konfrontiert als sie das in der Vergangenheit waren: Das Angebot ist zu groß, die Werbung ist wettbewerbsbedingt sehr aggressiv und gefinkelt. Internet-Shopping, Versandhauskataloge und Haustürverkauf bringen zusätzlich Konsumgüter direkt ins Haus.

Konsumenten schließen Verträge ab, ohne sich dessen bewusst zu sein: Der Kauf eines Winterpullovers ist genauso ein Vertrag wie der Kauf eines Autos. Selbst wenn es keinen schriftlichen Vertrag gibt, der die Charak-



teristika des Pullovers, seinen Preis, die Zahlungsbedingungen und mögliche Ansprüche im Streitfall festlegt, muss der Pullover doch rechtlichen und objektiven Richtlinien entsprechen. Alle Güter, die wir kaufen, müssen der EU Directive 99/44 entsprechen, d.h. sie müssen:

- **den Qualitätserwartungen entsprechen:** z.B. müssen Bücherregale so stabil sein, dass wir auch tatsächlich Bücher darauf stellen können;
- **der Benutzungsabsicht entsprechen:** z.B. müssen Regenstiefel wasserdicht sein;
- **der Beschreibung entsprechen,** d.h. den zugesicherten Eigenschaften: z.B. darf ein Goldring von 750/1000 Reinheit nicht mehr als 25% anderer Metalle enthalten.

Sollte die Ware nicht diese Bedingungen erfüllen, so braucht der Konsument nicht zu resignieren und sich vorzunehmen, beim nächsten Mal vorsichtiger zu sein. In einem solchen Fall hat er gewisse Rechte, die er in Anspruch nehmen kann. Normalerweise wenden sich Konsumentinnen und Konsumenten an den Verkäufer, wo sie / er die Ware gekauft hat.

Sicher, KonsumentInnen kaufen meist in ganz „normalen“ Geschäften ein, aber sie kommen zunehmend auch mit anderen Verkaufsformen in Kontakt: Haustürverkauf, Messen, Katalogverkauf und Internetverkauf. All diese Verkaufsformen nennt man „out-of store“-Verkauf. Dabei benutzen Verkäufer spezielle psychologische Strategien. Bei Haustürverkäufen fühlen wir uns oft als GastgeberIn verpflichtet und kaufen; kommt ein Verkäufer ins Haus, schätzen wir den Umstand, dass er sich für uns Zeit genommen hat – und das, obwohl wir ihn gar nicht gerufen haben, um uns die neue Enzyklopädie oder den Wunderstaubsauger vorzuführen. Gerade aufgrund dieser psychologischen Strategien (der Käufer ist auf den Besuch nicht vorbereitet) oder der Tatsache, dass bei Katalogverkauf und Internetshopping die Ware weder besichtigt noch geprüft werden kann, hat der Konsument das Recht, den Vertrag ohne Sanktionen rückgängig zu machen.

Für jeden unnötigen Kauf zahlen wir einen zu hohen Preis. Haben Sie schon einmal Rennschi gekauft, obwohl Sie gerade erst auf Schiern zu stehen gelernt haben? Oder vielleicht ein Mobiltelefon, das tausenderlei kann, Sie aber eigentlich nur ganz einfach telefonieren wollen? Vergleichende Qualitätstests, die Konsumentenorganisationen unter ICRT durchführen, können für KonsumentInnen sehr hilfreich sein. *International Consumer Research and Testing* ist eine Vereinigung unabhängiger Organisationen rund um die Welt. Jedes Jahr führen sie gemeinsam mehr als 100 vergleichende



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Tests durch, wobei jedes Mitglied das Recht hat, die Resultate in seinen nationalen Konsumentenzeitschriften zu veröffentlichen. Das ermöglicht den Konsumenten eine Vielzahl von Informationen über ein Produkt einzuholen und es mit konkurrierenden Produkten zu vergleichen.

Schlüsselfragen

1. Welche staatlichen und welche nicht-staatlichen Organisationen kennen Sie, die sich mit Konsumentenrechten und -schutz befassen?
2. Was ist Ihre Einstellung zum Kaufen? Macht es Sie glücklich? Gehen Sie gerne in Einkaufszentren? Wenn ja, warum? Geben Sie oft in Geschäften mehr Geld aus als geplant?
3. Kaufen Sie oft etwas, weil jemand aus dem Freundeskreis so ein Stück hat?
4. Was bewegt Sie zum Kaufen?
5. Was ist Ihre Einstellung zur Werbung? Glauben Sie, eine spezielle Gesetzgebung sollte einige Gruppen wie z.B. Kinder und ältere Menschen vor Fehlinformationen der Werbung schützen?
6. Ärgern Sie sich auch über „Junk mail“ / „spam“? Wer zahlt dafür? Der Verkäufer oder der Käufer?
7. Haben Sie schon einmal etwas von zu Hause aus gekauft? Erzählen Sie über Ihre Erfahrungen.
8. Was halten Sie vom Haustürverkauf? Erzählen Sie über Ihre Erfahrungen.
9. Hatten Sie schon einmal Probleme mit dem Kauf einer Ware? War sie beschädigt? Hat sie nicht der Beschreibung entsprochen? Wie haben Sie das Problem gelöst?
10. Glauben Sie, dass der Preis tatsächlich etwas über die Qualität der Ware aussagt?
11. Corporate Social Responsibility – CSR: Was bedeutet dieser Ausdruck? Machen Sie sich Gedanken über die ethischen Aspekte von Produktionsmethoden? Ist Wareninformation ein wichtiger Punkt, wenn Sie Lebensmittel, Bekleidung, Sportausrüstung, usw. kaufen?

Schlüsselinhalte

- Konsumentenrechte und -schutz.
- Gewährleistung: Wenn die Ware tatsächlich fehlerhaft ist, kann die Konsumentin folgende Forderungen stellen: Reparatur der Ware, Ersatz durch eine fehlerfreie Ware, Preisnachlass, Stornierung des Kaufvertrags; Reparatur und Ersatz sind die ersten Maßnahmen. Sollten diese nicht erfolgreich sein, so können weitere Forderungen gestellt werden.



- Beschwerden über mangelhafte/fehlerhafte Waren haben in verschiedenen Ländern unterschiedliche Fristen; finnische KonsumentInnen haben dafür 10 Jahre Zeit, englische KonsumentInnen im Vergleich dazu 6 Jahre. In den meisten EU-Ländern beträgt die Frist 2 Jahre nach Übergabe/Lieferung der Ware (Gewährleistung).
- Der Hersteller ist für den Schaden haftbar, den die fehlerhafte Ware verursacht hat: Das gilt sowohl für Personenschäden (Verletzung oder Tod), als auch für Sachschäden, die EUR 500 überschreiten (Produkthaftung).
- Austausch einer fehlerhaften Ware ist als Entgegenkommen des Verkäufers zu verstehen, nicht als Rechtsanspruch.
- Der Käufer kann einen Kauf, der nicht in einem Geschäft getätigt wurde, innerhalb von 7 Werktagen nach Erhalt der Ware rückgängig machen.
- Internet- und Katalogkäufe von CDs, Videokassetten, DVD's und Computersoftware können nur dann rückgängig gemacht werden, wenn die Ware original verpackt ist.
- Produktkennzeichnung: Warenpreise müssen deutlich sichtbar auf der Ware selbst und auch in der Auslage angebracht sein; eine Warenbeschreibung, zusammen mit dem Preis pro Stück, Quantität und der Endpreis müssen auf der Rechnung ausgewiesen sein.
- Beschwerdeführung.

Schlüsselaktivitäten

Orientieren

- Suchen Sie in einer Konsumentenzeitschrift nach deren Webseite.
- Was ist die geeignetste Form eine Beschwerde zu führen: der Brief, ein Telefonat, oder ein Aufsuchen des Verkäufers? Hängt das vom Wert der Ware ab?
- Sammeln Sie Werbematerial: Gibt es da etwas, was Sie wirklich brauchen? Zu echten Niedrigpreisen?
- Haben Sie schon einmal ein Geschäft aufgrund von Werbematerial besucht? Wie viel außer den beworbenen Artikeln haben Sie noch gekauft?
- Finden Sie heraus, wo das örtliche Büro Ihrer nationalen Konsumentenorganisation ist. Gehen Sie hin und nehmen Sie Gratisinformationsmaterial (Flugzettel, Broschüren usw.) mit nach Hause.

Planen

- Planen Sie, sozusagen zu Übungszwecken, den Kauf eines Fernsehers, eines Mobiltelefons oder eines Staubsaugers. Was brauchen Sie in jedem Fall wirklich? Welche Funktionen des Gerätes brauchen Sie? Wie viel Geld wollen Sie ausgeben?



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

- Suchen Sie die für Sie geeignetste Ware aus einem unabhängigen Test aus.
- Sammeln Sie so viel Information über die Ware wie möglich. Sie haben dafür verschiedene Möglichkeiten: Zeitschriften, Internet, Information direkt vom Verkäufer, Anfrage beim Hersteller, Anfrage um Zusendung von Information.
- Brauchen Sie oft mehr Zeit als Sie eingeplant haben?
- Abonnieren Sie eine Konsumentenzeitschrift. Welche Informationen sind für Sie besonders wertvoll? Welche nicht? Ist das Abonnement zu teuer oder ist es sein Geld wert?

Durchführen

- Kaufen Sie etwas nach einem unabhängigen Test.
- Kaufen Sie nur, was auf Ihrer Einkaufsliste steht.
- Wenden Sie sich mit einem Konsumentenproblem an das örtliche Büro Ihrer nationalen Konsumentenorganisation und fragen Sie um Rat.
- Schreiben Sie zu Übungszwecken einen Beschwerdebrief.

Bewerten

- Sind Sie mit Ihrem Einkauf zufrieden, den Sie aufgrund eines unabhängigen Tests gemacht haben?
- Wenn Sie nur gekauft haben, was auf Ihrer Einkaufsliste stand, wie viel Geld haben Sie dafür ausgegeben? War das mehr oder war es weniger als Sie sich vorgestellt haben? Haben Sie alles gekauft, was Sie brauchten? Wie haben Sie sich gefühlt?
- Sind Sie mit den Ratschlägen der professionellen Konsumentenberatung zufrieden? Waren sie hilfreich?
- Haben Sie eine Konsumentenzeitschrift entdeckt, die Ihren Erwartungen gerecht wird?

Quellen

EU Directive 97/7

EU Directive 99/44

Empfehlenswerte Web-sites

Tipps für sicheres Online-Shopping: www.ombudsmann.at

Konsument International: <http://www.consumersinternational.org>

Europäische Gesetzgebung zum Thema: <http://europa.eu.int/eur-lex>

Der Konsument: <http://www.konsument.at>

Die englische Konsumentenzeitschrift „Which“: <http://www.which.co.uk>

Deutsche Stiftung Warentest: <http://www.stiftung-warentest.de>



Association of European Consumers: <http://www.consumer-aec.org>
Liste der Verbraucherzentralen in Deutschland:
<http://www.verbraucherzentrale.de>

Urša Šmid Božičević, Slowenien

4.2.5. Produktinformation und -kennzeichnung

Einleitung

Ein stetiges Anwachsen von Produkten und Einkaufsmöglichkeiten wird durch eine drastische Verringerung von persönlicher Kundenberatung unterminiert. Hersteller investieren Geld und Zeit in Design und Verpackung, um KundInnen anzulocken. Bei dieser Sachlage sollten Produktinformation und Auspreisungsgesetze Teil der Konsumentenschutzpolitik sein – was aber leider fast nie der Fall ist!

Produktinformation ist für KonsumentInnen ein wichtiges, hilfreiches Kriterium bei der Produktwahl, aber gleichzeitig werden sie durch Informationen getäuscht, die im Interesse der Hersteller sind.

Als Reaktion auf öffentliche Diskussionen und Berichte in nicht-wissenschaftlichen Medien haben viele KonsumentInnen ein spezielles Interesse für als umweltfreundlich oder gesundheitsorientiert bezeichnete Produkte entwickelt. Solche Bezeichnungen beeinflussen Konsumententscheidung im selben Maß wie Produktinformationen [1].

Schlüsselfragen

1. Was verstehen wir unter Etikettierung und Produktinformation? Warum ist es wichtig, diese Codes zu verstehen?
2. Warum ist es sinnvoll, Interesse für die Interpretation von Etiketten und Produktinformation zu entwickeln?
3. Gesetze und Regeln für Etikettierung.
4. Was sind die Ziele der Produktinformation aus der Perspektive von Herstellern, Händlern und Konsumenten?
5. Warum sind Etikettierung und Produktinformation nicht für alle Konsumentengruppen gleich hilfreich?
6. Warum sind Produktinformation und -kennzeichnung keine klare Information bezüglich Produktqualität?



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

7. Für wie viel und welche Art von Produktinformation kann von KonsumentInnen Verständnis erwartet werden?
8. Warum gibt es unterschiedliche Erwartungen zur Produktinformation?
9. Was sind Beispiele für gute Strategien, um mehr über Produktqualität zu erfahren? [2]
10. Wie kann man Sicherheits- oder Umweltkennzeichen interpretieren?
11. Wie können wir lernen, aus Produktinformation Nutzen zu ziehen?
12. Wie können KonsumentInnen durch wohlüberlegte Einkaufslisten und wirksame Interpretation von Produktinformation Konsumentenpolitik machen?

Schlüsselbegriffe

Ziele der Produktinformation und Etikettierung

- Informieren hinsichtlich technischer Terminologie, Produktbeschreibung, Markenzeichen, Symbole oder Firmenzeichen auf Schildern.
- Grundlegende Information für KonsumentInnen, wie man konkurrierende Produkte vergleicht: Preis, Qualität, Design, Garantieleistungen und Eignung.
- Etikettierungsregeln helfen KonsumentInnen unabhängiger von der Beratung von Verkaufspersonal zu werden.
- Produktinformation und Etikettierung entsprechen gemeinsamen EU-weiten bindenden Regeln und Regulierungen.
- Warnung vor Gefahren und Risiken [3].

Grenzen der Produktinformation und der Etikettierung

- Das Verarbeiten von Produktinformation ist für KonsumentInnen zeitaufwändig.
- Interpretation erfordert einen gewissen Grad an intellektuellen Fähigkeiten und Interesse.
- Nicht alle Menschen können schriftliche Information verstehen (entweder weil sie nicht lesen können oder der Druck ist zu klein, usw.).
- Einzelne Merkmale eines Produkts (wie in der Werbung gezeigt) können kein Gesamtbild vermitteln.

Unterschiedliche Erwartungen an Etikettierung und Produktinformation

- Unterschiedliche Konsumentengruppen knüpfen unterschiedliche Erwartungen an nützliche Information: umwelt- und gesundheitsbewusste



Konsumenten haben andere Erwartungen als beispielsweise Konsumentinnen, die an chronischen Krankheiten leiden.

- Gestärkte KonsumentInnen nützen Produktinformation effizienter.

Regeln und Bestimmungen für Produktinformation

- Gesetzgebung zur Lebensmitteletikettierung.
- Produktinformationen auf Textilien.
- Etikettierung von Reinigungsmitteln und Kosmetika.
- Qualitätszeichen, Umweltzeichen, Zeichen für organisch produzierte Lebensmittel.
- Sicherheits- und Risikozeichen.

Strategien zur Verbesserung von Produktinformation und Etikettierung

- Untersuchung von Lebensmittelherstellung und -verarbeitung.
- Beachteten die Hersteller die Regulierungen bezüglich Tierschutz und Tiertransport?
- Steigerung des Bewusstseins für allergische Substanzen, die die Herstellung erleichtern oder die KonsumentInnen irreführen.
- Benutzen der Produktinformation zur Überprüfung, ob die Informationen auf Verpackungen richtig sind.
- Prüfen, ob die ökologischen Ziele im Herstellungsprozess, beim Transport und der Verpackung eingehalten wurden.
- Benutzen von Produktinformation und Konsumentenberatungsmaterial, um den Wissensstand über Produktqualität zu vergrößern.
- Entwickeln von Fertigkeiten, um schnell und wirkungsvoll Beschwerde zu führen, falls ein Produkt mangelhaft ist, falsch beschrieben ist oder Konsumentenrechte verletzt.
- Kennen lernen der wichtigsten Konsumentenrechte bezüglich Produktinformation.
- Überblick über die ethischen Aspekte der Herstellung (Kinderarbeit, Frauenleichbehandlung, Sozialleistungen für ArbeitnehmerInnen) gewinnen.

Schlüsselaktivitäten

Orientieren / Reflektieren

- Was wissen Sie über Ihre eigenen Konsuminteressen und über Produktinformation?
- Führen Sie ein Essprotokoll über eine Woche. Welche Art von Information ist notwendig, um Menschen bei der „gesundheitsbewussten Auswahl“ zu helfen?



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

- Betrachten Sie verschiedene Etiketten kritisch: Verstehen Sie die Information zur Gänze?
- Überlegen Sie die geeignetsten Formen der Beschwerdeführung in verschiedenen Konsumensituationen.
- Wählen Sie einen Konsumbereich aus, suchen Sie Hinweise auf Sicherheit und Gefahren und versuchen Sie diese zu verstehen.
- Sammeln Sie Produktinformation von verschiedenen technischen Haushaltsgeräten (Geschirrspüler, usw.) und vergleichen Sie die Informationen in den Produktbeschreibungen.
- Erkunden Sie die Regeln und Bestimmungen betreffend Lebensmittel-etikettierung und Produktinformation.
- Suchen Sie nach Information über die soziale und ökologische Haltung des Herstellers einer ihrer Lieblingsmarken.
- Wechseln Sie die Perspektive: Wählen Sie eine Kundengruppe und untersuchen Sie welche Art von Hilfestellung für diese Gruppe verfügbar und nützlich ist. Sammeln Sie so viel Information wie möglich [4].

Planen

- Lesen Sie Ihre Einkaufsliste nochmals durch und konzentrieren Sie sich beim Einkauf auf den Vergleich von zwei oder drei verschiedenen Marken derselben Kategorie von Lebensmitteln/Reinigungsmitteln oder Kosmetika.
- Erkunden Sie die beste regionale Quelle für Konsumenteninformation.
- Lassen Sie sich in einer Konsumenteninformation beraten, nachdem Sie einige Produkte selbst verglichen haben. Treffen Sie ihre eigene Entscheidung bevor Sie um Hilfe bitten.
- Analysieren Sie alle Sicherheitssymbole auf Produkten, die Sie bei sich zuhause finden.
- Informieren Sie andere Leute über die Bedeutung von Produktinformation.
- Vergleichen Sie verschiedene Marken eines Produkts und machen Sie sich die soziale und ökologische Haltung des Herstellers jenes Produkts bewusst, das Ihren Bedürfnissen am besten entspricht.

Durchführen

Setzen sie Ihre erste Aufgabe zum eigenen Konsumbewusstsein in die Praxis um:

- Sammeln Sie Konsumenteninformationsmaterial und lesen Sie es aufmerksam durch.
- Vor dem Benutzen eines Produkts lesen Sie zuerst die Produktinformation.



- Wenn Sie einen größeren Einkauf vor haben, dann nehmen Sie Konsumenteninformationsmaterial und eine Konsumentenberatung in Anspruch.
- Sicherheitssymbole sind als Rat zu verstehen, um Gesundheitsrisiken im Haushalt zu verringern.
- Verwenden Sie Produktinformation, um einen nachhaltigeren Lebensstil zu entwickeln und zu unterstützen, der Ressourcen schont.
- Machen Sie mit Ihrer Einkaufsliste aktive Konsumentenpolitik!
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Auswahl und Teilnahme am Markt einen günstigen Einfluss auf ethikbewusste Firmen nimmt.

Bewerten

- Verstehen Sie Produktinformationen? Was ist noch nicht ganz klar?
- Hat sich der Umfang von Haushaltsprodukten geändert seit Sie auf Produktinformation aufmerksam wurden?
- Haben Sie durch das Beachten von Produktinformationen ein neues Qualitätsbewusstsein entwickelt? Was sind jetzt die wichtigsten Qualitätsmerkmale von Lebensmitteln für Sie?
- Glauben Sie, dass Sie mithilfe Ihrer Einkaufsliste Konsumentenpolitik betreiben können [5]?

Quellen

[1] Konsument Test Magazin (2002) Verein für Konsumenteninformation Wien, Heft 10.

[2] Tull, Anita (1996) Food and Nutrition. Oxford: Oxford University Press.

[3] Öko-Test-Magazin (2002) Frankfurt am Main.

[4] AID (1998) Achten Sie aufs Etikett; Heft 1140, Bonn.

[5] VBZ (2002) Der nachhaltige Warenkorb – eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Berlin.

Empfehlenswerte Web-sites

Verein für Konsumenteninformation: <http://www.vki.at>

Umweltzeichen: <http://www.umweltzeichen.at>

Bioverbände: <http://www.bioclub.at>

Die Umweltberatung: <http://www.umweltberatung.at>

Das Ökotestmagazin: <http://www.oekotest.de>

Gütezeichen im Überblick: <http://www.guetezeichen.de>

Jugendkampagne Lebensmittelsicherheit: <http://www.talkingfood.de>

Elementare Konsumenteninformationen: <http://www.consumerbasics.nl>

<http://www.zillionsedcenter.org>



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Die Verbraucherinitiative e.V. (Informationen zu Zusatzstoffen in
Lebensmitteln: <http://www.zusatzstoffe-online.de>
aid-Infodienst (Informationen zu Etikettierung):
<http://194.145.122.235/verbraucher/etikettierung.cfm>

Maria Schuh, Österreich

4.2.6 Neue Kommunikationstechnologien und Privatsphäre

Einleitung

Das rapide Anwachsen von Internet und elektronischem Handel hat zu schwerwiegenden neuen Bedrohungen der Privatsphäre geführt. Persönliche Details der BenutzerInnen sind nun jenen zugänglich, die diese Informationen nutzen möchten. Trotzdem sind sich viele KonsumentInnen der Tatsache nicht bewusst, dass sie bei jeder Benutzung des Internets eine Spur persönlicher Information hinterlassen. Die meisten Web-sites geben nicht bekannt, wie sie die so gewonnenen Daten verwenden werden, wie Sicherheit aufrecht erhalten wird und welches Recht KonsumentInnen über ihre gegebenen Information haben. Es besteht Bedarf an mehr nationalen und globalen Bestimmungen und Maßnahmen, besonders deshalb, weil Missbrauch durch Betrug und Hacking alltäglich sind. Bis jetzt ist es den Internetbetreibern nicht gelungen, eine zuverlässige Umgebung zu schaffen, in der die KonsumentInnen voll Vertrauen kaufen können.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema soll sicher stellen, dass KonsumentInnen imstande sind, den Schutz ihrer Privatsphäre online zu wahren und mit Zuversicht elektronische Transaktionen und Geschäfte durchzuführen.

Schlüsselfragen

1. Das Medium Internet wurde eher für den Austausch von Forschung und Information als für die Sicherheit und die Privatsphäre der Benutzer entwickelt. Worin besteht on-line-Privatsphäre und wie können wir sicher gehen, dass persönliche Information auch sicher gehalten wird und nicht verbreitet oder anderen Personen zugänglich gemacht wird?
2. Was sind die Anforderungen an on-line-Sicherheit beim Einkauf im Internet und wie kann sich der Verbraucher bezüglich Zufriedenheit und Wiedergutmachung absichern?



3. Welcher Bedarf an weltweiter Politik bezüglich elektronischer Bezahlung und Geldwechsels, Data-Encryption-Standards und Internet-Privatsphäre besteht. Wie müssen diese Standards aussehen?
4. Der Bedarf an nationalen und globalen Bestimmungen und Sicherheitsmaßnahmen für Verbraucherschutz, einschließlich länderüberschreitendem Einkauf.
5. Erkennen und Bekämpfen von Computermisbrauch – Hackern, Computerschwindel/-betrug, Softwarepiraterie, Virenverbreitung.
6. Gesetzgebung: Begleitung und Zertifikation für E-Commerce-Konsumentenschutz.
7. Die Rollen von Privatsphäregesetzen: Selbstregulierung, Zertifikation und Technologie zum Zweck der Sicherstellung von Privatsphäre im Netz.

Schlüsselbegriffe

Computerviren, Cookies, digitale Certificates, E-Commerce, E-Mail, Encryption-Standards, ethische Aspekte, Firewall, Hacker, Internet, Secure Electronic Transactions (SET), Secure-Sockets-Layer (SSL), Software-Piraterie, spam.

Schlüsselfragen

Wie können Sie als Konsumentin die Privatsphäre on-line schützen?

Als InternetbenutzerIn sollten Sie:

- Die Verbreitung persönlicher Information beschränken.
- Separate E-Mail-Accounts für E-Mails und Chat-Rooms einrichten.
- Ihren Browser so einrichten, dass Cookies, besonders solche von Haftpflichtfirmen, abgelehnt werden.
- Hilfen wie Firewalls, Encryption und andere Einrichtungen zum Schutz der Privatsphäre benutzen.
- Gesetze verstehen und kennen, die die Privatsphäre der KonsumentInnen im Ursprungsland der Host-site schützen.

Was sollten Sie tun, wenn Sie im Internet einkaufen?

Für Ihr Vertrauen als Internetkäufer sollten Sie:

- Die Identität des Einzelhändlers überprüfen, besonders dann, wenn die Firma unbekannt ist;
- Herausfinden, wie man Bestellungen stornieren kann, wie man Waren retournieren kann und wie man sein Geld zurück bekommen kann;
- Einzelheiten des Vertrags und Vorgangsweisen im Falle einer Beschwerde überprüfen. Werden Beschwerden schnell und in konsumentenfreundlicher Art behandelt?



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

- Überprüfen, dass die Gesamtkosten Lieferung und Steuern beinhalten oder dass sie sich der Maximalkosten bewusst sind;
- Wenn möglich, erst nach Erhalt der Ware bezahlen; oder kann die Benutzung einer Kreditkarte zusätzlichen Schutz gewähren?
- Sicher gehen, dass die Site eine Lieferzeit angibt; kann zu einem bestimmten Datum geliefert werden?
- Die Firmensicherheitspolitik untersuchen: wie gut ist die Encryption?
- Garantiedetails prüfen; falls die Ware Mängel aufweist, wie können Sie Reparaturen vornehmen lassen?
- Kopien der Bestellung, der Bestätigung der Bestellung und der Bedingungen machen und Kopien des gesamten Schriftverkehrs aufheben.
- Die Privatsphärenpolitik der Web-site prüfen: wie wird persönliche Information verwendet? Können Sie unangeforderte Kommunikation zurückweisen?
- Sicher stellen, dass Sie bei einem Einkauf von einem anderen Land die Sachlage klären können, wenn etwas schief geht.

Wonach sollten Sie in einer Web-site nach Schutz der Privatsphäre Ausschau halten?

Wenn Sie eine Transaktion mit einem Internet-Business durchführen, sollten sie sich Folgendes fragen:

- Ist Ihre Information privat und gehört sie Ihnen?
- Ist die Bekanntgabe Ihrer Information freiwillig?
- Wurden Sie von allen Datensammelungsaktivitäten in Kenntnis gesetzt?
- Können Sie das Einholen Ihrer Benutzerdaten ablehnen?
- Können Sie sicher sein, dass Ihre Privatsphäre nicht verletzt wird?
- Können Sie sicher sein, dass keine Information, Ihre Person betreffend, an eine dritte Partei ohne Ihre Erlaubnis weiter gegeben wird?
- Können Sie Art und Zeitpunkt der Information, die Sie erhalten wollen, selbst wählen?
- Bekommen Sie nur solche Informationen übermittelt, an denen Sie besonders interessiert sind?
- Können Sie sicher gehen, dass Sie keine Junk-mails bekommen?
- Können Sie die Kontrolle über Ihr Informationsprofil aufrecht erhalten?

Schlüsselaktivitäten

Orientieren

- Denken Sie an Einkäufe, die Sie über das Internet gemacht haben. Schreiben Sie alle Anliegen, die mit dem Kauf verbunden waren, auf und auch alle Handlungen, die Sie in diesem Zusammenhang gesetzt haben.



- Erstellen Sie eine Liste aller persönlicher Informationen, von denen Sie glauben, dass Sie diese über Internet gegeben haben. Denken Sie darüber nach; machen Sie sich jetzt Gedanken oder Sorgen über irgendeine dieser Informationen, die Sie einer dritte Partei gegeben haben?
- Wurden Sie je das Opfer eines Internetbetrugs oder -schwindels: haben Sie Waren, die Sie bestellten, nie erhalten oder waren entweder die Leistungen oder die Waren nicht zufriedenstellend? Notieren Sie alle Überprüfungen, die Sie vor dem Kauf durchführten.

Planen / Durchführen / Bewerten

- Entwickeln Sie eine Liste von Anforderungen an Sicherheitsmaßnahmen für E-Commerce-Händler einschließlich Sicherheitsstrategien, Privatsphärenstrategien, Vorgaben und Bedingungen (Plan). Benutzen Sie diese Liste zum Vergleich der Sicherheitsstrategien von zwei verschiedenen E-Commerce-Händlern (Durchführung).
- Entwickeln Sie ein Sicherheitscheckliste für Benutzer von E-Commerce (Plan). Benutzen Sie diese Checkliste um ein Produkt über Internet zu kaufen (Durchführung). Denken Sie darüber nach und bewerten Sie die Checkliste auf ihre Wirksamkeit (Bewertung).
- Machen Sie eine Liste jener Faktoren, die für ein Privatsphärenstatement einer Business-Web-site erforderlich sind (Plan). Benutzen Sie diese Liste, um das Privatsphärenstatement einer Web-site zu bewerten (Durchführung). Fühlen Sie sich in Ihrer Rolle als Konsumentin zufrieden mit dem Schutz, den diese Web-site gewährt (Bewertung)?
- Erstellen Sie eine Liste wünschenswerter Sicherheitsmaßnahmen für eine Web-site (Plan). Überprüfen Sie eine Reihe von Web-sites auf ihre Sicherheitsmaßnahmen (Durchführung) und schreiben Sie einen Bericht über den Grad der Sicherheitsmaßnahmen (Bewertung).
- Suchen Sie Handelsvereinigungen für E-Commerce-Geschäfte aus und lesen Sie über die ethischen Standards für Mitglieder nach (Orientierung). Wählen Sie ein Mitglied aus, beschreiben Sie, wie es sich ethisch verhält (Durchführung) und überlegen Sie dann, ob sich dieses Mitglied ethisch verhält (Bewertung).
- Erstellen Sie eine Sachliste, die mit E-Mail zu tun hat und notieren Sie wie man unerbetene E-Mails vermeidet (Plan).
- Suchen Sie im Internet nach digitalen Zertifikaten (Plan). Diskutieren Sie, wie digitale Zertifikate Benutzer bemächtigen (Durchführung) und wie wichtig diese im E-Commerce sind (Bewertung).



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Quellen

[1] Consumers International (2001) Should I buy? Shopping online 2001: An International Comparative Study of Electronic Commerce, Consumers International, London.

[2] Consumers International (2001) Privacy@net: An International Comparative Study of Consumer Privacy on the Internet, Consumers International, London.

[3] Konemar M (1997) Electronic Marketing, Wiley New York Reedy J, Schullo S, Zimmerman K (2000) Electronic Marketing , Dryden Press, Fort Worth USA.

[4] Schulz C (2002) Don't panic! Do E-commerce A Guide to European law affecting E-commerce. European Commission, Information Society Directorate general, Brussels.

[5] Which? Internet Shopping Security (Online Security; Online Insecurities) March 2001 pp41-43 Consumers' Association, London.

Empfehlenswerte Web-sites

European Union – Ein Leitfaden, nicht in Panik zu geraten. (Don't panic guide – siehe Quellenangabe)

<http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/documents/011126dontpanic.doc>

Yahoo – Links to relevanten Seiten:

[http://dir.yahoo.com/Computers and Internet/Security and Encryption/](http://dir.yahoo.com/Computers_and_Internet/Security_and_Encryption/)

Tipps für sicheres Online-Shopping: <http://www.ombudsmann.at>

Maildienst: <http://www.web.de>

Sicherheit im Internet für Anfänger: <http://www.mcp-web.de>

Sicheres online-Shopping:

http://www.e-media.at/internet/shopping/bezahlen/main_bezahlen.asp

National Cyber Security Alliance (Sicherheitstipps,...):

<http://www.staysafeonline.info>

Home Network Security:

http://www.cert.org/tech_tips/home_networks.html

Internationale PGP Homepage (Verschlüsselungsprogramm):

<http://www.pgpi.org>

Anonym e-mails versenden: <http://www.advicebox.com>

<http://www.fake.to/fakemail>

Security and Privacy Research Center:

<http://www.cio.com/research/security>

Mike Kitson, Großbritannien



4.2.7. Tourismus

Einleitung

Noch nie zuvor sind Menschen so viel gereist wie in den letzten 20 Jahren. Die einen schätzen es, neue, entlegene Orte auf anderen Kontinenten zu erkunden; die anderen erleben Amerika in einer Woche und wieder andere nutzen ein Erholungswochenende als Pause vom täglichen Stress. Die Reisebüros versprechen die Erfüllung (beinahe) jedes Traums. Obwohl vor jeder Reise eine Phase der großen Erwartung steht, kehren, laut Konsumentenberatungsstellen, viele verärgert und unbefriedigt zurück, anstatt Erholung und Freude in ihrem Urlaub gefunden zu haben.

Das Problem liegt darin, dass viele KonsumentInnen ihren ganzen Urlaub im Vorhinein bezahlen, und sich somit vollständig von den Informationen und der Versprechungen der Reisebüros bezüglich der bereits bezahlten Leistungen abhängig machen. Zwar müssen die Agenturen ihre Verpflichtungen in Übereinstimmung mit der getroffenen Vereinbarung und einer ordentlichen Geschäftsführung erfüllen, doch zeigen zahlreiche Uneinigkeiten zwischen den Tourismus-Konsumenten und den Agenturen, dass das nicht immer der Fall ist.

Obwohl der Tourismus eines der meistexpandierenden Bereiche der Weltwirtschaft ist, hat er doch auch eine dunkle Seite. Das heißt für uns, dass wir auch bei der Planung unseres Urlaubs an Nachhaltigkeit denken sollten. Eines der Hauptprobleme ist Umweltverschmutzung durch Schwertransport (Flugzeuge), überfüllte Orte, unkontrollierte Müllentsorgung, Schilifte in (früher) unberührten Wäldern, künstliche Schneeerzeugung, neugebaute Hotels und Apartments, die jedes Jahr monatelang leer stehen. Der andere Aspekt, den Konsumenten beachten sollten, ist der Respekt für kulturelle Unterschiede in den Gastländern. TouristInnen sollten sich nicht nur um ihre eigenen Rechte kümmern, sondern auch um die Rechte und die Würde der Einheimischen.

Schlüsselfragen

1. Wie wählen Sie einen wunschgemäßen Urlaub aus? Welche wichtigen Dinge müssen in Betracht gezogen werden (eigene Wünsche, Gesundheitszustand, verfügbares Budget, usw.)?
2. Glauben Sie, dass alles wahr ist, was in den Katalogen steht? Was für Erfahrungen haben Sie mit Reisebüros gemacht? Erzählen Sie von den guten und den schlechten.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

3. Halten Sie es für wichtig, dass Touristen die kulturellen Besonderheiten des Gastlandes respektieren? Wie kann man das machen? Was kann man von anderen Kulturen lernen?
4. Was halten Sie vom ethischen Aspekt des Tourismus? Erläutern Sie, wie ethische Aspekte respektiert werden können? Wissen Sie um Fälle, die das Nichtrespektieren aufzeigen? Denken Sie z.B. an Prostitution, Kinderarbeit und Kindesmissbrauch.
5. Haben Sie schon über Nachhaltigkeit auf dem Gebiet des Tourismus nachgedacht? Gibt es Reisebüros, die nachhaltige oder ökologische Urlaube anbieten? Fragen Sie nach. Was kann man in dieser Richtung unternehmen? Mit dem Zug reisen, oder, noch besser, mit dem Fahrrad. Ziehen Sie auch in Erwägung, kurze Strecken zu Fuß zu gehen statt mit dem Bus zu fahren.
6. Kennen Sie die Konsumentenrechte betreffend Reisen? Schlagen Sie nach in der „Frankfurter Tabelle“.

Schlüsselinhalte

- Für den Abschluss von Verträgen benutzen die meisten Reisebüros Standardvertragsformulare. In diesen werden Vorkehrungen getroffen, die vor allem die Pflichten und Risiken der Reisebüros einschränken.
- Standardverträge dürfen nicht zum Schaden der KonsumentInnen sein.
- Der Organisator ist verpflichtet, die Reisenden über die wichtigsten Aspekte der Reise zu informieren. Zum Beispiel: Zeitplan, Preise, Art und Kategorie der Unterbringung, genaues Reiseprogramm und andere Dienstleistungen, die im Gesamtpreis inbegriffen sind (wie z.B. professionelle Führer, Sportaktivitäten, zusätzliche Ausflüge), Grenz- und Zollformalitäten, sanitäre, finanzielle und andere administrative Bestimmungen, sowie nützliche Information (wie z.B., dass die professionelle Führung nur in einer Fremdsprache möglich ist).
- Die wichtigste Verpflichtung der Reisenden besteht darin, dass sie für die vereinbarten Dienstleistungen bezahlen. Sie müssen die gesamte Information und Dokumentation präsentieren, die für die ordnungsgemäße Durchführung der Reise notwendig sind (wie z.B. Gruppenvisa, die für ein bestimmtes Land erforderlich sind).
- Nach der Unterzeichnung des Vertrags kann der Preis nur mehr bis zu 20 Tagen vor Reiseantritt geändert werden und auch dann nur, wenn dies in der Bestätigung festgehalten ist. Preisänderungen können nur unter zwei Bedingungen vorgenommen werden: Änderung der Transportgebühren und Änderungen im Wechselkurs.



- Das Reisebüro kann das Programm nur dann ändern, wenn ungewöhnliche Umstände eintreten, die unerwartet, unvorhersehbar, unvermeidlich und nicht zu verhindern sind (sogenannte „force majeure“: Kriege, Naturkatastrophen, politische Unruhen, usw.). Alle potentiellen zusätzlichen Kosten werden vom Reisebüro übernommen; Preisnachlässe müssen an die Reisenden weiter gegeben werden.
- Die vereinbarte Unterbringung kann nur geändert werden, wenn die andere Unterbringung von gleicher oder besserer Qualität ist. Der Unterschied im Preis wird vom Reisebüro getragen; natürlich ist der Tausch nur am selben Ort möglich.
- Trotz aller Vorsichtsmaßnahmen kann etwas schief gehen und die Organisatoren halten nicht immer die im schriftlichen Programm festgelegten Versprechungen. Dann ist der Zeitpunkt gekommen, um einen Beschwerdebrief zu schreiben. Die Beschwerde muss innerhalb von 8 Tagen nach Ende der Reise geschrieben werden.

Wie beschwert man sich?

- Warum möchten Sie sich beschweren?
- Stellen Sie zuerst sicher, dass Ihre Beschwerde noch während des Urlaubsaufenthalts entgegen genommen und behandelt wird.
- Sammeln Sie Beweise: Machen Sie Fotos, notieren Sie Adressen und Aussagen von Zeugen, legen Sie Notizen zu laufenden Ereignissen und zur Beschwerde an und sammeln Sie Belege.
- Schreiben Sie sofort nach Ihrer Rückkehr (nach EU- Gesetzgebung innerhalb von 8 Tagen) die Beschwerde und senden Sie diese eingeschrieben an die Agentur. Achten Sie darauf, dass in der Beschwerde genau angeführt ist, was schief gelaufen ist und was Ihre Forderungen sind. Wenn Sie mit den Dienstleistungen der Agentur sehr unzufrieden sind, dann berechnen Sie die angemessene Schadenersatzsumme besonders genau.
- Legen Sie eine Kopie der Beweisstücke bei, aber behalten Sie die Originale.
- Was sollte bei der Planung des nächsten Urlaubs aufgrund gemachter Erfahrung geändert werden?

Schlüsselaktivitäten

Orientieren

- Sammeln Sie Angebote von verschiedenen Reiseveranstaltern und vergleichen Sie sie in Bezug auf Nachhaltigkeit, wie z.B. auf die folgenden Punkte:



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

- Gehört die Unterbringung einer internationalen Hotelkette an oder ist sie in lokalem Besitz?
- Wie steht es um Umweltschutz?
- Braucht man ein Auto, um von der Unterbringung zu den Orten zu kommen, an denen man sich häufig aufhalten möchte?
- Fragen Sie den Veranstalter der Reise, was im Preis inbegriffen ist und mit welchen Extrakosten man während der Reise zu rechnen hat (z.B. verschiedene Steuern, Ausgaben für zusätzliche Mahlzeiten, Eintrittsgebühren, Ausflüge und Versicherung).
- Suchen Sie Reiseangebote im Internet: überprüfen Sie, ob die allgemeinen Bedingungen auf der Homepage angeführt sind. Gibt das Internetunternehmen Information über die Rechte und Pflichten von Reisenden/Touristen?
- Reiseveranstalter qualifizieren ihre Angebote häufig selbst! Man findet Phrasen wie „Wir empfehlen...“; „Geeignet für Kinder“; „Für alle, die es gerne aufregend haben“; Fragen Sie nach, was diese Phrasen konkret bedeuten.
- Was heißt „all inclusive“? Haben Sie schon einmal ein derartiges Angebot genutzt? Wie ist es ihnen dabei ergangen? Wie viel Geld haben sie ausgegeben?
- Sammeln Sie einige der allgemeinen Reisebedingungen (das Kleingedruckte in den Katalogen) und vergleichen Sie: Was sind die Unterschiede? Welches Unternehmen hat „konsumentenfreundliche“ allgemeine Bedingungen?
- Verlangen Sie bei Reiseveranstaltern nach nachhaltigen oder ökologischen Angeboten. Werden welche angeboten? Was kosten sie im Vergleich zu üblichen Angeboten? Sind sie teurer oder billiger? Glauben Sie, dass es interessante Alternativen für Ihren Urlaub gibt?

Planen

- Planen Sie Ihren Urlaub. Wo und wie möchten Sie ihn verbringen? Soll es ein Aktivurlaub oder ein Erholungsurlaub werden? Werden Sie ihre Kinder mitnehmen? Wie viel Geld sind Sie bereit auszugeben? Werden Sie ein Reisebüro in Anspruch nehmen oder Ihre Reise selbst planen und auch organisieren? Ziehen Sie umweltfreundliche Alternativen in Betracht?
- Blättern Sie die Kataloge der Reiseveranstalter durch und vergleichen Sie die Preise für den Urlaub, den Sie gewählt haben: denselben Ort, zur selben Zeit und in derselben Preiskategorie der Unterkunft.



- Rechnen Sie nach, wie viel das gleiche Arrangement kosten würde, wenn Sie es selbst organisieren (die Preise der Beförderungsmittel und der Unterkunft).
- Versuchen Sie, sich so gut wie möglich über das Land oder die Region Ihres Reiseziels zu informieren. Gehen Sie in Bibliotheken, suchen Sie entsprechende Internetseiten, fragen Sie Freunde! Gibt es spezielle kulturelle Eigenheiten? Sollten Sie mit Impfungen vorsorgen? Was ist die lokale Währung?
- Was würden Sie tun, falls etwas schief geht? Wen würden Sie um Hilfe bitten?
- Eine Reiseversicherung ist empfehlenswert. Denken Sie darüber nach, aber überprüfen Sie auch, ob nicht schon andere Versicherungen (z.B. Versicherungen von Kreditkarten) die wichtigsten Punkte abdecken. Überprüfen Sie die Bedingungen dieser Versicherung.
- Konsumentenzeitschriften schreiben oft über Tourismus, wie z.B. über die Gesetzeslage, gute Beispiele und wahre Erfahrungsberichte mit Reiseunternehmen. Lesen Sie sich ein.

Durchführen

- Sammeln Sie Angebote von verschiedenen Veranstaltern und vergleichen Sie. Schlagen Sie auch in Web-sites nach.
- Sammeln Sie einige Reiseversicherungsangebote und vergleiche Sie diese. Konsumentenzeitschriften können dabei helfen. Suchen Sie die für Sie passendste aus.
- Schreiben Sie zu Übungszwecken einen gut durchdachten Beschwerdebrief.

Bewerten

- Hatten Sie Probleme beim Treffen einer Auswahl?
- Vielleicht wurden Sie vom Reisebüro nicht ausreichend informiert? Sind Sie mit Ihrer Wahl zufrieden?
- Waren die Informationen in Konsumentenzeitschriften hilfreich?
- Konnten Sie sich für eine Reise im Rahmen von „sanftem Tourismus“ erwärmen?

Quellen

Directive 90/314/EEC on package travel.



4. Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik

Empfehlenswerte Web-sites:

Europäisches Reiserecht: <http://europa.eu.int/eur-lex>

„Der Konsument“ im Internet: <http://www.konsument.at>

Die Grundlagen für die Hotelkategorisierung nach Sternen:

<http://www.hotelsterne.at>

EU-Nachrichten/Verbraucherschutz:

http://www.eu-kommission.de/pdf/eunachrichten/TH3_Verb_INTERNET.pdf

Verbrauchermagazin (siehe Rubrik Reisen):

<http://www.dasverbrauchermagazin.de>

Zeitschrift für das Tourismusrecht: <http://www.reiserecht-aktuell.de>

...alles zum Thema Reiserecht: <http://www.reisemangel.de>

Rechtstipps zum Thema: <http://www.rechtsanwalt-noll.de/tips.htm>

Österr. Privatseite zum Thema:

<http://members.eunet.at/mosaik/Reiserecht.htm>

Bundesministerium für soziale Sicherheit Generationen und

Konsumentenschutz:

http://www.konsumentenfragen.at/ressort/res_publ.php3?res=ks

Weitere Informationen: <http://www.reiserecht-im-net.de>

<http://www.freenet.de/freenet/reisen/ratgeber/reiserecht>

Urša Šmid Božičević, Slowenien



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Einführung

Das vorangegangene Kapitel dieses Handbuchs war den einzelnen Teilbereichen der Verbraucherbildung gewidmet, beginnend bei der persönlichen Gesundheit bis zu Produktkennzeichnungen oder dem Tourismus. Damit wurden bedeutsame inhaltliche Fragen bezüglich Verbraucherbildung spezifiziert.

Dieser Teil des Handbuchs möchte sich nun mit der möglichen Umsetzung einer Verbraucherbildung für Erwachsene beschäftigen. Da wir nun wissen, wofür Konsumentenbildung im Allgemeinen steht und womit sich diese beschäftigt, können wir uns folgende Frage stellen: „Was muss getan werden, um einen Verbraucherkurs für Erwachsene zu planen, zu beginnen und auch zu beurteilen?“

Als eine Antwort auf diese Frage können wir ein Projekt offerieren: die Aufgabe liegt darin, einen eigenen Verbraucherkurs für Erwachsene zu planen. Um diese Aufgabe zu erfüllen, müssen Sie, so wie auch schon im vorherigen Kapitel, den sogenannten „didaktischen Problemlösungskreis“ benutzen. In diesem Kapitel können Sie als Orientierung und Beurteilung auf dem Weg zur schrittweisen Planung eines Verbraucherkurses für Erwachsene diese methodische Anregung nachvollziehen. Während dieses Prozesses der Orientierung und Beurteilung werden Sie dazu angehalten, Ihren Kurs zu planen, durchzudenken und zu beurteilen.

Zu Beginn schlagen wir vor, selbst darüber zu reflektieren, wie Erwachsene lernen. Danach können Sie die folgenden unterschiedlichen Elemente in der Gestaltung eines Verbraucherkurses für Erwachsene finden:

- Entscheidungsfindung zu Themen der Erwachsenenbildung,
- Zielsetzungen,
- Lernstrategien,
- Zeiteinteilung,
- Rolle des Lehrenden und auch
- der Beurteilung selbst.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Jeder einzelne Bereich, betrachtet als ein Element der Beurteilung, ist begleitet von einem Praxisbeispiel („example of good practice“), welches, so hoffen wir jedenfalls, Sie in Ihrer Arbeit unterstützen wird. Am Ende des Kapitels werden Sie einen Fragebogen finden. Der Inhalt richtet sich nach den Qualitätsmerkmalen eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene. Auch bewährte Beispiele aus unterschiedlichen europäischen Ländern können Ihnen Ideen für Ihre eigene Arbeit liefern.

Das Projekt, welches wir Ihnen anbieten, kann natürlich alleine gemacht werden. Trotzdem raten wir Ihnen, diese „Reise“ durch die Entwicklung eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene mit ein oder zwei anderen Personen zu machen. Wie jede andere Reise auch, werden alle Teilnehmer die gleichen Schritte gemeinsam machen. Wie auch immer, aber möglicherweise können Ihre Begleiter Ihnen helfen, Dinge zu entdecken, die Sie ohne ihre Begleiter nicht gemacht hätten: Dabei wird die Reise auch interessanter und lustvoller.

Ziele und Zielsetzungen

Das Hauptziel dieses Kapitel ist es, die Planung eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene hinsichtlich Orientierung und Beurteilung zu unterstützen. Um dies auch wirklich zu erreichen, ist es von großer Bedeutung, dass man darüber reflektiert, worum es sich bei Erwachsenenbildung handelt und wie die folgenden Elemente eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene zu erklären und miteinander in Beziehung zu setzen sind: Tatsachen, Inhalte, Lernstrategien, Zeiteinteilung, die Rolle des Lehrenden und die Beurteilung.

5.1. Wie lernen Erwachsene?

Diese Frage wird alle zukünftig auftretenden Fragen bestimmen, sobald wir davor stehen, einen eigenen Kurs zu planen und umzusetzen. Diese Fragen sind: Welche Ziele hat der Kurs? Was sind die Kursinhalte? Wie werden die Kursteilnehmer die Kursinhalte erlernen? Welche Rolle haben dabei die Lehrenden?

Wir alle haben bestimmte, mehr oder weniger deutliche Theorien davon, wie Menschen lernen. Über die eigenen Lernmethoden zu reflektieren ist der erste Schritt zur Gestaltung eines eigenen Kurses für Erwachsene.

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



Der folgende Fragenkatalog ist ein interessantes Werkzeug dafür, selbst über die eigenen Überzeugungen, wie Erwachsene lernen hinsichtlich der Lernmethoden, zu reflektieren. Für jede einzelne Frage kreuzen Sie vorzugsweise bitte nur eine von drei möglichen Antworten an.

Erwachsene lernen dann, ...

- wenn sie dafür angeborene Fertigkeiten besitzen
- wenn sie dafür angeborene Fertigkeiten besitzen und sie sich mit ihrer sozialen Umgebung austauschen
- wenn sie gute Lehrende und gutes Material haben

Kurse für Erwachsene müssen vor allem nach folgendem Gesichtspunkt organisiert werden...

- nach der inneren Logik der Inhalte
- nach den persönlichen Interessen und Bedürfnissen
- nach deren Rolle und den persönlichen Erfahrungen und dem vorhandenen Wissen

Eine gute Aktivität für einen Erwachsenenkurs ist...

- Experimente durchzuführen
- den Erklärungen der Lehrenden zuzuhören
- Projekte mit Problemlösungsstrategien durchzuführen

Der Prozess der Erwachsenenbildung...

- basiert vor allem auf der Ansammlung von Wissen durch stetige Wiederholung von Inhalten
- basiert vor allem auf den persönlichen Bemühungen und Fertigkeiten der Lernenden
- basiert vor allem auf dem Austausch zwischen den persönlichen Fertigkeiten und der sozialen Umgebung mit Unterstützung einer Mediatorin

Die Materialien, die in einem Kurs für Erwachsene verwendet werden,...

- ersetzen oder ergänzen die Rolle der Lehrenden
- ersetzen die Lehrenden
- der Lehrende selbst ist eine Ressource

Während eines Kurses für Erwachsene ist die Lehrende...

- nicht sehr wichtig, denn Erwachsene steuern das Lernen selbst
- eine Mediatorin
- eine Steuerung für die Lernenden



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Die Lernstrategien eines Kurses für Erwachsene müssen vor allem...

- autoritär, klar und anschaulich sein
- aktiv, nicht autoritär und induktiv sein
- interaktiv, interdisziplinär und dialogisch sein

Die Hauptverantwortliche für den Lernprozess ist...

- die Lehrende
- der Lerner
- beide, Lehrende und Lernende

Damit haben Sie nun ihre eigenen Vorstellungen darüber, wie Erwachsene lernen können, reflektiert. Somit wird es leichter sein, die Verbindungen zwischen diesen und Ihrer Planung und Durchführung eines Kurses zu sehen. Denken Sie an Ihre Antworten, versuchen Sie, ihre eigene Position in einer der Spalten der folgenden Darstellung auf der nächsten Seite festzustellen:

Wie lernen Erwachsene?

Lernen erfolgt durch das Zusammenwirken von Lehrenden und der sozialen Umgebung		Lernen erfolgt durch den Lernenden selbst	
Modell	A	B	C
Lernen basiert auf	Lehrende Materialien Wiederholung	angeborene Fertigkeiten Interaktion mit der sozialen Umgebung Mediation durch Lehrende	angeborene Fertigkeiten persönliche Anstrengung

Planung und Einführung eines Kurses

Verantwortlich für den Lernprozess	Lehrende	Lerner und Lehrende	Lerner
Lehrende	planen den Lernprozess	sind Mediatoren des Lernprozesses	Können durch Materialien vertreten werden
Inhaltliche Organisation	Zerstückelung basierend auf der inneren Logik	basiert auf Funktionalität, Erfahrungen der Lernenden und dem vorhandenen Wissen	basiert auf persönlichen Interessen und Bedürfnissen der Lernenden

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



Lernstrategien	autoritär klärend anschaulich	interaktiv interdisziplinär dialogisch	aktiv nicht autoritär induktiv
Aktivitäten	den Erklärungen des Lehrenden zuhören	Problemlösung	Experimente
Ressourcen und Materialien	ersetzen oder ergänzen den Lehrenden	Lehrende selbst ist eine Ressource	ersetzen den Lehrenden

Abb.1. Lernen bei Erwachsenen [1]

Wo finden Sie sich selbst wieder? Platzierten Sie die Ergebnisse aus dem Fragenkatalog in einer dieser Spalten, oder sind Ihre Vorstellungen zur Erwachsenenbildung etwa eine Mischung dieser 3 Anschauungsweisen? In welcher Spalte würde sich die Institution wiederfinden, in der Sie arbeiten? Welcher Anschauungsweise werden Sie in der Gestaltung Ihres Kurses folgen? Die Fragen sollten Sie unbedingt beantworten, denn diese werden Sie in Ihrer Praxis begleiten. Daher laden wir Sie ein, dies zu tun. Was wir damit jedenfalls zeigen möchten ist die existierende Beziehung zwischen den einzelnen Modellen des Lernens von Erwachsenen und Modellen der Organisation von Erwachsenenbildung.

5.2. Planung in der Erwachsenenbildung

Von besonderer Wichtigkeit in der Planung und Einführung eines Kurses der Erwachsenenbildung ist die Beziehung zwischen den Teilnehmern – den Lernenden -, ihrer kulturellen Einbindung, den Lehrenden und den Inhalten.

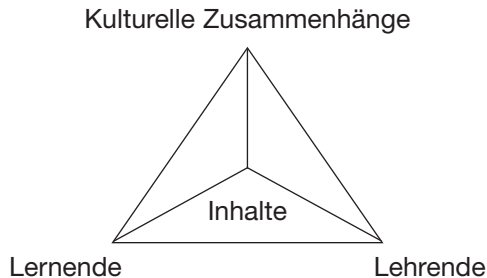


Abb.2: Eckpunkte einer Kursplanung [1]

Erwachsene sind keine leeren Gefäße, die mit den Kursinhalten wiederaufgefüllt werden müssen. Sie besitzen Vorkenntnisse und Erfahrungen, die auf die



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

eine oder andere Weise mit den Inhalten in Verbindung gesetzt werden können. Sie sind eingebunden in ihrer Kultur, in der sie leben. Dies beeinflusst, was sie bereits wissen, aber auch wie sie mögliche Kursinhalte wahrnehmen werden. Lehrende müssen einen Austausch zwischen den einzelnen Teilnehmern eines Kurses hinsichtlich ihrer Kultur und auch hinsichtlich der Erfahrungen zu den Kursinhalten ermöglichen, um den Lernprozess damit bedeutend zu fördern.

Welche Strategien kann der Lehrende anwenden, um diesen Austausch zu ermöglichen? Die Abbildung soll dies verdeutlichen:

Strategien für die Kursplanung in der Erwachsenenbildung

Strategien	Was kann gemacht werden?
1. Auftretende Fragen	<ul style="list-style-type: none"> • Wer sind die Teilnehmer? Wie alt sind sie? Wie ist ihre Bildung? Was sind ihre Berufe? • Wo liegen die Interessen und Prioritäten der Teilnehmer? • Was sind die Hauptmerkmale des sozialen Milieus? Welche dieser Merkmale können die Lernstrategien des Kurses beeinflussen? • Was wissen die Teilnehmer bereits über die Kursinhalte? • Welche früheren Erfahrungen der Teilnehmer können mit den Kursinhalten in Verbindung stehen?
2. Auswahl der Zielsetzungen, Inhalte, Lernstrategien und Zeitplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Festlegung der Zielsetzungen und Inhalte nach den bereits oben erwähnten Antworten zu den vorangegangenen Fragen. • Die Inhalte mit dem sozialen Milieu, den Vorkenntnissen und Erfahrungen der Teilnehmer in Beziehung bringen. • Die Festlegung der Lernstrategien und Ressourcen, welche den Teilnehmern helfen, die Zielsetzungen des Kurses zu erreichen. • Die Festlegung des Zeitplans.
3. Die Rolle der Lehrenden	<ul style="list-style-type: none"> • Herausfinden, ob der Kurs die Erwartungen, Interessen und Bildungsbedürfnisse der Teilnehmer erfüllt. • Notwendige Veränderungen im Prozess herausfiltern.
4. Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Herausfinden, ob die Ziele des Kurses wirklich erfüllt wurden.

Abb. 3: Strategien für die Kursplanung



Natürlich ist dies alles sehr leicht gesagt, aber nicht so einfach in der Umsetzung. Dies ist auch der Grund dafür, dass wir im nächsten Kapitel dies noch genauer betrachten, sodass Sie am Ende dieses Kapitels einen eigenen Kurs der Verbraucherbildung für Erwachsene geplant haben.

Nichtsdestoweniger sollten Sie jetzt folgende Fragen stellen, die Sie in der Kursgestaltung lenken werden:

- *Denken Sie über eine spezifische Gruppe Erwachsener nach, die ein solcher Kurs interessieren könnte (Personen, die Sie bereits unterrichtet haben, Personen aus einem Kurs, wo Sie mit im Team waren...).*
- *Beantworten Sie die Fragen in der Abb. 3 und verbinden Sie diese mit den Inhalten eines spezifischen Themas der Verbraucherbildung aus dem Kapitel 4.2.*

Um Ihnen mit Ihren Aufgaben zu helfen, geben wir Ihnen von jetzt an ein Beispiel der Entwicklung eines Kurses. Dazu nehmen wir das Kursthema **Vorbeugung und Behandlung von Osteoporose, genannt „Die stille Diebin“**. Das Thema ist also mit der persönlichen Gesundheit verbunden.

Aufkommende Fragen zum Konsumententhema „Die stille Diebin“:

Wer sind die TeilnehmerInnen?

- *Teilnehmerinnen:* 27 Mitglieder eines Zentrums für Erwachsenenbildung
- *Geschlecht:* alle teilnehmenden Personen sind Frauen.
- *Alter:* alle Teilnehmerinnen sind zwischen 40 und 70 Jahre alt.
- *Akademische Bildung:* sie lernen zu lesen und zu schreiben.
- *Ethnische Gruppe:* eine Frau ist Maghribianerin und 7 sind Roma.
- *Wirtschaftlicher Status:* niedrig, zumindest die maghribianische Frau und die Roma.
- *Kulturelle Einbindung:* ihre kulturellen Aktivitäten sind an die Tätigkeiten im Zentrum für Erwachsenenbildung gebunden. Die meisten dieser Frauen sind Hausfrauen. Alle Frauen haben Zugang zu auditiven und visuellen Medien (vor allem TV und Radio), jedoch nicht zu Printmedien. Generell gesehen kann man sagen, dass sie keinen Sport betreiben.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Worin liegen die Bildungsbedürfnisse der Teilnehmerinnen?

Worin liegen die Interessen und Prioritäten der Teilnehmerinnen?

Diese Frauen nehmen an den Kursen des Zentrums für Erwachsenenbildung hauptsächlich deswegen teil, weil sie lesen und schreiben lernen möchten. Während der Gruppendiskussionen haben die Lehrenden erfahren, dass viele Frauen Angst davor haben, sich wegen frauenspezifischer Krankheiten ein Bein oder einen Arm zu brechen. Dadurch wurde klar, dass die meisten dieser Frauen einen großen Teil ihres Lebens sitzend verbringen und manche fettleibig sind. Die Lehrenden haben daher die Möglichkeit der Durchführung eines Workshops zum Thema Gesundheitsprobleme mit den Teilnehmerinnen besprochen. Nachdem die möglichen Themen den Teilnehmerinnen aufgezeigt wurden, haben sie sich für das Thema Osteoporose entschieden.

Was sind die Hauptmerkmale der sozialen Milieus?

Inwieweit sind diese Merkmale mit den Inhalten und Methoden des Kurses verbunden?

Wichtige Aspekte, die nicht außer Acht gelassen werden sollten, sind die Kultur und Traditionen der Roma und der Maghribianerin. Eine der Roma folgt den Traditionen ihrer Kultur sehr genau. Sie ist eine Witwe und darf nicht fernsehen. Auch muss sie ständig schwarze Kleidung und ein Kopftuch tragen. Die Maghribianerin trägt nie Hosen. All diese Aspekte müssen bei der Wahl der Inhalte berücksichtigt werden.

Was wissen die Teilnehmerinnen bereits zuvor über die Inhalte des Kurses?

Die Teilnehmerinnen wissen, dass es Krankheiten gibt, die eine Abnützung der Knochen beschleunigt und sie wissen auch, dass dieses Problem vor allem Frauen betrifft, jedoch verbinden sie dies nicht mit dem Thema „Osteoporose“. Die meisten haben auch Probleme das Wort auszusprechen. Sie wissen außerdem nicht darüber Bescheid, welche Maßnahmen vor dieser Krankheit schützen oder diese verzögern können, bzw. welche diese fördern können.

Welche vorhandenen Erfahrungen der Teilnehmerinnen können mit den Inhalten in Beziehung gesetzt werden?

Die Teilnehmerinnen haben Lebensstile, die das Auftreten von Osteoporose entweder fördern oder verzögern. Diese Lebensstile sind somit auch mit dem Risiko und dem Schutz vor Osteoporose verbunden.



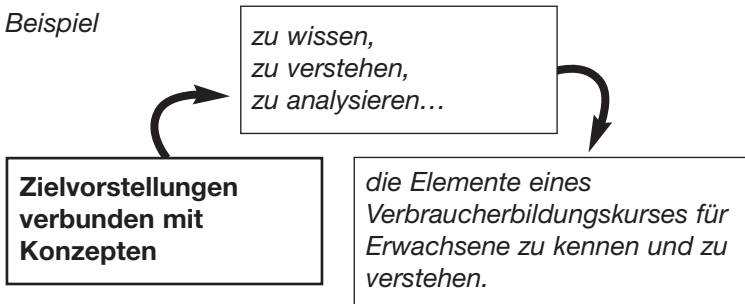
Wir möchten Sie nur noch einmal daran erinnern, dass diese Aufgaben zu zweit oder dritt mehr Spaß machen. Sobald Sie die Fragen beantwortet haben, können Sie damit beginnen, ihren eigenen Kurs zu planen.

5.3. Zielsetzungen in der Verbraucherbildung für Erwachsene

Zielsetzungen sind der Grund für die Durchführung eines Kurses. Der wichtigste Aspekt, an den man sich erinnern sollte, ist die Verknüpfung der Antworten mit den bereits aufgetakommenen Fragen. Im Weiteren ist es wichtig, dass man über die folgenden Zielsetzungen Bescheid weiß:

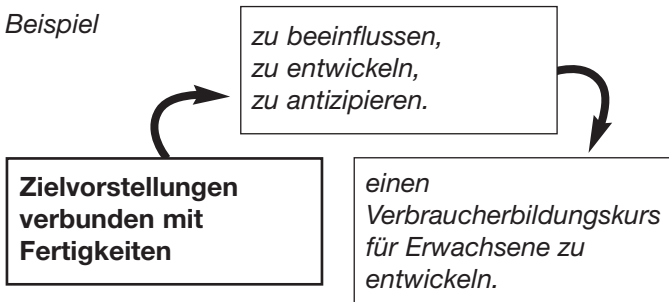
Zielsetzungen verbunden mit Konzepten: Welches konkrete Wissen, verbunden mit der Verbraucherbildung, erwarten wir von den Teilnehmern nach dem Kurs?

Beispiel



Zielsetzungen verbunden mit Fertigkeiten: Welche konkreten Fertigkeiten – verbunden mit der Verbraucherbildung – erwarten wir von den Teilnehmern, dass sie im Kurs erwerben werden?

Beispiel

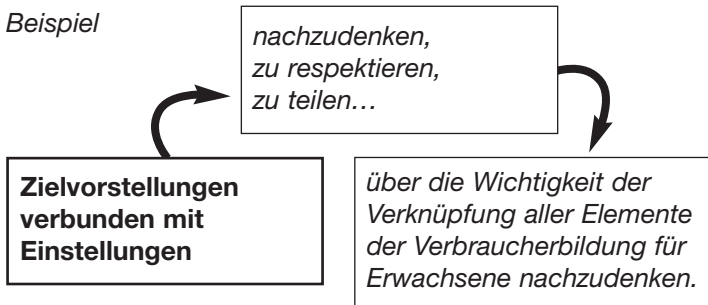




5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Zielsetzungen verbunden mit Einstellungen: Welche konkreten Einstellungen, verbunden mit der Verbraucherbildung, erwarten wir von den Teilnehmern nach dem Kurs?

Beispiel



Um einen Kurs effektiv zu gestalten, sollten alle drei Zielsetzungen darin enthalten sein. Trotzdem ist es wichtig, auf die wichtigsten Punkte in der Verbraucherbildung hinzuweisen:

- das Wissen der Konsumenten als aktiver Bürger und Verbraucher zu verbessern,
- Verhaltensänderungen, Autonomie, Selbstbewusstsein zu fördern,
- sich eigener Normen und Wertvorstellungen bewusst werden und nachhaltige Konsumeinstellungen anzuerkennen.

Das erste Ziel, welches mit Wissen verbunden ist, zu erreichen wird vermutlich nicht sehr schwierig sein. Um das zweite und dritte Ziel zu erreichen, das mit Fertigkeiten und Einstellungen verbunden ist, müssen schon größere Anstrengungen unternommen werden. Dies gilt auch für Verbraucherbildungskurse. Das ist der Grund, dass bei den Zielsetzungen eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene auch jene enthalten sind, die mit den Fertigkeiten und Einstellungen verbunden sind. Erwachsene können zwar Informationen, als Grundlage zum Wissenserwerb auf verschiedenste Weise, sowohl innerhalb, als auch außerhalb des Kurses, erhalten, die Arbeit um den Erwerb von Fertigkeiten und Einstellungen der Teilnehmer ist sehr viel komplizierter. Aber Verbraucherbildungskurse sind dafür eine ideale Gelegenheit, dieses Anliegen anzugehen.

In dem zuvor erwähnten Beispiel „Die stille Diebin“ erkennt man, inwieweit Zielsetzungen mit den Konzepten, Fertigkeiten und Einstellungen der einzelnen TeilnehmerInnen verbunden sind.



„Die stille Diebin“: Zielsetzungen

**Zielsetzungen
verbunden mit
Wissen**



- zu verstehen, worum es sich bei Osteoporose handelt,
- über die Risikofaktoren und Vorsorgemaßnahmen von Osteoporose Bescheid wissen.

**Zielsetzungen
verbunden mit
Fertigkeiten**



- Speiseplan passend zur Osteoporose erstellen können,
- geeignete Vorsorgeübungen gegen die Osteoporose durchführen können.

**Zielsetzungen
verbunden mit
Einstellungen**



- die eigene Verletzlichkeit an Osteoporose zu erkranken evaluieren,
- über die täglichen Gewohnheiten und Einstellungen, die Osteoporose fördern können, reflektieren,
- Einflüsse durch den Kurs auf Verhaltensveränderungen im Alltag evaluieren.

Nachdem Sie die Beispiele und die vorangegangenen Fragen analysiert haben, können Sie nun damit beginnen, Ihre eigenen Zielsetzungen Ihres Kurses niederzuschreiben. Gutes Gelingen!

5.4. Inhalte von Verbraucherbildungskursen für Erwachsene

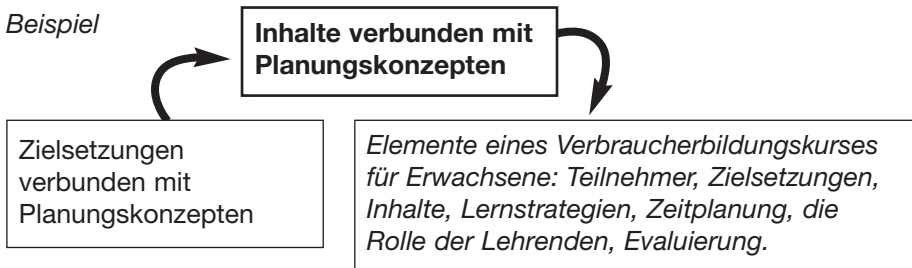
In diesem Teil werden wir nicht die Inhalte der Verbraucherbildung genauer betrachten, denn dies wurde bereits in einem anderen Kapitel gemacht. Es



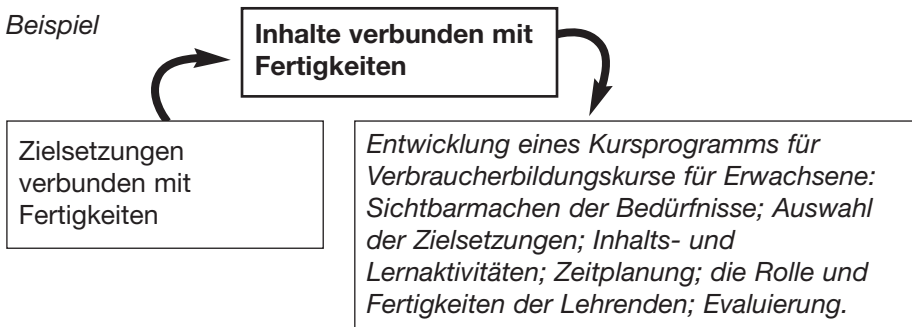
5. Verbraucherbildung für Erwachsene

muss aber hier nun darauf verwiesen werden, dass es noch eine Beziehung gibt: nämlich zwischen Inhalt und Planungskonzepten. Demnach müssen die Inhalte nach den, für den Kurs entwickelten Zielsetzungen ausgewählt werden. Wenn wir dazu nun das gleiche Beispiel wie zuvor nochmals verwenden, wird die Beziehung zwischen Zielsetzungen und Inhalten sichtbar:

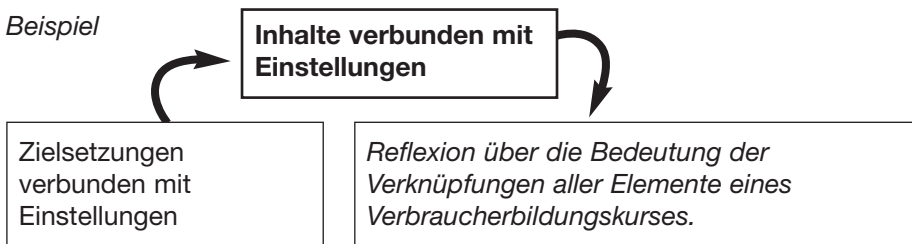
Beispiel



Beispiel



Beispiel



Jetzt ist es Zeit dafür, zu sehen, wie diese Orientierungsmaßnahmen bei „Die stille Diebin“ wiedergegeben werden.



„Die stille Diebin“: Inhalte

Beachten Sie, dass wir hier die Zielsetzungen nochmals wiederholen, um die Verbindung zu den Inhalten klarer hervorzuheben.

Zielsetzungen verbunden mit Planungskonzepten

- verstehen, worum es sich bei Osteoporose handelt,
- über die Risikofaktoren und Schutzmaßnahmen der Osteoporose Bescheid wissen.

Inhalte

- Osteoporose: Konzept und Definition, Krankheitsbild, mögliche Ursachen,
- Risikofaktoren und Schutzmaßnahmen bei Osteoporose,
- Risikoverhalten und Vorsorgeübungen bei Osteoporose,
- Vorbeugung und Behandlung von Osteoporose.

Zielsetzungen verbunden mit Fertigkeiten

- einen Speiseplan zur Osteoporosevorbeugung erstellen,
- Vorsorgeübungen passend zur Osteoporose machen.

Inhalte

- Körperübungen: körperliche Verfassung; Atmungsübungen; Übungsplan,
- Ausarbeitung eines Speiseplans, um die notwendige Versorgung von Inhaltsstoffen sicherzustellen, um sich vor Osteoporose zu schützen.

Zielsetzungen verbunden mit Einstellungen

- die eigene Verletzlichkeit gegenüber Osteoporose aufspüren,
- die täglichen Gewohnheiten und Einstellungen, die Osteoporose fördern können, reflektieren,
- Verhaltensveränderungen im täglichen Leben, die der Kurs bewirkt hat, evaluieren.

Inhalte

- den persönlichen Lebensstil hinsichtlich von Risikofaktoren zur Entstehung von Osteoporose evaluieren,
- Vergleich der täglichen Gewohnheiten vor, während und nach dem Kurs.

Um es nochmals zu erwähnen, jetzt sind Sie an der Reihe, die Inhalte Ihres Kurses auszuwählen.



5.5. Lernstrategien in Verbraucherbildungskursen für Erwachsene

Jetzt haben Sie die Zielsetzungen und Inhalte Ihres Kurses festgelegt und daher ist es Zeit, wieder bestimmte Fragen zu stellen. Welche Strategien werden Sie anwenden, um den Teilnehmern im Lernprozess zu helfen? Wie werden Sie die Inhalte, funktionell gesehen, mitteilen? Wie werden Sie die Inhalte mit den Erfahrungen und dem Wissen der Teilnehmer in Verbindung bringen? Zu diesen Fragen gibt es aber nicht nur eine Antwort. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, diese Dinge zu erledigen und es ist daher nicht möglich jede einzelne in diesem Handbuch aufzulisten. Trotzdem werden diejenigen angeführt, die für Verbraucherbildung hilfreich sein können.

Klären der Wertehaltung

Diese Strategie fördert die Reflexion des Niveaus der persönlichen oder kollektiven Werte- oder Handlungssysteme. Generell gesagt besteht es aus:

1. Reflektieren Sie über die persönlichen Werteorientierungen, Denk- oder Handlungsweisen.
2. Erwägen Sie die möglichen persönlichen und gemeinschaftlichen Vor- und Nachteile Ihrer Werteorientierungen, Denk- oder Handlungsweisen.
3. Analysieren Sie mögliche Alternativen und Möglichkeiten.
4. Freie Wahl einer oder mehrerer Optionen.
5. Setzen sie die gewählte Option in der Praxis um und evaluieren Sie die Ergebnisse.

Einige Beispiele einer konkreten Entwicklung nach diesem Schema sind:

Nachforschung von Alternativen

Zielsetzung: Auswahl zwischen verschiedenen Alternativen.

Vorgehensweise: Eine bestimmte Situation auswählen. Denken Sie persönlich über mögliche Alternativen nach und schreiben Sie diese auf (siehe nächste Abbildung). Unterteilen Sie die Gruppe in kleinere Untergruppen und fördern Sie die Diskussion über die unterschiedlichen Alternativen. Freie Wahl einer oder mehrerer Optionen.



Alternativen finden	
Unterschiedliche Alternativen	
Bevorzugte Alternativen entsprechend der persönlichen Wertehaltung und Denkweise	
Realistischere oder leichter durchführbarere Alternativen sind...	
Abgelehnte Alternativen entsprechend der persönlichen Wertehaltung und Denkweise	
Gewählte Alternative	

Überlegungen zu gesundheitsschädigendem und gesundheitsförderndem Verhalten

Zielsetzung: Unterscheidung von bewusstem, unbewusstem und außen erwünschtem Verhalten.

Vorgehensweise: Schreiben Sie eine individuelle Liste Ihrer täglichen Tätigkeiten und reflektieren Sie darüber, ob diese ein gesundheitsschädigendes oder -förderndes Verhalten darstellen bzw. ob sie verbindlich, routinemäßig oder frei wählbar sind.

Diskutieren Sie die Ergebnisse in Gruppen. Wählen Sie welches Verhalten beibehalten oder verändert werden sollte.

Überlegungen zu gesundheitsschädigendem und gesundheitsförderndem Verhalten

Aktivitäten		
Ist es gesundheitsschädigend?		
Ist es gesundheitsfördernd?		
Ist es...	erwünscht?	
	eine Routine?	
	freie Wahl?	
Schlussfolgerung	beibehalten!	
	ändern!	



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Dilemma

Zielsetzung: Reflexion und Sensitivierung für die Verantwortung, die mit einer Entscheidung einhergeht.

Vorgehensweise: Lesen Sie eine kurze Geschichte, worin ein Wertekonflikt und die Notwendigkeit einer Entscheidung zwischen zwei Alternativen mit ethnischem Hintergrund vorkommt. Diskutieren Sie in Gruppen die möglichen Optionen.

Rollenspiele

Zielsetzung: Reflektieren, sprechen und entdecken unterschiedlicher Alternativen, um ein Problem zu lösen.

Vorgehensweise: Finden Sie sogenannte Schlüsselsituationen, Vorgehensweisen und Aktivitäten; bereiten Sie das Rollenspiel vor; teilen Sie die unterschiedlichen Rollen auf; es gibt dabei sowohl die Rollen der Darsteller als auch die der Zuschauer.

Diskutieren Sie anschließend über mögliche Alternativen.

Das waren einige der Strategien, um Wertehaltung klarer hervorzuheben. Daneben gibt es auch noch weitere, spezielle Aktivitäten:

Demonstrationen

Zielsetzung: Zu zeigen, wie etwas gemacht oder geübt werden muss.

Vorgehensweise: Wählen Sie eine oder mehrere Fertigkeiten, die demonstriert werden sollen; vor der Präsentation sprechen Sie über die Wichtigkeit dieser Fähigkeit und auch darüber, wie an das Thema herangegangen werden soll; führen Sie dann die Präsentation durch; laden Sie die Gruppenmitglieder ein, die Demonstration zu wiederholen; wiederholen Sie die Übungen.

Diskutieren Sie über den persönlichen Gewinn aus diesen Übungen.

Philips 6.6

Zielsetzung: Förderung der Teilnahme der ganzen Gruppe.

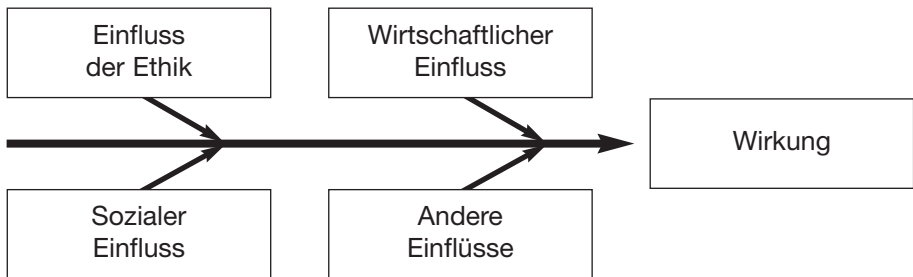
Vorgehensweise: Eine große Gruppe wird in kleinere Gruppen mit je 6 Personen unterteilt, nun soll ein Thema 6 Minuten lang diskutiert und eine Lösung gefunden werden. Ein Mitglied jeder Gruppe teilt das Ergebnis den restlichen Gruppen mit.



Diagramm Ursache-Wirkung

Zielsetzung: Analysieren Sie die Gründe für einen Problembereich.

Vorgehensweise: Identifizieren Sie eine Wirkung; denken Sie über die verschiedenen Ursachen nach und finden Sie heraus, welche primär, sekundär, tertiär,... sind; schreiben Sie dazu ein Diagramm (siehe Beispiel). Sprechen Sie über das Problem als ein Ganzes.



Wie Sie sehen können, verlangen die hier angeführten Strategien sowohl Einzel- als auch Gruppenarbeit, daher ist es wichtig, dies für die Durchführung von Verbraucherbildungskursen für Erwachsene auch festzuhalten. In unserem Beispiel wird gezeigt, wie manche dieser Strategien verwendet werden und zu bestimmten Teilnehmern in der Gruppe in Beziehung stehen. Wir werden allerdings nur manche der Kursaktivitäten darstellen.

„Die stille Diebin“. Lernstrategien und -aktivitäten

Der Titel des Kurses

Wie schon zu Beginn erwähnt, hatten die Kursteilnehmerinnen starke Probleme mit der Aussprache des Wortes „Osteoporose“ und auch mit der abstrakten Verbindung dieses Wortes mit möglichen gesundheitlichen Problemen. Daher wurde auch ein Titel gewählt, der mit dem Krankheitsbild in Verbindung steht, denn Osteoporose wird auch „Die stille Diebin“ genannt. Schließlich wussten die Teilnehmerinnen bereits zuvor, was eine „stille Diebin“ ist. Das gleiche System wurde auch in allen anderen Treffen verwendet, wodurch der Titel selbst gleich zur ersten Lernstrategie wurde.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

In den Treffen verwendete Titel	
Treffen	Titel
1	„Die stille Diebin“. Wer ist sie?
2	Stielt „Die stille Diebin“ mich?
3	Erinnern wir uns! Was kann unsere Knochen „stehlen“?
4	„Anti-Dieb Systeme“: Körperübungen
5	„Anti-Dieb Systeme“: eine passende Diät
6	„Anti-Dieb Systeme“: nicht gesundheitsschädigende Lebensstile
7	Haben wir uns verändert?

1. Treffen Die stille Diebin. Wer ist sie?

Vorgehensweise:

1. Präsentation des Workshops.
2. Grundlegende Erklärungen zum Konzept und zur Definition von Osteoporose, erklärt anhand der Begriffe „stehlen“ und „Dieb“.
3. Zeigen eines Teils des Films „Catching a Thief“¹⁾.
4. Gruppendiskussionen zur Darstellung der Beziehung zwischen Osteoporose, dem Film und der Namensgebung „Die stille Diebin“²⁾.
5. Allgemeines Übereinkommen zwischen den Teilnehmerinnen und der Lehrenden zu den Zielsetzungen.

Eine der Roma-Teilnehmerinnen hatte zugestimmt, sich Fotos von Teilen des Films in einem anderen Zimmer, einzeln anzusehen, während sich die restlichen Teilnehmerinnen den Film ansahen.

¹⁾ Ein Film aus den Fünfziger Jahren, Regisseur war A. Hitchcock, mit den Schauspielern C. Grant und G. Kelly. Die Teilnehmerinnen haben diesen Film bereits früher gesehen und gemocht.

²⁾ Im Film geht es um eine Diebin, die niemand fangen kann, denn sie ist sehr still und vorsichtig. Die Diebin in diesem Film kann somit mit jener Krankheit verglichen werden, die auf eine stille Weise die Mineralien aus den Knochen entfernt und auch sehr schwierig festzustellen ist.



5. Treffen Anti-Dieb Systeme: eine passende Diät

Vorgehensweise:

1. Verteilung einer Tabelle zur Erstellung eines Essprotokolles (siehe nachfolgendes Beispiel).
2. Grundlegende Erklärungen zu den Fragestellungen dieses Essprotokolles und dem Einfluss der Nahrung auf die Entwicklung der Osteoporose.
3. Passend zu diesen Erklärungen schreiben die Teilnehmerinnen ein Essprotokoll zu Hause für eine Woche auf.
4. Gruppendiskussionen zu den Vor- und Nachteilen der einzelnen Speisen.
5. Es wird angestrebt, dass jede Teilnehmerin eine Speise aus ihrem Speiseplan für das nächste Treffen mitbringt; genannt wird dies „Anti-Dieb Menü“.

Essprotokoll			
	Frühstück	Mittagessen	Abendessen
Montag			
Dienstag			
Mittwoch			
Donnerstag			
Freitag			
Samstag			
Sonntag			

6. Treffen. Anti-Dieb Systeme: nicht gesundheitsschädigende Lebensstile

Vorgehensweise:

1. „Anti-Dieb-Menü“: Gemeinsam essen die Teilnehmerinnen die mitgebrachten Speisen. Währenddessen regt die Lehrende die Teilnehmerinnen dazu an, Kommentare bezüglich der vergangenen Woche abzugeben: ob die Teilnehmerinnen Teile ihres Speiseplans verändert haben und die möglichen positiven oder negativen Konsequenzen daraus.
2. Nach dem Essen findet eine Diskussion bezüglich gesundheitsschädigender Gewohnheiten statt: Rauchen, Kaffee und Alkoholkonsum. Die Teilnehmerinnen machen ein Brainstorming, wie man diese Lebensgewohnheiten besser kontrollieren kann.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Wir laden Sie nun dazu ein, herauszufinden, wie Sie das Lernen in Ihrem Kurs fördern können. Fürs Erste empfehlen wir, die Vorgehensweisen nicht zu spezifizieren, denken Sie einfach über die wichtigsten Strategien, die Sie anwenden würden, nach.

5.6. Zeitmanagement in Verbraucherkursen für Erwachsene

Auch ein sehr gut geplanter Kurs zeigt bei der Durchführung möglicherweise schwere Probleme, falls die Lehrende nicht einen als trivial eingeschätzten Aspekt berücksichtigt: die Zeitplanung.

Die für einen Kurs zur Verfügung stehende Zeit ist für die Entscheidung bezüglich der Inhalte und Lernstrategien sehr maßgeblich. Es ist nicht das Gleiche, drei Stunden pro Woche über vier Monate, oder eine Stunde pro Woche über eineinhalb Monate zur Verfügung zu haben. Natürlich können diese beiden unterschiedlichen Zeitpläne niemals die gleiche Qualität und inhaltliche Tiefe haben und auch die angewendeten Unterrichtsmethoden müssen differieren.

Außerdem muss man bei der Zeitplanung auch die persönlichen Möglichkeiten der Teilnehmer berücksichtigen. Und um es nochmals zu erwähnen: Die Planung eines Kurses für Mitarbeiter eines Konzerns oder für eine Gruppe von Pensionisten funktioniert nicht auf die selbe Weise.

„Die stille Diebin“ liefert uns dafür wieder ein gutes Beispiel.

„Die stille Diebin“: Zeitplanung

Teilnehmerinnen: Die Kursteilnehmerinnen waren Frauen im Alter von 40 bis 70 Jahre, die meisten waren Hausfrauen und manche hatten kleine Kinder, die die Schule bis 17 Uhr besuchten. Damit stand fest, dass der Kurs vor 17 Uhr stattfinden musste, denn nach 17 Uhr verbrachten die Frauen die Zeit gemeinsam mit ihren Kindern. Der Morgen als möglicher Zeitpunkt hat sich jedoch auch nicht angeboten, denn zu dieser Zeit mussten die Frauen entweder innerhalb oder außerhalb des Hauses etwas erledigen.

Zentrum für Erwachsenenbildung: Das Zentrum für Erwachsenenbildung hat einen genau festgelegten Zeitplan für die sogenannten Alphabetisierungsklassen: Montag bis Freitag von 15.15 Uhr bis 16.45 Uhr.

Mit all diesen Informationen hatte es den Anschein, dass es für den Kurs nicht viel Raum gab. Schließlich haben sich die Teilnehmerinnen, die Lehren-



den der Schule und die Lehrende des Kurses dafür entschieden, dass der Kurs „Die stille Diebin“ jeden Freitag über zwei Monate von 15.15 bis 16.45 stattfinden würde.

Jetzt kommt noch eine sehr wichtige Aufgabe: Versuchen Sie Ihren Kurs in dieser Zeitspanne unterzubringen. Wann glauben Sie, mit Ihrem Kurs beginnen zu können? Wo? Was sind die Besonderheiten der Teilnehmer und der Institution bezogen auf die Zeitplanung? Wenn Sie nun an all diese Fragen denken, sollten Sie sich für eine Zeiteinteilung Ihres Kurses entscheiden. Sobald Sie dies getan haben, planen Sie auch die einzelnen Treffen. Dabei müssen Sie auch die Zeitplanung für die spezifischen Inhalte berücksichtigen. Das vorangegangene Beispiel soll Ihnen bei der spezifischen Planung der einzelnen Treffen helfen.

5.7. Die Rolle der Lehrenden in der Verbraucherbildung für Erwachsene

„Die Rolle der Lehrenden liegt nicht darin, Wissen zu vermitteln, sondern darin, den Denkprozess selbst zu fördern. Das bedeutet, dass der Lehrende die Rolle des Begleiters übernimmt und somit jemand ist, mit dem man sprechen kann, jemand der Argumente versucht zu vergleichen, anstatt absolute Wahrheiten festzulegen. Der Lehrende sollte sich damit beschäftigen, mehr Zeit und Energie für die Entwicklung kreativer Aktivitäten zu ermöglichen: Interaktion, Diskussion, Verständnis und Ermutigung“[2].

Dieses Zitat fasst zusammen, worin die Rolle der Lehrenden in der Verbraucherbildung für Erwachsene liegt. Um diese „Vision“ im täglichen Umgang eines Lehrenden für Erwachsene umzusetzen, ist es wichtig, bestimmte Fertigkeiten zu entwickeln:

Fertigkeit Informationen aufzunehmen...

- Aktives Zuhören: Augenkontakt beizubehalten; auf die persönliche und die nonverbale Kommunikation der Teilnehmer achten.
- Einfühlungsvermögen: Der Lehrende muss zeigen, dass er die Teilnehmer versteht und auch daran interessiert ist, was diese fühlen und sagen.
- Dialoge: Um eine horizontale Beziehung zwischen den Teilnehmern und dem Lehrenden zu fördern, damit freie Gespräche zu Gefühlen und Argumenten ermöglicht werden.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Fertigkeit Informationen zu geben...

- Nicht direktive Mitteilungen: Teilnehmer bevorzugen eher Informationen, die die Möglichkeit bieten auszuwählen, als solche Mitteilungen, die in sich geschlossen und bestimmend sind.
- Feedback: Die Vor- und Nachteile einer schon vorgefassten Meinung auszudrücken ermöglichen den Teilnehmern das Gelernte zu beurteilen und zu vertiefen.
- Klar strukturierte Mitteilungen: Dialoge und Diskussionen zu fördern bedeutet nicht, dass es keine strukturierten Mitteilungen geben kann. Es ist wichtig, eine Sequenz mit Inhalten allgemeinen Interesses durchzuführen.

Unterstützung zu geben...

- Gefühle beachten: Manche Teilnehmer verhalten sich möglicherweise widerwillig, zweifelnd, skeptisch oder entmutigt vor den anderen Kursteilnehmern. Der Lehrende muss solchen Gefühlen gegenüber aufmerksam sein und Überlegungen anstellen, wie er diese Kursteilnehmer motivieren kann.
- Nach Potentialen und nicht nach Defiziten Ausschau halten: Lehrende für Erwachsene müssen damit arbeiten, was die Teilnehmer in den Kurs einbringen können, nicht mit dem, was diese nicht besitzen (Wissen, Erfahrungen,...). Dies ist auch gleichzeitig eine Strategie die Selbstachtung und Selbstwahrnehmung der Teilnehmer zu verbessern.
- Umwandlung von Versagen in neue Chancen: Falls die Teilnehmer das Gefühl haben, versagt oder bestimmte Zielsetzungen nicht erreicht zu haben, muss der Lehrende Schlüssellösungen anbieten, um dieses Versagen in eine Lernmöglichkeit umzuwandeln.

Fertigkeit Probleme zu lösen...

Es gibt viele Probleme, die während eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene auftreten können:

- Aktivitäten, die den Erwartungen der Teilnehmer nicht entsprechen,
- die Teilnehmer möchten daran einfach nicht teilnehmen,
- die Erfahrung zu machen, dass es viel zu wenige Inhalte für die Teilnehmer gibt,
- eine ganze Gruppe zu haben, die überhaupt nicht aktiv teilnehmen will.

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



Der Lehrende muss dazu bereit sein, diese Probleme zu lösen. Hier sind einige mögliche Wege dazu:

- Identifizierung des Problems: Manchmal wird ein Problem sichtbar, weil sich ein gewisses Gefühl der Abweichung zwischen der realen Situation und der Erwartungshaltung einstellt, das zu Ungewissheit und Angst führt.
- Das Problem sehen können: Ein Problem zu verstecken und so zu tun, als ob es dieses nicht gibt, ist für die Entwicklung eines Kurses nicht hilfreich. Der Lehrende kann dann seine Gefühle darüber ausdrücken und mit den Teilnehmern diskutieren, ob auch sie ein Problem sehen.
- Das Problem bestimmen: Falls das auftretende Problem als solches auch von den Teilnehmern erkannt wird, sollte die gesamte Gruppe das Problem beschreiben und notwendige Veränderungen aufzeigen.
- Brainstorming: Über mögliche Lösungen des Problems nachdenken.
- Entscheidung für eine oder mehrere Lösungen und Durchsetzungsstrategien.

Jetzt zeigen wir Ihnen, wie einige dieser Fertigkeiten für „Die stille Diebin“ Anwendung fanden.

„Die stille Diebin“: die Rolle der Lehrenden

Fertigkeit Informationen zu erhalten:

Die Lehrende stimmte den Zielsetzungen der Teilnehmerinnen des Kurses zu.

Jede einzelne Lernstrategie enthielt immer einen Teil, wo die Teilnehmerinnen sagen konnten, was ihnen gefiel und was sie darüber dachten.

Fertigkeit Informationen zu geben:

Alle Treffen wurden so strukturiert, dass ein sogenannter roter Faden erkennbar war.

Die Lehrende gab den Teilnehmerinnen stetig Feedback über ihre Kommentare und Optionen ab.

Die Entscheidungen der Teilnehmerinnen wurden immer respektiert.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Fertigkeit, Unterstützung zu geben:

Einige TeilnehmerInnen wurden innerhalb der vorgegebenen Zeit nicht mit den Aktivitäten fertig. Die Lehrende fand gemeinsam mit den TeilnehmerInnen und den Lehrenden des „Analphabeten-Kurses“ eine Möglichkeit, um den TeilnehmerInnen einen Abschluss ihrer Arbeit zu ermöglichen.

Manche TeilnehmerInnen konnten aus persönlichen Gründen manche Aktivitäten nicht erfüllen. Die Lehrende hat sich gemeinsam mit diesen TeilnehmerInnen darauf geeinigt, nur Teilbereiche zu bearbeiten.

Es ist schwierig sich bereits vorher zu überlegen, wie man auf bestimmte Umstände reagieren wird: Gewisse Überlegungen dazu sind trotzdem sehr hilfreich:

- Welche Fertigkeiten habe Sie als Lehrende/r für Erwachsene?
- Welche davon sollten Sie noch verbessern?
- Welche Fertigkeiten werden Sie für den Kurs benötigen, den Sie gerade planen?
- Wie können Sie die benötigten Fertigkeiten erlangen bzw. verbessern?

Falls Sie Ihren Kurs nicht alleine planen, dann wäre dies eine gute Möglichkeit dafür, ein Rollenspiel zu machen. Einer sollte die/der Lehrende und der andere die/der TeilnehmerIn sein. Sie können eine von Ihnen geplante Unterrichtseinheit „proben“ und anschließend feststellen, ob die Rolle der Lehrenden dem entspricht, was sie glauben, dass von ihnen erwartet wird.

5.8. Evaluierung in der Verbraucherbildung für Erwachsene

Es gibt zwei Stufen der Evaluierung, die für einen Kurs immer in Betracht gezogen werden müssen: Die Evaluierung der TeilnehmerInnen und die Evaluierung des Kurses selbst.

Evaluierung der TeilnehmerInnen

Einer der wichtigsten Aspekte in der Evaluierung der TeilnehmerInnen eines Verbraucherbildungskurses ist die Frage, *wer* sie evaluiert. Die Antwort darauf ist: die TeilnehmerInnen selbst, gemeinsam mit den Lehrenden. Die Evaluierung ist nämlich ein weiterer Teil des Lernprozesses. Die Evaluierung durch die TeilnehmerInnen und den Lehrenden findet dann statt, wenn die vorgegebenen Zielsetzungen gerade erreicht werden oder bereits erreicht wurden. Um dies auch zu ermöglichen, ist es wichtig, zu wissen, *wann* und

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



auch *warum* evaluiert wird. Daher besitzt die Evaluierung bestimmte Bedeutungen und Aufgaben, die erwähnt werden müssen.

Bedeutungen der Evaluierung: Wann können wir evaluieren?	
Initiierende Evaluierung	Vor dem Beginn des Kurses.
Kontinuierliche Evaluierung	Während der Durchführung des Kurses.
Letzte Evaluierung	Am Ende des Kurses.
Abschließende Evaluierung	Einige Zeit nach dem Kursende.

Aufgaben der Evaluierung: Warum evaluieren wir?	
Diagnostische Evaluierung	Um darüber Bescheid zu wissen, wie die Lernsituation / der Wissensstand der TeilnehmerInnen gerade ist.
Formative Evaluierung	Um notwendig gewordene Änderungen des Lernprozesses zu veranlassen.
Zusammenfassende Evaluierung	Um darüber Bescheid zu wissen, welches Wissen, welche Fertigkeiten und Einstellungen die TeilnehmerInnen nach dem Kurs haben.

Innerhalb der Verbraucherbildung für Erwachsene muss man besonders auf eine *kontinuierliche* und *formative Evaluierung* achten, denn diese geben Hinweise darauf, was während der Durchführung des Kurses weniger gut funktioniert und daher noch verändert werden müsste. Außerdem ermöglicht es den TeilnehmerInnen, sich ständig darüber zu informieren, was gerade gemacht wird und was sie gerade lernen. Das bedeutet natürlich nicht, dass die anderen Formen von Evaluierung damit nicht mehr beachtet werden sollen, denn schließlich könnte es besonders für einen Verbraucherbildungskurs interessant sein, eine abschließende Evaluierung durchzuführen um herauszufinden, ob die Zielsetzungen nach dem Kurs tatsächlich erreicht oder nicht erreicht wurden.

Wer, wann und *warum* sind zwar signifikante Fragen, die sich während der Evaluierung stellen, aber trotzdem nicht die einzigen. *Wie* man evaluiert, d.h. mit welchen Instrumenten und Techniken ist eine weitere Frage, die sich



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

dabei stellt. Um es nochmals – wie auch schon zuvor bei den Lernstrategien – zu erwähnen, ist es nicht notwendig, jeden einzelnen möglichen Weg der Evaluierung anzuführen, um den Zweck dieses Handbuches zu erfüllen. Jedoch können einige der erwähnten Lernstrategien auch für evaluative Aktivitäten verwendet werden.

Die letzte Frage, die sich stellt, ist: Was soll evaluiert werden? Hinsichtlich der Teilnehmer ist die häufigste Antwort der Lernzuwachs und der letztendlich erreichte Kenntnisstand in Relation zu den beabsichtigten Zielen. Machen wir einen Blick auf die Evaluierung unseres Beispiels „Die stille Diebin“!

„Die stille Diebin“: Evaluierung

Überlegungen vor dem Kurs: Siehe die aufkommenden Fragen am Beginn des Kapitels.

Diagnostische Evaluierung: Die Antwort auf diese Frage wird bereits zu Beginn des Kapitels bei der „aufkommenden Frage“ erwähnt. Die allgemeine Zustimmung zu den Zielsetzungen des ersten Treffens lässt den Schluss zu, dass Ziele, die wir uns für den Kurs setzten auch von allen geteilt wurden. Einige der bereits erwähnten Aktivitäten funktionieren fast wie eine „Diagnose“ des Wissens, der Fertigkeiten oder Einstellungen der Teilnehmerinnen.

Kontinuierliche und formative Evaluierung: Während die Teilnehmerinnen an gewissen Aufgaben arbeiteten und jeweils nach Beendigung dieser Lernaktivitäten hat die Lehrende die Teilnehmerinnen angehalten, über die Ergebnisse zu reflektieren: Was sie gelernt haben, was ihnen am besten gefallen hat und was sie bei ihrem Lernen noch besser unterstützen könnte.

Abschließende und zusammenfassende Evaluierung: Das vorletzte Treffen stand im Zeichen dieser Evaluierung. Die Teilnehmerinnen erhielten dazu einen Evaluierungsbogen (siehe Beispiel unten), welchen sie einzeln ausfüllen sollten. Nachdem sie das erledigt hatten, wurde in einer Gruppendiskussion darüber gesprochen, wie sie mit den einzelnen Themen (lt. Evaluationsbogen) in ihrem zukünftigen Leben umgehen werden. Bevor der Kurs zu Ende war, erhielt jede Teilnehmerin und auch die Lehrende eine Kopie der Arbeit.

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



	Was habe ich gelernt?	Wie verhalte ich mich jetzt, was mache ich anders als vor dem Kurs?	Was kann ich sonst noch machen?
Osteoporose (Die stille Diebin)			
Körperübungen			
Ernährung			
Lebensstil			

Möglicherweise haben Sie selbst bereits Evaluierungen durchgeführt. Wir möchten Sie gerne dazu anregen, dass Sie den Entwicklungsprozess, dem Sie nun gefolgt sind, analysieren und herausfinden, welche der folgenden Fragen einer Evaluation Sie bereits beantwortet haben. Nachdem Sie das erledigt haben, beantworten Sie bitte auch die restlichen Fragen:

- Wer wird die TeilnehmerInnen evaluieren?
- Zu welchem Zeitpunkt sollen die TeilnehmerInnen evaluiert werden?
- Warum evaluieren Sie die TeilnehmerInnen?
- Wie werden Sie die TeilnehmerInnen evaluieren?
- Was wird evaluiert?

Evaluierung des Kurses

Die weitere Stufe, die bei dieser Evaluierung beachtet werden muss, ist der Kurs selbst. Die Fragen dazu sind:

- Wer wird den Kurs evaluieren?
- Zu welchem Zeitpunkt wird der Kurs evaluiert?
- Warum wird der Kurs evaluiert?
- Wie wird der Kurs evaluiert?
- Was wird evaluiert?

Die Antwort auf *wer*, *wann* und *warum* ist die bereits erwähnte Evaluierung, jedoch gibt es Besonderheiten bei den Antworten auf *was* und *wie* evaluiert wird.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Was wird evaluiert?

Z.B. die/der Lehrende, die Ressourcen, die Lernstrategien, die Zeitplanung, die Inhalte, die Lernumgebung (Raum, Einrichtung,...), die Zielsetzungen, etc. Generell gesehen kann jedes einzelne Element des Kurses evaluiert werden.

Wie wird evaluiert?

Um einen Kurs zu evaluieren, gibt es viele verschiedene Instrumente, Techniken und Prozeduren. Eine vollständige Antwort auf diese Frage zu geben, geht weit über die Zielsetzung dieses Handbuches hinaus. Daher erwähnen wir nur ein paar Möglichkeiten:

Fragebogen: Gruppen von Fragen zur Evaluierung selbst.

Notizen oder Portfolios: Instrumente, um Informationen zu sammeln über einzelne Elemente, die evaluiert werden sollen.

Interviews: Informationsaustausch zur Evaluierung einzelner Elemente mit zwei oder mehr Personen.

Falls Sie den Vorschlägen gefolgt sind, haben Sie nun den ersten Entwurf für Ihren eigenen Verbraucherbildungskurs für Erwachsene. Trotzdem sind Sie noch immer nicht am Ziel Ihrer Reise! Wir empfehlen Ihnen nun, Ihre gesamte Arbeit zu evaluieren. Um dies zu tun, bieten wir Ihnen ein Instrument: einen Fragebogen, genannt „Qualitative Elemente eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene“. Beantworten Sie die folgenden Fragen daher in Hinblick auf ihre Arbeit. Falls die meisten Fragen von Ihnen mit „Ja“ beantwortet werden können, dann haben Sie bereits das erste Ziel Ihrer Reise erreicht. Wie Sie ja bereits wissen, dauert der Lernprozess ein Leben lang an.

5.9. Qualitative Elemente eines Verbraucherbildungskurses für Erwachsene

TeilnehmerInnen

	Ja	Meist Ja	Teilweise nein	Nein
Haben Sie die folgenden Bereiche bereits analysiert?				
Wie alt sind sie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbildung/ Wissensstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was sind die Bildungsbedürfnisse?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Interessen haben sie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



	Ja	Meist Ja	Teilweise nein	Nein
Worin liegt das bildungsmäßige Hauptaugenmerk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus welchem sozialen Milieu kommen Sie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Vorkenntnisse haben Sie zu den Kursinhalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Erfahrungen können die Kursinhalte beeinflussen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielsetzungen				
Nehmen die Zielsetzungen auf die Fähigkeiten der TeilnehmerInnen Rücksicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Zielsetzungen hinsichtlich des Wissens, das die TeilnehmerInnen am Ende des Kurse haben sollten, festgelegt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Zielsetzungen hinsichtlich der Fertigkeiten, die die TeilnehmerInnen am Ende des Kurse haben sollten, festgelegt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Zielsetzungen hinsichtlich der Einstellungen, die die TeilnehmerInnen am Ende des Kurse haben sollten, festgelegt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inhalte				
Haben Sie die Inhalte auf die wichtigsten Fähigkeiten der TeilnehmerInnen bereits abgestimmt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Inhalte in Beziehung gesetzt zum Wissen, das die TeilnehmerInnen am Kursende haben sollten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Inhalte in Beziehung gesetzt zu den Einstellungen, die die TeilnehmerInnen am Kursende haben sollten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Inhalte in Beziehung gesetzt zu den Fertigkeiten, die die TeilnehmerInnen am Kursende haben sollten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

	Ja	Meist Ja	Teilweise nein	Nein
Zeitplanung				
Haben Sie den Zeitplan den Tagesabläufen der TeilnehmerInnen angepasst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Quantität und Vertiefung der Inhalte dem Zeitplan des Kurses angepasst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lernstrategien				
Haben Sie die Lernstrategien dem Zeitplan des Kurses angepasst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Lernstrategien den Fertigkeiten der TeilnehmerInnen angepasst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rolle der Lehrenden				
Fördern Sie als Lehrende/r die Interaktion zwischen den Teilnehmern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fördern Sie als Lehrende/r die Diskussion zwischen den Teilnehmern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ermutigen Sie als Lehrende/r die Teilnehmer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie als Lehrende/r neue Fertigkeiten für Erwachsene während der Planung oder Durchführung des Kurses gelernt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie als Lehrende/r ihre persönlichen Fertigkeiten für Erwachsene während der Planung oder Durchführung des Kurses erweitert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zur Evaluierung				
Haben Sie festgelegt, wer in diesem Kurs evaluiert wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie festgelegt, was in diesem Kurs evaluiert wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie festgelegt, zu welchen Zeitpunkten eine Evaluierung gemacht werden soll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie festgelegt, auf welche Weise der Kurs evaluiert wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie den Zweck der Evaluierung festgelegt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



	Ja	Meist Ja	Teil- weise nein	Nein
Haben Sie evaluiert, ob die TeilnehmerInnen Ihr spezifisches Wissen als KonsumentIn während dieses Kurses erweitert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie evaluiert, ob TeilnehmerInnen ihr Konsumverhalten während dieses Kurses verändert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planen Sie eine Evaluierung, die mögliche Veränderungen im Konsumverhalten auch nach längerer Zeit nach dem Kurs erfasst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie evaluiert, ob die TeilnehmerInnen die eigenen Werthaltungen in Verbindung zum Thema klarer sehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie evaluiert, ob dieser Kurs dazu beigetragen hat, die persönliche Autonomie der TeilnehmerInnen zu fördern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie evaluiert, ob dieser Kurs Auswirkungen auf ihr Verhalten als aktive/r Bürger/in hat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quellen

[1] Massot, M. (1998). Educació d'adults. Barcelona: Concordia.

[2] Faure, E. (1973). Aprender a ser. Madrid: Alianza Editorial
 Quellenhinweis für das gesamte Kapitel: Costa, A.; López, M.(1998). Educación para la salud. Madrid: Ariel.

Carme Martinez Roca, Spanien

5.10. Beispiele aus der Praxis

Das Beispiel aus der Praxis „Die stille Diebin“ hat es uns ermöglicht, Ihnen den Prozess der Planung und Durchführung eines Kurses für Verbraucherbildung und Vorschläge für die Überprüfung der eigenen Arbeit gemeinsam zu vermitteln. Zusätzliche Ideen für die Gestaltung von Verbraucherbildungskursen für Erwachsene könnten Ihnen einige weitere Beispiele liefern.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

5.10.1. Lebensmittel & Ernährung/Österreich

Titel der Veranstaltung: „Faires Essen³⁾ für eine bessere Welt“

Veranstaltende Institutionen

Das Projekt wurde geplant und arrangiert von den folgenden österreichischen Institutionen: Gewerkschaft der Privatangestellten (GPA), Gewerkschaft Agrar, Nahrung und Genuss und Gewerkschaft (GANG), Hotel Gastgewerbe und persönlicher Dienst (GHPD).

Möglichkeiten für die TeilnehmerInnen

Mehr als 200 Personen, (z.B. Repräsentanten der Gewerkschaft, der Organisationen des biologischen Landbaus, der AMA-Agrarmarkt Austria, der Österreichischen TransFair-Organisation, Köche und Großküchenleiter, Teilnehmer aus dem Arbeitsmarktservice,...) nahmen an einem Kongress teil.

Das „Faire Essen“ aus Fairem Handel und aus biologisch produzierten Lebensmitteln wurde gemeinsam von einem Team geplant und vom Küchenteam des Hanuschkrankenhauses realisiert und an 450 Gäste der Kantine verkauft.

Vor dem Kongress gab es eine Pressekonferenz, wo auch die Journalisten in den Genuss eines „Fairen Essens“ kamen. Berichtet wurde dabei vor allem über die Erfahrungen, die das Küchenteam innerhalb einer Woche mit dem Fairen Essen-Menü gemacht hat.

Zielsetzungen

- Verbreitung der Idee saisonale Produkte und „Fair“ gehandelte Lebensmittel, sowie Lebensmittel aus biologischer Produktion einzusetzen; über begleitende Maßnahmen informieren;
- Beweis erbringen, dass es gelingen kann, auch in Großküchen etwa 80% der Lebensmittel aus „Fair“ gehandelten oder biologisch produzierten Lebensmittel einzusetzen;
- Erfahrung weitergeben, wie logistische und andere Probleme bewerkstelligt werden können, wenn große Mengen an Mahlzeiten aus biologischen Lebensmitteln hergestellt werden sollen;
- Auch Privathaushalte sollen durch Bereitstellen von Rezepten, die in Großküchen erprobt und für Kleinhaushalte adaptiert wurden, zur Verwendung von Bioware animiert werden.

³⁾ „Fair“ leitet sich in diesem Fall von „TransFair“ ab, das ein Gütezeichens für sozial und ökologisch verträgliche Nahrungsmittelproduktion ist.



Inhalte

Faires Menü

Im ersten Teil des Projektes entwickelte ein Team (Ernährungswissenschaftler, Kantine des Hanuschkrankenhauses) einen „Fairen“ Speiseplan für eine Woche für die Großküche. Als eine Alternative zum herkömmlichen Mittagessen wurde das „Faire“ Essen dann den 450 Gästen angeboten.

Die Lebensmittel wurden ausgesucht nach den entsprechenden Kriterien: saisonale Lebensmittel, möglichst Lebensmittel aus der Region, tierische Produkte aus einer artgerechten Tierhaltung, biologisch produzierte Lebensmittel und „Fair“ gehandelte Produkte.

Die Kosten für eine Portion betragen € 2,54.

Folder und Broschüren

Der zweite Teil des Projektes war vor allem der Information gewidmet. 3 unterschiedliche Informationsmedien wurden produziert:

- eine Broschüre über „Fairen“ Handel für Küchenleiter, Leute, die die Umweltagenden in Firmen über haben, Mitgliedern des Arbeitsmarktservices
- eine Broschüre mit erprobten Rezepten für „FaireTrade-Menus“ für Großküchen und für 4 Personen
- einen Folder, der das Projekt beschreibt.

Kongress

Im dritten Teil des Projektes wurde ein Kongress organisiert mit dem Titel: „Fair Essen für eine bessere Welt“. Neben dem zentralen Anliegen des „Fairen“ Handels wurden vor allem die praktischen Erfahrungen mit dem „Fairen Essen“ aus der Großküche präsentiert und auch diskutiert. Mehr als 200 Besucher zeigten durch ihre Teilnahme am Kongress ihr Interesse am Thema.

Lernstrategien

„Faires Essen“ in einem Spital: Der Entschluss, einmal „Faires Essen“ und biologisch produzierte Lebensmittel auch in einer sehr großen Großküche mit hohen Qualitätsansprüchen einzusetzen, war ein gutes Beispiel, weil es viele wertvolle Ergebnisse zu Kosten, Auswahl und Beschaffung von Lebensmitteln und Speiseplangestaltung gab.

Broschüren: Jede niedergeschriebene Information kann dazu beitragen, das fachliche Wissen zu diesem Thema zu erweitern. Die Gestaltung von Rezepturen für die unterschiedlichen Bedürfnisse der Großküche und des Privathaushaltes können sowohl Küchenleitern als auch Hobbyköchen Lust auf das Ausprobieren machen.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Kongress: Verbreitung der Idee und Weitergabe der Erfahrungen durch Vorträge und Diskussionen in Fachkreisen aber auch an Interessierte. Die Möglichkeit, Speisen auch sinnlich zu erfahren, sollte Lust auf Nachahmung schaffen.

Rolle des Lehrenden

Es gab die Möglichkeit, bei der Planung der Speisenfolgen, aber auch bei logistischen oder anderen Fragen, unterstützt zu werden. Durch das beratende Team wurde gleichzeitig auch ein Beitrag zu gesunder Ernährung erbracht.

Zeitplan

Insgesamt betrug die Projektzeit 5 Monate. Abgeschlossen wurde das Projekt im Juni 1999 mit dem Kongress.

Evaluation

Generell wurden die Zielsetzungen erreicht:

- Es wurde bewiesen, dass auch in einer Großküche nach den Prinzipien von „Fair Trade“ und umweltverträglicher Lebensmittelauswahl gearbeitet und produziert werden kann.
- Wertvolle Erfahrungen wurden verschriftlicht und anderen damit zugänglich gemacht. Erfahrungen konnten auch in Diskussionen eingebracht werden.
- Die Nachfrage nach den Broschüren und dem Folder zeigte, dass die Informationen „ankamen“.
- Die im Projekt gemachten Erfahrungen sind Grundlage für nachfolgende Seminare und Workshops für Interessierte, die in Großküchen arbeiten und dort „Faire“ Lebensmittel und Lebensmittel aus biologischem Anbau in ihren Institutionen einführen möchten.

Dieses Beispiel stammt aus: „BIOlogisch genießen! In großen Küchen“, „die umweltberatung“, Verband Österreichischer Umweltberatungsstellen, Juni 2000.

Das Projekt wurde von Jutta Kellner koordiniert. Jutta.kellner@argehelix.at
Weitere Informationen zu diesem Projekt und Kontakte mit den beteiligten Organisationen des Gewerkschaftsbundes: www.gpa.at/umwelt; www.ang.at

Uli Zimmermann, Österreich



5.10.2. Verbraucherbildung in Hauswirtschaft – Finnland

Hauswirtschaftsschulen

Institutionen

In Finnland bieten Hauswirtschaftsschulen 5-monatige Kurse für junge Erwachsene und Erwachsene an. Gegründet wurden diese Schulen, um jungen Frauen grundlegendes Wissen zur Bewältigung der Hausarbeit zu vermitteln. Viele tausend Jugendliche und Erwachsene haben in mehreren Jahrzehnten diese Kurse besucht.

Heutzutage gibt es mehr als 30 dieser Schulen, an denen nach wie vor Schüler inskribieren, aktiv teilnehmen und diese nach wie vor wichtig finden. Obwohl diese Kurse nur fünf Monate dauern, bieten sie ein gutes Verhältnis zwischen Übung und theoretischer Ausbildung.

Möglichkeiten für die TeilnehmerInnen

In diesen Kursen können alljene teilnehmen, die grundlegendes Wissen für das tägliche Leben erwerben möchten. Die Schulen sind sowohl für Frauen, als auch für Männer. Die meisten TeilnehmerInnen haben gerade ihre Grundausbildung abgeschlossen und bevor sie sich für eine Höhere Schule oder ähnliches entscheiden, möchten sie mehr Zeit für die Überlegungen zu ihrer beruflichen Zukunft oder schulischen Ausrichtung haben. Während der Ausbildung erhalten die Studenten auch Informationen bezüglich Karriereplanung und viele können dieses Wissen auch bei ihrer zukünftigen Arbeit gut gebrauchen [1].

Junge und ältere StudentInnen sind gemeinsam in einer Klasse. Manche Schulen bieten aber auch Programme für ältere StudentenInnen an, manchmal als Abendkurse.

Die Kurse werden hauptsächlich auf Finnisch abgehalten, manche Schulen bieten auch Kurse auf Englisch oder Deutsch an. Einige Schulen konzentrieren sich auch auf ein multikulturelles Konzept, die Klassen bestehen dann teilweise aus finnischen StudentInnen und teilweise aus ImmigrantInnen.

Zielsetzungen

Diese Schulungen vermitteln Fertigkeiten, die für das tägliche Leben im eigenen Haushalt notwendig sind. Mit diesen erlernten Fertigkeiten sind die StudentInnen danach in der Lage, selbstständig weitere Fertigkeiten für das eigene Wohlbefinden und das ihrer Familien dazu zu lernen. Die Zielsetzung ist einfach: das eigene Alltagsleben optimal in den Griff zu bekommen und klügere Konsumententscheidungen zu treffen.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Inhalte

Diese Schulungen orientieren sich an der Praxis und konzentrieren sich auf das tägliche Leben, als Motto könnte gelten: Lerne für das Leben! Normalerweise beinhaltet die Schulung die unten angegebenen Bereiche, aber je nach dem Schullehrplan können diese variiert werden. Es gibt auch teilweise unterschiedliche Schulungen.

- Ernährung, Catering, Nahrungsmittelzubereitung: Die Schulung vermittelt grundlegendes Wissen über gesunde Ernährung, Zubereitungstechnologien, ebenso Tischkultur für festliche Anlässe.
- Textiles Arbeiten: Pflege und Reinigung; Wohngestaltung; Nähen.
- KonsumentInnen lernen nachhaltig konsumieren: Das Hauptaugenmerk liegt darin, Wissen darüber zu vermitteln, wie man in dieser Gesellschaft unter den gegebenen Marktbedingungen nachhaltigere Konsumententscheidungen treffen kann. Die StudentInnen bekommen dazu Fertigkeiten zur finanziellen Planung ihres Haushaltes vermittelt und lernen, sich relevante Informationen zu beschaffen. Das Ziel ist es, dass die StudentInnen zu bewussten KonsumentInnen werden. Die Themen dazu sind: Produktinformation; die wichtigsten Punkte von Gesetzen, die sich auf Konsum beziehen, Konsumentenschutz und Konsumentenverantwortung; Finanzplanung; nachhaltiger Verbrauch; Kontaktadressen für Konsumentenorganisationen etc.
- Kinderpflege [2].

Lernstrategien

Um diese Ziele zu erreichen, müssen sowohl das Material, als auch die einzelnen Unterrichtsmethoden genau geplant werden. Sinnvollerweise sind die auf KonsumentInnen bezogenen Themen auch mit den Hauswirtschaftskursen verbunden.

Zusätzlich lernen die StudentInnen dabei, wie sie sich ihre tägliche Arbeit gut einteilen, um sowohl ökonomisch als auch kreativ zu arbeiten.

So weit wie möglich erfolgt Lernen auf eine praxisbezogene Weise. Dazu werden besonders praktische Beispiele aus der Verbraucherbildung, verbunden mit den persönlichen Erfahrungen der StudentInnen vermittelt [3].

Die Rolle der Lehrenden

Da der gesamte Kurs aus freien Stücken heraus gewählt wird und nicht obligatorisch ist, müssen die Lehrenden sehr motivierend sein und eine selbstbestimmte und ermutigende Atmosphäre aufbauen. Der Lehrplan bietet dabei die Möglichkeit, die Wünsche der StudentInnen zu berücksichtigen und die Lehrenden evaluieren das Lernergebnis schließlich gemeinsam mit der Gruppe.



Zeitplanung

Für diesen Kurs erhält man 30 ECTS Punkte (European Credit Transfer System), das bedeutet, dass dieser Kurs bei täglicher Abhaltung für ein Semester, fünf Monate dauert. Hier die einzelnen Teilbereiche: Catering 9 -12 Punkte; textiles Arbeiten 4,5 Punkte, Verbraucherbildung 3 Punkte, Kinderpflege 1,5 Punkte und Wahlfächer ergeben zwischen 9 -12 Punkte [4].

Evaluierung

Der Lehrplan und die Unterrichtsmethoden wurden schon vor einiger Zeit entwickelt. Obwohl sich das schulische System und die Ausbildungsbedürfnisse verändert haben, hat der Kurs seine Position im schulischen System beibehalten. Das Programm wird seit mehreren Jahren für die Bedürfnisse der KursteilnehmerInnen adaptiert, denn in der heutigen Zeit verlieren mehr Menschen denn je die Fähigkeit, ihr eigenes Leben zu planen und zu managen. Dabei sollen die Kurse auch in Zukunft unterstützen und Basiswissen zur Alltagsbewältigung anbieten.

Quellen

- [1] Kuopion talouskoulu. <http://www.uku.fi/kkk/pekko/talous.html>
- [2] Lahti College für Sozialfürsorge und Gesundheitspflege http://lsto.phkk.fi/english_pages.htm
- [3] Keski-Pohjanmaan maaseutuakatemia <http://mak.kpedu.fi/vetkm/talousk.htm>
- [4] Jyväskylän kotitalousoppilaitos <http://www.koti.jypoly.fi/sivu3.htm>

Liisa Kotisaari, Finland

5.10.3. Reisebüros unter öffentlicher Beobachtung – Slowenien

Titel: „Reisebüros unter öffentlicher Beobachtung“

Übersicht zur Institution, an der dieser Kurs stattfindet:

Die Slowenische Konsumentenorganisation begann die Kampagne „Reisebüros unter öffentlicher Beobachtung“ im Jahr 1999. Es gab einige gute Gründe für diese Kampagne. Ein wesentlicher Grund dafür war die Tatsache, dass es in Slowenien keine außergerichtliche Einigung gibt. Trotz der langen Prozedur, einiger böswilliger Gegner und den hohen Kosten im



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

Vergleich zum Ergebnis haben sich einige wenige Touristen dazu entschieden, einen Konflikt vor dem Gericht auszutragen.

Wenn wir berücksichtigen, dass der Konsument eine Dienstleistung bereits zu Beginn komplett bezahlen muss und das Risiko eines schlechten Geschäfts in Kauf nimmt, dann ist es wirklich schwierig, die persönlichen Rechte und den Konsumentenschutz wirksam durchzusetzen.

Möglichkeiten für die TeilnehmerInnen

Diese Kampagne sollte die Öffentlichkeit mit den Serviceangeboten der Reisebüros vertrauter machen. Besonders wurde dabei auf junge Leute geachtet, die von der Schule oder Universität aus Exkursionen machen, denn genau in diesem Bereich kommt es sehr oft zu Problemen für die KonsumentInnen.

Zielvorstellungen

Die wichtigsten Ziele der Kampagne sind:

- KonsumentInnen sollen eine Vorstellung bekommen, wie optimale Geschäftspraktiken und Dienstleistungen im Tourismusbereich aussehen können.
- KonsumentInnen müssen sich auch ihrer Pflichten und ihrer Verantwortung in ihrer Rolle als TouristInnen bewusst werden.
- Über die wesentliche Konsumentenrechte im Tourismusbereich und die darin enthaltenen Problembereiche informieren.
- Die KonsumentInnen darüber informieren, auf welche Weise Reisebüros aufkommende Probleme im Allgemeinen zu lösen versuchen.
- Mit konkreten Fallbeispielen die Konsumenten vor schwarzen Schafen in der Branche warnen.
- Auseinandersetzung mit dem erwünschten Verhalten von TouristInnen, das dazu beiträgt, dass Reisebüros die Konsumentenrechte einhalten müssen.

Inhalte

- Rechte und Pflichten der KonsumentInnen: z.B. sollen sie über den Gesetzesvollzug und die allgemeinen Reisebedingungen informiert werden (wie wichtig ist das Wissen um Konsumentenrechte vor der Buchung, verborgene „Fallen“).
- Wie können KonsumentInnen ihre Rechte durchsetzen: die korrekte Vorgehensweise bei der Anzeige von Rechtsverletzungen.
- Ratschläge, die vor einem Vertragsabschluss beachtet werden sollten.



Lernstrategien

Die Slowenische Konsumentenorganisation versucht, die Inhalte der Kampagne zu veröffentlichen, dafür werden verschiedene Wege der Kommunikation genutzt. Die wichtigsten Wege sind die Veröffentlichung der Artikel im Konsumentenmagazin VIP, die Teilnahme am nationalen Radioprogramm (Live-Sendungen, in denen die KonsumentInnen bzw. TouristInnen über ihre Rechte aufgeklärt werden), Fernsehen, sowie auch der direkte Kundenkontakt in unserem Informationsbüro, wo die Fragen beantwortet werden. Außerdem gibt es Informationen zu dieser Kampagne auch auf der Webseite der Slowenischen Konsumentenvereinigung (www.zps-zveza.si). Zusätzlich wird die Kampagne auch jungen TouristInnen in Vorlesungen an unserer Fakultät oder in eigenen Veranstaltungen für junge Leute präsentiert. Die Broschüre „Touristen sind Konsumenten“ informiert ebenso über diese Kampagne.

Die Rolle der Lehrenden

Sie informieren die KonsumentInnen über den Gesetzesvollzug und fordern sie auch dazu auf, einen aktiven Part in der Beseitigung von Konflikten zu spielen.

Zeitplanung

Die Kampagne findet kontinuierlich während des ganzen Jahres statt. Die Slowenische Konsumentenorganisation ist vor allem in der Vorurlaubs- und Vorreisezeit aktiv, also vor dem Sommer und Winter.

Evaluierung

Es gibt keine spezielle Art der Evaluierung.

Evaluierungsergebnisse

Wie Erfahrungen zeigen, reagieren die KonsumentInnen in großer Zahl auf diese Kampagne. Zu Beginn der Kampagne haben sie vor allem nach Hilfe bei Problemen mit den Tourismusagenturen gesucht, jetzt holen sie bereits zuvor Informationen ein. Andererseits sind nun auch die Reisebüros vermehrt dazu bereit, an der Kampagne teilzunehmen und viele vertreten auch die Standpunkte der Slowenischen Konsumentenorganisation. Daran kann gesehen werden, dass diese Kampagne bis jetzt sehr erfolgreich war.

Urša Šmid Božičević, Slowenien



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

5.10.4. Neues Haushaltsmanagement – Deutschland

Titel: „Neuer Haushaltsmanagement-Zertifikatskurs“

In Deutschland gibt es unterschiedlichste Organisationen, die Haushaltsmanagementkurse anbieten. Um einen umfassenden nationalen Standard in diesem Erwachsenenbildungsbereich sicherzustellen, hat das Ministerium für Familien, alte Menschen, Frauen und Jugend die finanzielle Unterstützung für die Entwicklung und Etablierung des oben genannten Kurses übernommen. Der Kurs ist gedacht für Multiplikatoren, die in den Bereichen Haushaltsmanagement und Familienbildung tätig sind. Die Verbraucherzentrale Bundesverband war für die Entwicklung und Erprobung der Kurse in der Pilotphase verantwortlich.

Dieses Projekt basiert auf der Tatsache, dass die Menschen in den Privathaushalten heute mit vielseitigen Problembereichen umgehen lernen müssen, wobei sie mehr und mehr dabei überfordert sind. Eine der Prioritäten im Kurs ist, die gesellschaftlichen Entwicklungen, die neuen ökonomischen und technischen Anforderungen an die Konsumenten im Unterricht aufzugreifen und zu bearbeiten.

Zielgruppen

LehrerInnen und AbteilungsleiterInnen von Organisationen und Institutionen aus ganz Deutschland, die in Familienberatung und hauswirtschaftliche Bildung involviert sind bzw. die eine Multiplikatorenfunktion haben können. In ihrer Alltagsarbeit soll die Zielgruppe mit den folgenden Adressaten in Kontakt treten:

- junge Familien;
- Menschen, die in sozialer Notlage sind;
- Immigranten und ethnische Minderheiten, die sich in Deutschland niedergelassen haben;
- alte Menschen.

Zielsetzungen

- Umfassende Qualitätsstandards für die Weiterbildung von Lehrpersonal.
- Aufklärung hinsichtlich der Breite der Aufgaben und Anforderungen in der Familien- und Haushaltsarbeit als ein essentieller Bestandteil der Kultur, der Gesellschaft und der Wirtschaft.
- Kommunikation aus Anlass neuer Prioritäten und Ziele im Haushaltsmanagement.



- Information und Kommunikation über die geeigneten Methoden und Strategien, die Ziele auch in den Kursen umsetzen zu können.
- Förderung der Medienkompetenz durch E-Learning.

Inhalte

Der Kurs läuft modularisiert. Das erste Modul soll einen Überblick über die Inhalte vermitteln und die dem Kurs zugrunde liegende Idee unterstützen.

1. Modul:

Haushaltmanagement für die postmoderne Gesellschaft: klärt die Bedeutung der hauswirtschaftlichen Bildung für das Haushaltsmanagement; analysiert die Rollen der Akteure (im Haushalt, in der Wirtschaft und Gesellschaft) und geht auf die neuen Anforderungen, die an diese Akteure hinsichtlich des Haushaltsmanagements gestellt werden.

2. Modul:

- *Neue Formen der Haushalts- und Familienarbeit:* Strategien für das Haushaltsmanagement; Management von Produktion und Konsum, Informationsbeschaffung, Management der Beziehungen.
- *Neue Formen der Arbeit und die Bedeutung von Netzwerken:* Haushaltsarbeit und Beruf; neue Formen der Beschäftigung (Start in die Selbstständigkeit, Free-Lancer; Selbsthilfegruppen; Bürgerinitiativen; Vereinigungen von BürgerInnen.
- *Neue Wege die persönlichen Finanzen zu managen und die individuellen Konsumgewohnheiten nachhaltiger zu gestalten:* Konsumentenbedürfnisse und -wünsche; nachhaltiger Konsum; Einflussfaktoren auf die Konsumententscheidungen; Mechanismen der Wirtschaft; Werbung; Budgetplanung; Vermögensverwaltung und Investitionen.
- *Neue Medien für Haushalt und Karriere nutzen:* Personal Computer und Internet zur Informationsbeschaffung; neue Medien zur Unterstützung bei der Freizeitgestaltung, intelligenter Haushalt.

Didaktisches Konzept

Der Zertifikatskurs ist in 5 Modulen organisiert; jedes Modul für sich ist unabhängig von den anderen; jedes Modul beinhaltet E-Learning Sitzungen und Unterricht mit den Lehrern.

1. Online-Sitzungen:

Hier werden Information zu den jeweiligen Themen bereit gestellt, die die KursteilnehmerInnen bearbeiten müssen, bevor sie dann zum herkömmlichen Unterricht von Angesicht zu Angesicht kommen. Die Materialien sind so konzipiert, dass sie eine individuelle Gestaltung des Lernprogramms er-



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

möglichen. Um auch eine Festigung des Erlernten zu fördern, gibt es Listen mit Links zu wichtigen Adressen, die zu weiteren Studien zu den jeweiligen Themen anregen sollen. Für jene Studierenden, die keinen Zugang zum Internet haben oder für jene, die nur erschwert Zugriff haben, wird eine gedruckte Version der Online-Materialien zur Verfügung gestellt. Foren and Chat-Rooms sollen die Kooperation unter den Kursteilnehmern fördern und Diskussionen zu Themen anregen.

2. Unterricht von Angesicht zu Angesicht:

In diesen Kursen diskutieren die TeilnehmerInnen die Inhalte, präsentieren ihre Gruppenarbeiten, die sie mit Unterstützung der Online-Materialien erarbeitet haben.

Eine weitere Schlüsselkomponente dieser Sitzungen ist das Methodentraining, das die KursteilnehmerInnen motivieren soll, die Inhalte in professioneller Weise an „ihre Studierenden“ weiterzugeben.

Die Frage, wie die unterschiedlichen Zielgruppen spezifisch angesprochen werden können, ist ein weiteres Ziel in diesen Kursen. Die KursteilnehmerInnen sollen die besten Methoden kennen lernen, wie man schwer zu erreichende Zielgruppen auch noch erfassen kann.

Ergänzend dazu gibt es wiederholte Gelegenheiten für die KursteilnehmerInnen in Arbeitsgruppen an unterschiedlichen Themen zu arbeiten, in dem sie das Internet als unterstützendes Werkzeug dafür nutzen.

Der Kurs zielt darauf ab, neue Formen des Wissenserwerbs mit den erprobten Unterrichtsmethoden zu verbinden. Die Online-Module unterstützen die KursteilnehmerInnen, während sie ihre Aufgaben am Monitor bearbeiten dabei, die Computerkenntnisse und Internet-Fertigkeiten zu verbessern. Das ist ein wichtiger Schritt für die Erreichung von Medienkompetenz, die heute vor allem auch als Schlüsselqualifikation für die berufliche Karriere gilt, aber auch einen persönlichen Mehrwert bringt und zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.

Die Seminare im klassischen Unterrichtsmodell tragen auf der anderen Seite zum sozialen Lernen bei, ermutigen zu Kooperation, helfen Motivation aufzubauen und bereiten dabei die KursteilnehmerInnen auf ihre Arbeit mit den Studierenden in anderen Kursen zu kooperieren vor.

Hildegard Mackert, Deutschland



5.10.5. Zwei Praxisbeispiele für die Anwendung von Strategien – Dänemark

Die Kapitel 5.10.1 bis 5.10.4 waren vor allem pädagogische Praxisbeispiele – nun folgen 2 Beispiele, bei denen die Strategien zur Involvierung der BürgerInnen in Programme das Ziel ist.

5.10.5.1. Konsum und Gesundheit

Diskussionen im Gesundheitsbereich basieren in Dänemark auf den Gesetzen und Strategien der WHO. Dabei liegt der Hauptzugang darin, dass Gesundheit sowohl von den Lebensumständen als auch vom Lebensstil abhängt. Gesundheit wird als eine Quelle, als eine Grundlage eines gesunden und guten Lebens gesehen.

Das öffentliche Gesundheitsprogramm der dänischen Regierung und der dänischen Gesundheitsverwaltung hat nun ein deutlich größeres Hauptaugenmerk auf die lokale Gesellschaft und die betroffenen Leute gelegt. Dabei wurde das Verhalten der KonsumentInnen und BürgerInnen genauer betrachtet, um generellere Ziele innerhalb der Gesundheitspolitik, den Individuen und deren Familien, der lokalen Gesellschaft und der allgemeinen Gesellschaft, zu erreichen.

Ein wichtiger Teil dieser Initiativen betrifft vor allem das Thema Übergewicht (Fettleibigkeit). Dazu gibt es viele unterschiedliche Aktivitäten und Kurse, meistens in Form von Projekten für Kinder, Erwachsene und deren Familien. Die Inhalte beziehen sich meistens auf Ernährung und sportliche Aktivitäten. Diejenigen, die solche Programme anbieten könnten, wären die Gemeinden zusammen mit den lokalen „Stadt-Gesundheits-Geschäften“, den Sportverbänden, lokalen Sportvereinen und anderen. Oft trifft man dabei auf nichttraditionelle gemeinschaftliche Zusammenarbeit.

Projekte für Kinder wurden vor allem durch den sogenannten „Kinder-Ernährungs-Fond“ finanziell unterstützt. Leider wurde dieser Fond durch die jetzige dänische Regierung wieder aufgelassen. Die Gesundheitsverwaltung ist jedoch sehr aktiv in diesem Bereich, wie auch die sogenannten „Stadt-Gesundheits-Geschäfte“, die in der Gemeindeverwaltung engagiert sind.



5. Verbraucherbildung für Erwachsene

„Gesunde Stadt“ und deren lokale Geschäfte sind den Gesundheitsverwaltungen der Gemeinde untergeordnet. „Gesunde Stadt“ bietet Aktivitäten an, die versuchen, die Gesundheit und das Wohlbefinden der BürgerInnen zu verbessern.

In Kopenhagen werden vor allem die Bereiche Ernährung, Tabakkonsum, Alkoholkonsum, körperliche Tätigkeiten und soziale Netzwerke unterstützt. Außerdem bietet die Gemeinde Kopenhagen Unterstützung, Aktivitäten und Kurse über das „Zentrum für gesunde Arbeitsplätze“ an – vor allem die Leistungen der Gemeinde im Bereich des Aufbaus verschiedener Netzwerke für die ArbeitnehmerInnen am Arbeitsplatz, wie z.B. Gruppen von Personen, die mit dem Rauchen aufhören wollen, sind erwähnenswert.

5.10.5.2. Gesundheit und Kommunikation innerhalb der Netzwerke

Es ist bereits allgemein bekannt, dass traditionelle Medien, die auf große Zielgruppen ausgerichtet sind, nur wenige Ziele auch wirklich erreichen. Dies trifft vor allem dann zu, wenn es um komplexe Zusammenhänge, wie z.B. Lebensstile geht und eine große Beteiligung der Person erwartet wird. Mediale Strategien passen vor allem in den Bereich der Bewusstmachung, aber sie müssen dann oft durch Netzwerke unterstützt werden. Das ist der Grund dafür, warum es immer selbstverständlicher wird, BürgerInnen, die einen positiven sozialen Hintergrund haben, als Unterstützung für Gruppen mit schlechterem sozialen Hintergrund einzusetzen.

In den Jahren 2000 – 2002 machte der Bezirk Frederiksborg ein Projekt zusammen mit den Pensionistenorganisationen des Bezirks. Die Idee dahinter war, ältere Personen als Gesundheitsanweiser auszubilden. Ihre Aufgabe war, die Gesundheits- und Lebensstile älterer Menschen mit Personen mit einem schlechteren sozialen Hintergrund zu diskutieren. Die später Lehrenden hatten Unterricht in den Fächern gesunder Lebensstil, Ernährung, Bewegung, Körperpflege, Networking, Wohnen, Umwelt u.s.w. Außerdem erhielten sie Informationen zu Fragen der Kommunikation und Erwachsenenbildung.

Das Projekt „6 om dagen“ (übersetzt als „Sechs pro Tag“) ist eine Kooperation der Gesundheitsorganisationen und der Obst- und Gemüseindustrie. Sie arbeiten daran, eine Verbindung zwischen der Medien- und der Netzwerkstrategie herzustellen. Das Ziel ist es, die Konsumenten davon zu überzeugen, mehr Obst und Gemüse als Maßnahme zur Gesundheitsprä-

5. Verbraucherbildung für Erwachsene



vention zu essen. Ein zentraler Teil dieser Strategie liegt darin, herauszufinden, ob eine erhöhte Verfügbarkeit von Obst und Gemüse am Arbeitsplatz, wie auch eine verbesserte Qualität bereits fertiger Produkte, die Dänen dazu bringt, mehr Obst und Gemüse zu essen.

Für diese Kampagne werden verschieden Zugänge verwendet:

- Unterlagen für die KonsumentInnen: z.B. Rezepte, Werbematerialien und auch Computerspiele, sowie
- verschiedene Aktivitäten: z.B. Präsentationen in Geschäften und in Klassen für Multiplikatoren und in Seminaren für Interessierte.

Jørgen Juul Jensen, Dänemark



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Im folgenden Kapitel geben wir einen Überblick zur Verbraucherbildung für Erwachsene in allen Partnerländern von CEA. Dabei werden vor allem historische Bezüge, befasste Institutionen, inhaltliche Zugänge, Organisationen des Verbraucherschutzes und auch politische Aspekte in den jeweiligen Partnerländern aufgezeigt.

6.1. Österreich

Geschichte und Hintergrund

Verbraucherbildung als ein Instrument, autonom handelnde KonsumentInnen und BürgerInnen im Marktsystem zu beraten und zu unterstützen, hat in Österreich im 19. Jahrhundert zusammen mit der sogenannten Konsumgenossenschaft begonnen. Diese Kooperativen wurde gegründet, um den lokalen täglichen Bedarf an Gütern sicher zu stellen und die Vorteile gerechter Preise und guter Qualität bewusst zu machen. Konsumentenbildungsaktivitäten orientierten sich an sozialdemokratischen und gewerkschaftlichen Sichtweisen und konzentrierten sich hauptsächlich auf den vernünftigen Umgang mit den persönlichen Finanzen und anderen Ressourcen.

Von der Mitte des 19. Jahrhunderts an gab es Angebote für Hauswirtschaftskurse für Mädchen und junge Frauen, die sich stark an bürgerlichen Idealen orientiert haben. Bezogen haben sich diese Kurse vor allem auf die wirtschaftliche Haushaltsplanung, daneben wurden noch Aspekte der Ernährung angesprochen sowie die Einteilung und Planung der Freizeit.

Am Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts begannen alternativ denkende gesellschaftliche Gruppen (z.B. „Wandervogel“, „Schrebergartenbewegung“) eine Diskussion über den gerechtfertigten Verbrauch von Ressourcen, die Beziehung zur Natur, Eigenproduktion und Freizeitaktivitäten. Ein selbstbestimmtes tägliches Leben war für diese Gruppen von großer Bedeutung.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Während des Ersten und Zweiten Weltkriegs wurde die Eigenproduktion zu einer sozialen Norm. Nach dem Ersten Weltkrieg ging die Entwicklung alternativer Einstellungen gegenüber dem Verbrauch weiter: z.B. Selbstproduktion anstatt Handelswaren zu kaufen und zu verbrauchen. Diesmal allerdings dominierte diese Entwicklung die sozialdemokratische Bewegung. Die Adressaten waren jetzt die lokalen Regierungen und die Bundesregierung.

Nach dem Zweiten Weltkrieg lag die wichtigste Aufgabe in der Versorgung mit Waren zu leistbaren Preisen. Zusammen mit dem steigenden Wohlstand wurden auch die ersten Konsumentenorganisationen im Jahr 1961 in Österreich gegründet. Diese basierten auf den Beispielen der Konsumentenorganisationen in den USA.

Politische Aspekte

Es gibt eine lange Tradition in der Vertretung von Konsumenteninteressen durch Interessensvertretungen der ArbeitnehmerInnen: z.B. Bundesarbeiterkammer und Österreichische Gewerkschaften.

Die österreichischen Konsumentenberatungsstellen werden durch diese Organisationen mitfinanziert. Zusätzlich zu diesen Organisationen beteiligt sich das Bundesministerium für Soziales, Generationen und Konsumentenschutz an der Finanzierung der Aktivitäten der österreichischen Konsumentenberatungsstellen (Verein für Konsumenteninformation, VKI).

Damit wird auch klar, warum die Konsumentenphilosophie für sehr lange Zeit auf dem „Schutz der KonsumentInnen“ basierte. Die Konsumentenpolitik in der Europäischen Union stützt sich auf die Informationsphilosophie und demnach auf informierte KonsumentInnen. Vor dem Eintritt Österreichs in die EU fühlten sich die ÖsterreicherInnen als KonsumentInnen sehr geschützt und damit auch sicher.

Die Resultate dieser Gefühle und Einstellungen waren und sind noch immer ein niedriges Niveau an Konsumwissen und Konsumentenbewusstsein. Allerdings gibt es innerhalb des Konsumentenverhaltens bereits Anzeichen einer Veränderung. Die Gründe für diese langsamen Schritte in eine neue Richtung könnten sein:

- Österreich ist in Europa bekannt für seine hochwertigen landwirtschaftlichen Produkte: auf 8,6% der landwirtschaftlichen Fläche wird biologische Landwirtschaft betrieben – und viele Menschen kaufen diese Produkte in dem Glauben, damit ein qualitativ besseres Produkt zu erwerben



und, dass diese Art der Landwirtschaft die nachhaltige Verwendung von Ressourcen unterstützt [1].

- Sicherheitsprobleme mit Nahrungsmitteln in ganz Europa (BSE, Fleischskandale, Pestizide im Gemüse, etc.) haben die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf Konsumentengesetze gelenkt und die Verantwortung für die Gestaltung des Konsumentenschutzes verdeutlicht.
- Die Abhängigkeit vom weltweiten Handel und die europäische Strategie, die informierte KonsumentInnen verlangt, zwingt die österreichischen KonsumentInnen immer stärker, eigene Kompetenzen hinsichtlich des überlegteren Konsums zu entwickeln, damit sie mit den Gegebenheiten der globalen Einflüsse zurecht kommen können.

Trotzdem ist Verbraucherbildung noch immer kein Thema von großem Interesse innerhalb der Gesellschaft und auch nicht in den Überlegungen und politischen Strategien der österreichischen Regierung(en).

Organisationen und Institutionen

Ministerium für Soziales, Generationen und Konsumentenschutz

Diese Institution hat die Verantwortung über den Konsumentenschutz innerhalb der staatlichen Verwaltung. Für diese Institution sind folgende zwei ratgebende Organe zuständig: der Konsumentenpolitische Beirat und der Produktsicherheitsbeirat.

Die Aufgabe dieser Institution liegt darin, die Arbeit im Bereich der Konsumentengesetze zu koordinieren und finanzielle Unterstützung an die Konsumentenberatungsstellen in Österreich zu geben. Es gibt aber auch Arbeitsgemeinschaften und Synergien mit dem Ministerium für Gesundheit, Soziales und Generationen. Weiters werden Seminare und Symposien veranstaltet, um die Vertreterinnen des Konsumentenschutzes, LehrerInnen und Interessierte mit neuen Themen und Entwicklungen vertraut zu machen. Auch Materialien für KonsumentInnen und für in unterschiedlichen Bildungsbereichen Tätige werden entwickelt und abgegeben.

Konsumentenberatungsstellen (Verein für Konsumenteninformation – VKI)

Ihre Aufgaben liegen darin, KonsumentInnen mit unabhängigen Produkttests, Beratung und Bildungsaktivitäten zu versorgen, sowie in der Veröffentlichung einer Zeitschrift für Konsumenten ("Der Konsument"). Es gibt 5 regionale Beratungsstellen (Wien, Graz, Innsbruck, Linz, Eisenstadt). Das VKI basiert auf einer wirtschaftlichen Zusammenarbeit der Sozialpartner



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

(Bundesarbeiterkammer, Bundesministerium für Soziales, Generationen und Konsumentenschutz, der Bundeswirtschaftskammer, die Österreichischen Gewerkschaften und dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt [2]).

Bundesarbeiterkammer Österreich und Österreichischer Gewerkschaftsbund:

Die Arbeitsbereiche dieser Organisationen liegen hauptsächlich in der Interessensvertretung der ArbeitnehmerInnen und in der Beschäftigung mit den Interessen der KonsumentInnen. Daher wird auch ein monatliches Magazin mit Themen, die auch im Interesse der KonsumentInnen sind, herausgegeben. Außerdem erstellen die Teilorganisationen Materialien für die Schulung der ArbeitnehmerInnen und bieten Seminare für LehrerInnen und ErwachsenenbildnerInnen an. Andere wichtige Aufgaben liegen in der Unterstützung der KonsumentInnen, um deren Rechte auch wirklich zu vertreten, sowie in der Verbesserung der Konsumentenpolitik auf nationaler und EU-Ebene [3].

Generelle Aufgaben oben genannter Institutionen sind: KonsumentInnen sollten vor wirtschaftlichem Schaden geschützt werden. Problematische Bereiche in der Entwicklung der Wirtschaft sollten durch geeignete Gesetze und Unterstützung der KonsumentInnen abgefangen werden.

Strategien, diese Zielsetzungen zu erreichen, sind:

- Durchführung und Veröffentlichung von Produkttests.
- Unterstützungen in der Informationsbeschaffung und Hilfestellung bei der Unterscheidung von Produktinformation und Werbung.
- Beratung und Unterstützung bei individuellen Problemen der KonsumentInnen.
- Konsumenteninformation und -instruktion, um vor Manipulationen zu schützen.
- Initiativen für nationale und europäische konsumentenfreundliche Gesetze.

„die umweltberatung“ Österreichs: Das Aufgabengebiet dieser Organisation liegt vor allem in der Beratung und Information. Die Organisation bemüht sich in ihrer Bildungs- und Beratungstätigkeit vor allem um nachhaltigen, ressourcenschonenden Konsum. Die Umweltberatung produziert auch didaktische Materialien für Themen wie Ernährung und Reinigungsmittel, und die FachexpertInnen sind auch bereit in Seminaren und Kursen ihr Wissen zur Verfügung zu stellen.



Verbraucherbildung in Österreich

Das Ziel der Verbraucherbildung in Österreich sind informierte, unabhängige und bewusst agierende KonsumentInnen. In Österreich findet formelle Verbraucherbildung als fächerübergreifendes und schultypenübergreifendes Unterrichtsprinzip statt. Das Ziel liegt darin, die SchülerInnen und Studierenden mit den grundlegenden Fähigkeiten, die man als KonsumentIn braucht, auszustatten. Vor allem geht es dabei um die Konsumenteninformation.

Die Idee des fächerübergreifenden Unterrichtsprinzips kommt aus der Einsicht, dass ein Fach alleine nicht der Komplexität der Aufgaben gerecht werden könnte. Es gibt keine standardisierten und überprüfbaren Ziele in der Verbraucherausbildung – LehrerInnen müssen diesem Unterrichtsprinzip nicht unbedingt folgen und es gibt keine Konsequenzen, wenn Verbraucherbildung kein Bestandteil des Unterrichts ist.

Es muss aber erwähnt werden, dass es im Lehrplan von einigen wenigen Fächern des formellen Bildungsbereiches (Geographie und Wirtschaftskunde, Ernährung und Haushalt, Textiles und Technisches Werken) konkrete Inhalte zur Verbraucherbildung gibt. Auf der Ebene der Sekundarstufe 2 in Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Mittleren und Höheren Schulen zeigen sich diese positiven Tendenzen nur mehr marginal.

Auf universitärem Niveau sind Verbraucherthemen zwar Teil der Ernährungswissenschaften, aber es gibt kein spezifisches Programm für Konsumforschung für Studierende (Konsumwissenschaften).

Erwachsenenbildung

Im informellen Bereich der Erwachsenenbildung gibt es einige Seminare (Angebote von Volkshochschulen, religiösen Gemeinschaften, bäuerlichen Organisationen etc.) zu Konsumthemen. Hauptsächlich ist die Verbraucherbildung allerdings ein Teil der Gesundheits-, Wirtschafts-, Ernährungs- oder Umweltbildung. Speziell seit den letzten zwei Jahren, vor allem durch die Zunahme von Selbstvermarktungsaktivitäten bei bäuerlichen Produkten, gibt es mehr und mehr Seminare für Bäuerinnen und Bauern, veranstaltet von den regionalen bäuerlichen Organisationen und den Landwirtschaftskammern, die sich mit der Nahrungsmittelsicherheit und Nahrungsmittelqualität beschäftigen.

Es gibt aber auch ein kleines Angebot an Radio- und Fernsehsendungen, die sich mit Konsumentenproblemen und -interessen beschäftigen.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Perspektiven für die Zukunft

- Ein Drittel aller österreichischen Haushalte (ähnlich ist die Situation auch in anderen EU-Staaten) ist verschuldet. Sehr häufig ist die Ursache mangelnde Übersicht im Umgang mit Geld. Basiskenntnisse über das eigene Konsumverhalten und die Einflüsse darauf müssen im Rahmen von Schule und Erwachsenenbildung angeboten werden.
- Konsumforschung muss ein Teil universitärer Programme werden, um den kulturellen Anforderungen und den Beziehungen des Verbraucherverhaltens auf einem hohen schulischen und wissenschaftlichen Niveau gerecht zu werden.
- Ein Ziel von Politik und Gesellschaft müssen nachhaltig agierende KonsumentInnen und BürgerInnen sein. Dafür gibt es in Österreich zu wenige Bemühungen.
- Verbraucherbildung muss ein verpflichtender Teil in der LehrerInnenausbildung werden. Nur Lehrerinnen und Lehrer, die auf ihre konkreten Aufgaben auch vorbereitet sind, können die an sie gestellten komplexen Anforderungen erfüllen.

Quellen

- [1] www.soel.de/oekolandbau/weltweit.html (März 2002)
- [2] Verein für Konsumenteninformation: <http://www.vki.at>
- [3] Bundesarbeitskammer: <http://www.ak.at>

Karl Kollmann, Maria Schuh, Österreich

6.2. Spanien

Geschichte und Hintergrund

Bis ungefähr in die Mitte des 20. Jahrhunderts war die auf KonsumentInnen bezogene Ausbildung vor allem mit der hauswirtschaftlichen Bildung verbunden. Die Themen bezogen sich hauptsächlich auf Nähen und Kochen. Diese Ausbildung wurde von religiösen Organisationen getragen und die Zielgruppen waren junge und erwachsene Frauen.

Während der sechziger Jahre traten die ersten Konsumentenorganisationen auf, wie z.B. die im Jahr 1966 gegründete Vereinigung der Hausfrauen von Barcelona und Umgebung¹⁾ und die Nationale Vereinigung der länd-

¹⁾ In Catalan, Agrupació de Mestresses de Casa de Barcelona i Província.



lichen Vereinigungen von Hausfrauen²⁾, die im Jahr 1968 gegründet wurde. Die Hauptziele dieser Organisationen lagen darin, den Wert der Hausfrauenarbeit zu verteidigen und zu stützen, sowie die Schulung und Unterweisung zu einem sparsamen Umgang mit dem Haushaltsbudgets. Aber auch andere verbraucherbildende Themen wurden behandelt.

Die erste dokumentierte Erfahrung der Konsumentenbildung an einer Schule in Vizcaya (Baskenland) stammt aus den Jahren 1978 bis 1979. Schwerpunkte dabei waren die Themen Werbung, Ökologie und Ernährung. Dann dauerte es jedoch bis 1985 bis das Nationale Institut für Konsum einen Bericht ausarbeitete, nach dem die Verbraucherbildung an Schulen aufgenommen werden sollte.

Heutzutage ist die Verbraucherbildung ein fächerübergreifendes Element des Lehrplans der Grundschule und in Schulen der Sekundarstufe. In diesem letzten schulischen Abschnitt kann ein Kurs mit Verbrauchertemen auch als Wahlfach gewählt werden. Es gibt auch einige wenige Höhere Berufsbildende Schulen, die sich auf Konsumentenfragen spezialisiert haben. Gelegentlich findet sich dieses Wahlfach auch noch in Maturaklassen.

Organisationen und schulische Institutionen

Katalanisches Institut für Konsum (Institut Català de Consum). Das Ziel dieses Institutes ist es, Untersuchungen zum Konsumverhalten zu fördern; Qualitätskontrolle bei Konsumentenorganisationen oder Ausbildungszentren; Aktionen zu setzen, die die Implementierung konkreter Ausbildungsaktivitäten für Konsumenten sicher stellen.

Konsumentenbildungsnetz (Red de Educación del Consumidor). Ziel dieses Netzes ist die Entwicklung didaktischer Materialien; der Austausch von Erfahrungen und Ressourcen zwischen den einzelnen unabhängigen Vereinigungen in Spanien, die Teil dieses Netzwerkes sind. Das Netz arbeitet auch mit den Gemeinden und regionalen Konsumentenvereinigungen zusammen.

Konsumentenorganisation (Organización de Consumidores y Usuarios, OCU). Ziel dieser Organisation ist es, über die Rechte der KonsumentInnen zu informieren, die Einhaltung der Konsumentenrechte zu prüfen, und bei der Ausarbeitung neuer Konsumentenrechte aktiv mitzuarbeiten. Um diese Ziele erfüllen zu können, werden Broschüren und Magazine publiziert, aber auch Beratung angeboten.

²⁾ In Castilian, Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Amas de Casa.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Europäische Konsumentenschule (Escuela Europea de Consumidores). Diese Schule hat als Ziel die Unterstützung der Verbraucherbildung auf allen schulischen Ebenen und für jedes Alter; die Entwicklung einer Ausbildung für LehrerInnen zum Thema Konsum auf einem europäischen Niveau; die Ausbildung Arbeitsloser zu Themen der Verbraucherbildung; Ausarbeitung von Materialien zum Thema Verbraucherbildung; Information und Beratung von Jugendlichen und Erwachsenen.

Nationales Institut für Konsum (Instituto Nacional de Consumo). Dieses Institut unterliegt dem Ministerium für Gesundheit und Konsum. Es versucht die Rechte der Konsumenten zu verbreiten und zu unterstützen. Das Institut organisiert Kurse, Seminare und Wettbewerbe für die Pflichtschule; für einzelne Konsumthemen werden auch Materialien entwickelt.

Unterschiedliche Organisationen und Zentren für grundlegende Erwachsenenbildung, die unabhängig von der Regierung sind, bieten Kurse unter anderem zu den Themen Gesundheit, Haushalt, Umwelt und Einkaufen an. Diese Organisationen sind aber nicht explizit auf Konsumthemen spezialisiert. Außerdem gibt es gelegentlich in Gemeinden unterschiedlich organisierte Konsumentenorganisationen, die Unterstützung für KonsumentInnen bieten.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Verbraucherbildung wird als curriculumübergreifendes Element des Lehrplans gesehen und bezieht sich hauptsächlich auf die Altersgruppe zwischen 6 und 16 Jahren. In der Erwachsenenbildung richtet sich die Ausbildung vor allem an arbeitslose Menschen, Jugendliche, alte Menschen und Frauen.

Inhalte

- Lebensmittel und Ernährung: gesunde Ernährung, Lebensmittelkennzeichnung, gesundheitsverträgliche Herstellung von Speisen.
- Konsumentenrechte: wichtige Konsumentenrechte und Rechte und Pflichten als Bürger.
- Öko-Konsum: Umwelterziehung, Wasserverbrauch und Wassersparen, Wiederverwertung.
- Freizeit: Umgang mit Medien, Förderung der Freizeitaktivitäten.
- Werbung: Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten, Werbung und Akzeptanz durch die Bevölkerung, Methoden der Werbung.
- Gesundheit: Süchte, Essstörungen, Körperwahrnehmung.
- Sicherheit: Unfallvermeidung zuhause und am Arbeitsplatz, Hygiene.



Quellen

[1] Katalanisches Institut für Konsum (Institut Català de Consum) [on line]. <http://www.icconsum.org>

[2] Zentrum für Information, Dokumentation and Beurteilung von Konsumententhemen (Centro de información, documentación y asesoramiento) [on line]. <http://www.infoconsumo.es>

[3] Organisation der Verbraucher und Konsumenten (Organización de Consumidores y Usuarios) [on line]. <http://www.ocu.org>

[4] Gemeindebüro der Konsumenteninformation (Oficinas Municipales de Información al Consumidor, OMIC) [on line]. <http://www.omic.bcn.es>

[5] Nationales Institut für Konsum (Instituto Nacional de Consumo on line): <http://www.consumo-inc.es>

Carme Martinez Roca, Spanien

6.3. Dänemark

Geschichte und Hintergrund

In Dänemark gibt es eine Tradition in der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Konsumentenorganisationen bei Projekten an öffentlichen Schulen, die sich mit der Verbraucherbildung beschäftigen. Auf einem niedrigeren Level gibt es diese Zusammenarbeit auch an Universitäten und Kollegs. Ein Teil der Arbeiten in den Skandinavischen Ländern wird vom Skandinavischen Netzwerk für Verbraucherbildung unter dem Skandinavischen Ministerrat verwaltet. Die Broschüre „Verbraucherbildung in den Skandinavischen Ländern“ [1] wird in den Ländern Skandinaviens seit 1995 als eine Inspirationsquelle für Ziele und Inhalte von Verbraucherbildung verwendet. Dabei werden Vorschläge auf 6 Gebieten der Verbraucherbildung formuliert:

- die Rechte und Pflichten der KonsumentInnen
- Wirtschaft und Markt
- Verbrauch – Umwelt – Ethik
- Nahrung
- Sicherheit
- persönliche Finanzen

Diese 6 Gebiete haben eine zentrale Bedeutung. Mehr und mehr Beachtung wurde den Bereichen Lebensstil, Identität, nachhaltigem Verbrauch und der Entwicklung und Schulung der Alltagskompetenzen für SchülerInnen



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

zugemessen. Lehrmethoden fokussieren vor allem die Mitgestaltung der SchülerInnen unter der Prämisse, dass vor allem Wissen für die Bewältigung des Alltags vermittelt wird. Dabei muss erwähnt werden, dass die politische Unterstützung bei der Formulierung der Verbraucherbildung im schulischen Bereich schwierig zu erreichen war, unabhängig vom allgemeinen Zugeständnis zur Wichtigkeit dieser. Neben dem traditionellen schulischen System müssen zum Thema Verbraucherbildung die dänischen „High Schools“³⁾ und die Hauswirtschaftsschulen hervorgehoben werden.

Das genauere Hinsehen auf den Konsum ist deshalb so wichtig geworden, weil eine Reihe von gesellschaftlichen Problemen untrennbar mit dem Konsum bzw. dem Konsumentenverhalten verbunden sind. Dies kommt auch mehr und mehr zum Ausdruck in den Printmedien und im Fernsehen und Radio, wo Informationen für KonsumentInnen über bestimmte Produkte und Dienstleistungen, sowie über die gesetzlich verankerten Rechte der KonsumentInnen verbreitet werden. In einigen auf Konsum bezogenen Fernsehsendungen und Broschüren wird Konsum traditionell reduziert als Konsum von Waren und Dienstleistungen verstanden. Außerdem gibt es einen gewissen Trend in Richtung Lebensstil, was durch eine steigende Anzahl unterschiedliche „Führer“ für Restaurants, Wein, Innenausstattung, etc. dokumentiert wird.

In der Verbraucherbildung für Erwachsene in Form von Klassen und Seminaren wird Konsum jedoch breiter verstanden. Der Ausdruck „Konsum“ in einem erweiterten Verständnis muss mit Gesundheit und Umwelt in Beziehung gesetzt werden. Es gibt aber in diesem Zusammenhang keine explizite Diskussion zu Konsum als Gegenstand, daher fehlt auch das Unterrichtsfach Verbraucherbildung. Mit der zunehmenden Komplexität der Rolle der KonsumentInnen ist auch die Beschreibung der Anforderungen an ein derartiges Fach schwierig geworden. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, mehr auf die gegenseitigen Beeinflussungen zu schauen, nicht nur zwischen den Produzenten und KonsumentInnen, sondern auch zwischen den „stakeholders“ in einer zunehmend globalisierten Welt.

Traditionell werden KonsumentInnen als rationale Individuen am Handelsplatz betrachtet. Heute wird diese rationale Haltung in einem weiteren Verständnis gesehen, da auch die Diskussion um gebildete und politisch denkende KonsumentInnen weiter voranging. Doch die Diskussionen zu diesem

³⁾ Die dänische „Hochschulen“ („høskoler“) haben besondere Programme ohne Credits, die sich über einen Zeitraum von 4-8 Monaten erstrecken und den Studierenden Basiswissen und Fertigkeiten zu unterschiedlichen Themen vermitteln.



Thema beziehen sich meistens auf den marktbezogenen Konsum. Gerade hier ist es wichtig genauer auf den Haushalt zu schauen, als die einzige entscheidende Einheit einer Organisation in der zivilen Gesellschaft. Dort hat das Konsumieren seinen Ursprung. Wenn jemand das tägliche Leben, die Haushaltsproduktion und die Ressourcen der KonsumentInnen nicht versteht, dann ist es auch nicht möglich den Schluss auf die dafür notwendigen Kompetenzen zu ziehen. KonsumentInnen als aktive BürgerInnen wurden zu einem Schlüsselbegriff.

Dabei ist es wichtig, nicht nur die einzelnen KonsumentInnen/Familien zu betrachten, sondern die Haushalte insgesamt und damit die Möglichkeiten der KonsumentInnen zur Einigkeit und zum gemeinsamen Handeln, womit sie ihre Umwelt auch beeinflussen können.

Im folgenden Teil werden Beispiele für Verbraucherbildung erwähnt. Diese werden in die Bereiche Konsum und Umwelt, sowie Konsum und Gesundheit unterteilt. Die Beschreibungen sind zwar nicht ganz ausgeschöpft, sie geben aber trotzdem ein Beispiel für die praktische Umsetzung der Verbraucherbildung für Erwachsene in Dänemark. Die Mehrheit der Verbraucherbildung für Erwachsene erfolgt jedoch nicht in der traditionellen Erziehung, sondern durch Medien- und Netzwerkstrategien. Dies kann bei bestimmten Zielgruppen durch sogenannte Massenmedien, wie Internet und Netzwerkkommunikation, erfolgen. Im Gesundheitsbereich gibt es den Versuch, die Effektivität mittels einer sogenannten „cen-loc Strategie“ zu verbessern. Dabei werden zentrale Medienstrategien mit Strategien vereinigt, die sich auf lokale Tätigkeiten und die direkte Kommunikation spezialisieren [1].

Konsumentenpolitik und Verbraucherbildung

Seit Mitte der 70er Jahre wurde die Konsumentenpolitik in Dänemark durch den Sozialstaat charakterisiert. Daher liegt das Hauptaugenmerk auch im Konsumentenschutz. Allerdings folgte die Konsumentenpolitik auch einer anderen Idee und zwar der Verbraucherbildung. In Zeiten einer stärkeren Regulierung innerhalb der EU verfolgt Dänemark in der Verbraucherbildung nach wie vor einen unterschiedlichen Ansatz. Zusätzlich wird die dänische Konsumentenpolitik durch eine starke öffentliche Beteiligung geprägt. Private Konsumentenorganisationen wurden eingeladen, um mit den nationalen Kommissionen zusammen zu arbeiten. Der Staat unterstützt viele dieser privaten Organisationen. Allerdings gibt es auch eine ziemlich undurchsichtige Vermischung zwischen staatlichen und privaten Organisationen, die sich darum bemühen, ein Gegengewicht zu den Interessen der Wirtschaft zu sein. Die



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Entstehungsgeschichte geht bis in die 20er Jahre des 20. Jahrhunderts zurück, als Frauen vom Land sich aktiv an Haushaltsorganisationen beteiligten. Die dänische Regierung gründete im Jahr 1935 einen Hauswirtschaftsrat, um den Bedarf an Produkttests und Haushaltsinformationen zu decken. Seit dem Anfang wurden die Haushaltsorganisationen durch dieses Direktorium vertreten.

Am 1. Jänner 2000 wurde der Hauswirtschaftsrat geschlossen und eine neue unabhängige Organisation mit dem Namen „**Konsumenteninformation**“ gegründet. Diese führt die unparteiische Information für Konsumentinnen und Konsumenten weiter und modernisiert sie. Das Augenmerk liegt weiter im Haushalt, aber es wird auch der Markt selbst betrachtet. Dies geschieht allerdings weit über den Bereich der Ernährung hinaus. Informationen für KonsumentInnen werden nach wie vor veröffentlicht, allerdings erfolgt dies hauptsächlich durch moderne Technologien, wie z.B. das Internet. Darin enthalten sind Produkttests, Bankenführer, Informationen für Haushalte, Preisübersichten, sowie legale Kaufkonditionen. Zusätzlich gibt es eine Ethikdatenbank, wo sich Konsumenten über die Politik verschiedener Konzerne, wie z.B. zu Arbeitnehmerrechten oder die Position zu Verzicht auf Kinderarbeit informieren können.

Innerhalb der privaten Konsumentenorganisationen ist **der Dänische Konsumentenrat** eine treibende Kraft. Die wichtigste Aufgabe liegt darin, eine koordinierte repräsentative KonsumentInnenstimme zu sein – unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen. Der Rat veröffentlicht die Konsumentenzeitschrift „Denke und teste“ und bietet auch eine telefonische Beratung an. Er engagiert sich allerdings nur auf einem niedrigem Level für die Verbraucherbildung an Schulen, wie z.B. über das Skandinavische Netzwerk für Verbraucherbildung. Zusätzlich gibt es noch eine Anzahl Haushalts- und Konsumentenorganisationen, die auf einer individuellen und aktiven Mitgliedschaft basieren.

Lokale Konsumentengruppen beschäftigen sich mit der lokalen Bearbeitung von Problemen, während sich Haushaltsorganisationen vor allem mit Ernährung, Finanzmanagement, Haushaltsplanung, Hygiene, Familie und Konsumentenangelegenheiten beschäftigen.

Eine neue Konsumentenorganisation, die „Dänischen Aktiven Konsumentinnen und Konsumenten“, beschäftigt sich hingegen mit Informationskampagnen. Die Tendenz geht dorthin, dass das größte Engagement in solchen Gruppen dort zu finden ist, wo man sich nur auf einen Aspekt des Konsums konzentriert.



Seit den Wahlen des Jahres 2002 hat eine liberal/konservative Regierung die Führung in Dänemark übernommen. Sie reagierten auf jene ExpertInnen, die das tägliche Leben der Bevölkerung beurteilten und das Verhalten beeinflussen wollten. Die Konsequenz daraus war eine sukzessive Reduktion öffentlicher Ausgaben. Z.B. wurden die Unterstützungen für die Konsumentenvertretungen und Konsumentenorganisationen sehr stark gekürzt. Ein Teil der Umwelttätigkeiten, durch den sogenannten „Grünen Fond“ unterstützt, wurden ebenso geschlossen. Daneben sind auch die sogenannten „Grünen Informationen“ und „Grünen Führer“ von einer Schließung gefährdet. Die vorhergehende Regierung hatte gerade einmal damit begonnen, Konsumforschung zu unterstützen und bildete im Zusammenhang damit auch ein neues beratendes Expertenkomitee (EMFU). Allerdings wurde auch dieses Komitee im Februar 2002 geschlossen. Die Stärkung der Konsumforschung hätte ein wichtiger Faktor für die Grundlage einer stärkeren Verbraucherbildung sein können.

Es ist allerdings zu früh, um über die Konsequenzen dieser finanziellen und ideologischen Restriktionen der neuen Regierung zu sprechen, trotzdem kann man schon jetzt sagen, dass verschiedene Tätigkeiten in der Verbraucherbildung zur Zeit nicht durchgeführt werden können. Initiativen der Regierung fokussieren hauptsächlich die Beziehungen zwischen der Wirtschaft und der Konsumentenpolitik, sowie den Aufbau eines transparenteren Marktes. Es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass sich die Regierung noch weiter bemühen wird, die Verbraucherbildung zu stärken, Allerdings kann noch niemand sagen, wie sich alles auswirken wird und ob dies zu einer stärkeren Konsumentenorganisation von Grunde auf führen wird.

Die Erkenntnis daraus ist, dass es in Dänemark sehr wenig traditionelle Verbraucherbildung für Erwachsene gibt. Andererseits gibt es viele Bemühungen dahin gehend, bestimmte Gesundheits- und Umweltziele zu erreichen. Auf der Seite der Umwelt werden die Tätigkeiten durch eine Gruppe mit enormen Ressourcen und mit dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung koordiniert. Im Gesundheitsbereich haben die Zielgruppen nur geringe Ressourcen. Daher wird auch versucht, Personen entsprechend ihrer individuellen Interessen zu einem gesunden Lebensstil zu motivieren.

Die aktuellen Reduktionen haben eine Defensive in der Konsumentenpolitik bewirkt und wir müssen uns der Frage stellen, ob allgemeine Bildung und Verbraucherbildung nach wie vor finanziert werden wird.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Quellen

[1] Jørgen Juul Jensen und Katherine O`Doherty Jensen (1997): Dänische Konsumentenbewegung, In: Brobeck (ed): Enzyklopädie der Konsumentenbewegung. ABC-CLIO. Santa Barbara, Californien.

[2] eco-net.dk/fogu

[3] Verbraucherbildung in Skandinavien (2000). Vorschläge von Zielsetzungen für und Inhalte der Verbraucherbildung an Pflichtschulen und Höheren Schulen in Skandinavien. TemaNord. 2000:599. Skandinavischer Ministerrat, Kopenhagen 2000.

Web-sites

www.6omdagen.dk.

www.eco-net.dk.

www.eco-net.dk/fogu.

www.emfu.dk.

www.fbr.dk.

www.fi.dk.

www.folkesundhed.dk.

www.forbrugerstyrelsen.dk.

www.greenguides.dk.

www.greeninfo.dk.

www.mem.dk

www.sundby.kk.dk

www.sst.dk.

Jørgen Juul Jensen, Dänemark

6.4. Finnland

Geschichte und Hintergrund

Vor 100 Jahren begannen Frauenorganisationen mit Aktivitäten für Konsumenten. Sie hatten das Ziel, Hausfrauen bei deren Hausarbeit zu unterstützen. Forschungszentren wurden erst später gegründet. Diese sollten konsumrelevantes Material zur Verfügung stellen. Eine andere Richtung Konsumenteninteressen zu vertreten, kam von der Seite Handelsvereinigun-



gen. Diese versorgten Mitglieder mit Informationen und versuchten damit die KonsumentInnen zu bilden. Die hauswirtschaftliche Bildung an Grundschulen wurde zum Pflichtgegenstand, zuerst für Mädchen, dann auch für Buben. In der Grundschule haben alle Schüler Zugang zu „etwas“ Verbraucherbildung. Auch der Großhandel begann mit der Verteilung von Informationsmaterial für KonsumentInnen.

Als die Regierung damit begann, sich an Aktivitäten im Bereich des Konsums zu beteiligen, wurde das zu Beginn vor allem zum Zweck des Konsumentenschutzes gemacht. Es wurden auch eigens Informationsmaterialien produziert. In den Gemeinden wurden lokale Konsumentenberatungsstellen gegründet. Allgemein kann man sagen, dass Informationen verfügbar waren. Man musste nur wissen, an wen man sich wenden konnte. Der Bereich des Konsumentenschutzes hat dabei die wichtigste Rolle unter allen Themen des Konsums gespielt.

Konsumentenschutzgesetze waren in Finnland zum Wohle der KonsumentInnen sehr gut entwickelt. Sie hatten einen einfachen Zugang zu lokalen Beratungsbüros. Produkte des lokalen Marktes waren somit sicher und es war einfach, fehlerhafte Produkte zu reklamieren.

Nach dem Beitritt Finnlands zur EU haben sich diese Umstände verändert, die KonsumentInnen müssen jetzt wegen der erhöhten Produktvielfalt genauer aufpassen. Sie wissen nicht immer darüber Bescheid, wie man mit den neuen Geschäftsmethoden umgehen soll, daher ist Information und Schulung der KonsumentInnen entscheidend dafür, dass diese besser auf ihre Anforderungen vorbereitet werden.

Früher wurde der Verbraucherbildung nicht so eine entscheidende Rolle zuerkannt, aber jetzt unterstützen sie alle Parteien. Doch es braucht Zeit und Mühe, Verbraucherbildung auf allen Bildungsebenen zu etablieren. Die KonsumentInnen müssen für den weltweiten Markt gut vorbereitet sein und eine aktive Rolle übernehmen [1].

Verbraucherorganisationen

Regierungsunabhängige Organisationen erfüllen einen Teil der Bildungsarbeit und aktivieren damit die KonsumentInnen. Sie erreichen dabei zehntausende KonsumentInnen.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Frauenorganisationen

Sie konzentrieren sich in ihrer Arbeit auf die Privathaushalte und den privaten Konsum. Sie versuchen den Menschen bei der Planung des täglichen Lebens zu helfen. Persönliche Beratung und Kurse ermöglichen Informationen zu vielen Themen wie z.B.: gesunde Ernährung oder Informationsbeschaffung. Diese Organisationen mit ihren lokalen Vereinigungen legen auch Wert auf die Wichtigkeit der nachhaltigen Entwicklung, der Verantwortung für die Umwelt und für die eigene Kultur. Zuletzt war vor allem das private Finanzmanagement ein wichtiges Anliegen bei den Bildungsaktivitäten. Auch die finanzielle Beratung und Bildung ist ein wichtiger Teil (Die Frauenberatungsorganisation; Die Martha-Organisation).

Konsumentenverbände

Diese vertreten die Interessen der KonsumentInnen und versorgen diese mit Materialien. Außerdem bemühen sie sich, die KonsumentInnen zu aktivieren. In ihren lokalen Verbänden führen sie auch Verbraucherbildung durch. (Suomen Kuluttajaliitto; Kuluttajat-Konsumenterna)

Andere Gruppen

Jugendgruppen, wie z.B. „Der Finnische 4H Bund“, bieten gute Informationen für junge KonsumentInnen.

Aktivitäten der Regierung

Die Konsumentenagentur (Kuluttajavirasto)

Die Aufgabe der Konsumentenagentur liegt in der Verbesserung der wirtschaftlichen, gesundheitlichen und rechtlichen Position der KonsumentInnen, sowie in der Einführung neuer Gesetze. Schutz, Information, Beratung und Einfluss sind die Schlüsselwörter für ihre Tätigkeiten. Der Ombudsmann bzw. die Ombudsfrau der KonsumentInnen verfolgt die Einhaltung der Gesetze, die den Schutz der Konsumentenrechte betreffen. Verbraucherbildung ist heute auch ein Teil der Aufgaben. Die Agentur produziert auch Materialien und fördert die Verbraucherbildung [2].

Büro für Konsumentenhilfe (Kuluttajaneuvonta)

In jeder Gemeinde gibt es eine Beratungsstelle. Meistens befassen sie sich mit Beschwerden und Informationen. Zusätzlich haben sie noch Ressourcen für Schulungen.



Verbraucherbildung in Finnland

Gesamtschulen bieten eine grundlegende Verbraucherbildung. Dabei werden relevante Konsumthemen wie z.B. ein/e aktive/r KonsumentIn zu sein oder die Notwendigkeit der nachhaltigen Entwicklung bearbeitet. Bei hauswirtschaftlichen Bildungsinhalten geht es um gesunde Ernährung. Verbraucherbildung findet fächerübergreifend statt.

Die Konsumentenagentur hat eine Richtlinie für Themen in der Verbraucherbildung herausgegeben:

- Sparsamer Umgang mit Ressourcen, sowie die persönliche Finanzplanung.
- Über die Rechten und Pflichten als KonsumentIn Bescheid wissen und Gebrauch machen.
- Mit den Werbestrategien zurechtzukommen.
- Die Auswirkungen des eigenen Konsums auf die Umwelt, sowie auf die Produktion von Gütern im globalen Zusammenhang eruieren können.
- Nahrhafte Nahrung aus der nachhaltigen Perspektive auswählen und kochen können; Arbeiten im Haushalt planen und durchführen können.
- Die Verwendung von Produktinformationen und die Beurteilung der Sicherheit und Qualität von unterschiedlichen Produkten.

Erwachsenenbildung

Es werden 5-monatige Hauswirtschaftskurse für Jugendliche und Erwachsene angeboten. Die StudentInnen erlernen dabei wichtige Fähigkeiten zur Bewältigung der Anforderungen des täglichen Lebens. Auch an einigen berufsbildenden Institutionen werden Programme für Verbraucherbildung angeboten. Dies passiert auch an einigen Universitäten und Polytechnischen Lehranstalten. Erwachsenenbildung ist in Finnland freiwillig und wird von verschiedenen Organisationen angeboten. Heute müssen alle Gemeinden Beratung in finanziellen Fragen und Schulung anbieten, falls Bedarf angemeldet wird.

Aktionsplan für Verbraucherbildung

- Verbraucherbildung in der Ausbildung von Lehrern (Gesamtschule, Berufsbildende Schulen und Institute).
- Produktion von mehr Materialien für die Verbraucherbildung.
- Schulung im Umgang mit finanziellen Ressourcen auf allen Ebenen der Ausbildung.
- Mehr Forschung zur Optimierung der Methoden und Strategien in der Verbraucherbildung.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

- Mehr Ressourcen für die Verbraucherbildung.
- Mehr Kooperationen zwischen den Lehrenden in der Verbraucherbildung.
- Die Initiierung von Studienkreisen für die Verbraucherbildung [3].

Quellen

[1] Hallman, H. & Peura-Kapanen, L. (1997) Kinder und Verbrauch – Herausforderungen für Schulen und die Verbraucherbildung. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 5. Helsinki.

[2] Finnische Konsumentenagentur <http://www.kuluttajavirasto.fi>

[3] Nationaler Erziehungsausschuss <http://www.edu.fi>

Web-sites

Kuluttajat-Konsumenterna <http://www.kuluttajat-konsumenterna.fi>

Hauswirtschaftsschulen (Taloukoulu)

<http://takol.piramk.fi/pdf/taloukoulu.pdf>

Die Finnische Konsumentenvereinigung: <http://www.kuluttajaliitto.fi>

Die Martha Organisation: <http://www.marttaliitto.fi>

Die Frauenberatungsorganisation für die Entwicklung der landwirtschaftlichen Gebiete: <http://www.majakotalousnaiset.fi>

Suomen 4h-liitto: <http://www.4h-liitto.fi/>

Liisa Kotisaari, Finland

6.5. Deutschland

Geschichte und Hintergrund

Die Ursprünge der Verbraucherbildung in Deutschland liegen – wie anderswo in Europa auch – in Hauswirtschafts- und Mütterschulen, die zu Anfang des 20. Jahrhunderts Frauen auf das Führen eines Haushalts vorbereiten sollten. Kochen, rationelle Reinigung, Haushaltsfinanzen und Kinderpflege waren dabei die wesentlichen Inhalte.

Institutionen der Erwachsenenbildung

Heute gibt es eine Vielzahl von Institutionen und Organisationen, teils in freier oder kommunaler, teils in konfessioneller Trägerschaft, die in der Erwachsenenbildung tätig sind und innerhalb ihrer Programme auch Verbrau-



cherbildung anbieten. Hier sind die Bundesarbeitsgemeinschaften der Familienbildungsstätten zu nennen, die Volkshochschulen, Bildungswerke von hauswirtschaftlichen (Berufs)verbänden und viele andere mehr. Häufig wird beklagt, dass die Mehrzahl der Angebote sich auf (möglichst exotische) Kochkurse beschränken muss, da andere Inhalte, wie z.B. Ökologie oder Nachhaltigkeit, von KursteilnehmerInnen nicht nachgefragt werden. So versuchen viele KursleiterInnen, diese Themen zu integrieren und sozusagen „nebenbei“ zu vermitteln.

Mit dem Amtsantritt einer neuen Regierungskoalition im Jahre 1998 wurde beim Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ein großes Programm zur Armutsprävention aufgelegt. Es werden Organisationen gefördert, die modellhaft Projekte zur Armutsprävention entwickeln und in ihren Bereichen anbieten. Dabei wird auch hauswirtschaftliche Grundbildung und reflektierter Konsum als wesentlicher Teil der Armutsprävention verstanden. Das Spektrum reicht – je nach Zielgruppen – von Angeboten für allein erziehende Mütter oder Väter, über Finanzmanagement für junge Familien bis hin zu Projekten, die sich an Kinder wenden und z.B. die Kosten des Handygebrauchs unter die Lupe nehmen.

Die föderale Struktur Deutschlands bringt es mit sich, dass die Zuständigkeit für Schulen und Hochschulen in der Verantwortung der Kultusministerien der einzelnen Bundesländer liegt, die Studieninhalte und Rahmenpläne in eigener Kompetenz festlegen. So ist die Situation der Verbraucherbildung sehr unübersichtlich. Als eigens ausgewiesenes Lehrfach existiert sie jedoch nirgendwo. Sie findet sich integriert in Studiengänge, wie Öcotrophologie, in der Schule decken Fächer wie Hauswirtschaft, Wirtschaftslehre oder Sozialkunde einen Teil der Verbraucherthemen ab.

Die Stiftung Verbraucherinstitut und der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

1978 gründeten die Stiftung Warentest und die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) ein Weiterbildungsinstitut, die Stiftung Verbraucherinstitut, die zum einen die Weiterbildung der professionellen Beratungskräfte der Verbraucherzentralen sicher stellen sollte. Zum anderen sollten modellhaft Konsumthemen für den Unterricht an Schulen und in der Erwachsenenbildung aufbereitet werden.

Diese Modelle wurden in Seminaren mit LehrerInnen und KursleiterInnen der Erwachsenenbildung erprobt, wobei neben den inhaltlichen Schwerpunkten immer auch die Vermittlung von Methodenkompetenz eine Rolle spielte.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

In den 80er Jahren änderte sich das Konsumenten-Leitbild vom homo oeconomicus, der seine Kaufentscheidung auf Grund kühler Kosten-Nutzen-Erwägungen trifft hin zu VerbraucherInnen, die sich von ökologischen, sozialen und gesundheitlichen Kriterien leiten lassen. Obwohl beides natürlich Utopie bleiben muss, war und ist es doch ein Anliegen, in den Seminaren, Print- und Medien-Angeboten diese Leitbilder mit dem Machbaren und Realistischen zu verknüpfen und Verhaltensalternativen zu erarbeiten.

So spielte das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle und wurde z.B. in Printmedien und Seminaren zu den Bereichen Mobilität, verantwortlicher Textilkonsum, Welternährungssituation, Kosmetikkonsum und vieles andere mehr bearbeitet.

Am 1. November 2000 fusionierten die bundesgeförderten Verbraucherorganisationen AgV, Verbraucherschutzverein und Stiftung Verbraucherinstitut zu einem neuen Dachverband, dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. mit dem Ziel, Ressourcen zu bündeln und die verbraucherpolitische Lobbyarbeit zu stärken.

Auch im neuen Verband existiert ein Referat für die Fortbildung der in der Verbraucherarbeit Tätigen. Für die MultiplikatorInnen der Erwachsenenbildung gilt jedoch, dass der Arbeitsschwerpunkt auf Online-Angebote verlagert wird, die dann durch einzelne Präsenzseminare ergänzt werden. Dadurch soll ein größerer Kreis an TeilnehmerInnen angesprochen werden. Zur Zeit wird mit Förderung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ein bundesweiter Zertifikatskurs „Neue Hauswirtschaft“ entwickelt, der zur Professionalisierung von KursleiterInnen in der hauswirtschaftlichen Bildung beitragen soll. Dieser Kurs thematisiert die Breite familienbezogener und hauswirtschaftlicher Aufgaben als Teil von Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft, vermittelt neue Schwerpunkte und neue Anforderungen an die Hauswirtschaft und will auch für Medienkompetenz sorgen, indem die Inhalte online angeboten und bearbeitet werden sollen. Methodenkompetenz wird in Präsenzseminaren vermittelt, die im Zusammenhang mit jedem Online-Modul durchgeführt werden.

Quellen

www.vzbv.de

www.verbraucherbildung.de

www.neuehauswirtschaft.de

Hildegard Mackert, Deutschland



6.6. Slowenien

Geschichte und Hintergrund

Organisierte Aktivitäten im Bereich der Erwachsenenbildung begannen in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts. Davor war die Ausbildung begrenzt auf einzelne Artikel in Frauen- oder auch Landwirtschaftsmagazinen, sowie auf Vorlesungen unterschiedlicher Frauenorganisationen.

In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde das **Zentrum für Hauswirtschaft** gegründet, dessen Hauptziel die Konsumentenbildung war. Über die Befähigung der Frauen zur Hausarbeit hinaus beschäftigte sich dieses Zentrum auch mit dem „Haushalten“ und der Gartenarbeit. Zu Beginn lag die Hauptaufgabe in der Verbesserung der Essensgewohnheiten, des Lebensstils sowie der Planung und Organisation des Single- wie auch des Mehrpersonenhaushalts. Später haben sich diese Tätigkeiten noch um Konsumentenberatung und -information erweitert. Im Jahr 1965 begann das Zentrum für Hauswirtschaft mit der Veröffentlichung und Durchführung vergleichender Tests verschiedener Waren. Diese Tests wurden gemeinsam mit den Labors der Universität von Laibach und Marburg, der Nationalen Gesundheits- und Sozialfürsorge, Aufsichtsorganisationen und ExpertInnen für Produktqualität durchgeführt. Das Zentrum für Hauswirtschaft versuchte die KonsumentInnen durch Ausstellungen, Seminare und Printmedien anzusprechen. Das Zentrum veröffentlichte aber keine eigene Zeitschrift oder andere Publikationen. Die Tätigkeiten des Zentrums hörten nach einer Übergangsperiode im Jahr 1990 auf, denn es konnten die Anforderungen an einen modernen Konsumentenschutz, welche aus den Konsequenzen der Entwicklung zum Freien Markt hervorgingen, nicht mehr erfüllt werden.

Trotz des Faktums, dass das Zentrum für Hauswirtschaft von politischen Interessen beeinflusst wurde und die finanziellen Unterstützungen nicht unabhängig waren, sondern aus Mitteln der Konzerne, (von Meistbietenden) stammten, hat es einen bemerkenswerten Teil der slowenischen Verbraucherbildung, vor allem für Frauen, getragen.

Als Konsequenz daraus wurde im Jahr 1990 die **Slowenische Konsumentenorganisation** gegründet. Diese war die erste, von der Regierung unabhängige Organisation auf dem Gebiet des Konsumentenschutzes. Von Anfang an vertrat sie die grundlegenden Prinzipien funktionierender Konsumentenorganisationen: Unabhängigkeit und Unparteilichkeit. Im ersten Jahr begann sie mit der Veröffentlichung der Zeitschrift VIP, einer klassischen



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Konsumentenzeitschrift, das heißt, ohne Werbung und ausschließlich mit Artikeln unabhängiger Autoren.

Außerdem ist die Organisation auch ein Mitglied des ICRT (International Consumer Research and Testing), daher veröffentlicht sie auch unabhängige, vergleichende qualitative Testergebnisse. Die Slowenische Konsumentenorganisation spielt seit den letzten Jahren den wichtigsten Teil in der Verbraucherbildung in Slowenien.

Unglücklicherweise sind Themen wie z.B. Konsumentenschutz von eher geringerer Bedeutung für das öffentliche Schulwesen. In der Grundschule und den weiterführenden Schulen ist dieses Thema in den Fächern Hauswirtschaftslehre und Handarbeit vertreten. Daher hängt die Bildung im Bereich des Konsumentenschutzes vom Interesse der LehrerInnen ab. Die Lerninhalte, die nach den Lehrplänen ausgesucht werden, sind natürlich nicht ausreichend, um den Inhalt und die Wichtigkeit des Konsumentenschutzes der neuen Generation zu vermitteln.

Organisationen und formale Bildungsinstitutionen

Slowenische Konsumentenorganisation: Sie schult KonsumentInnen anhand einer Zeitschrift, einer Internetseite, von Broschüren und dem Beratungsservice. Sie arbeitet auch mit einigen Organisationen, die sich mit Erwachsenenbildung beschäftigen, zusammen und deren ExpertInnen werden zu verschiedenen Vorlesungen und Schulungen eingeladen.

Die Slowenische Landwirtschaftskammer: Die landwirtschaftliche Beratungssektion ist aktiv mit der Ausbildung von landwirtschaftlichen Beraterinnen und Beratern beschäftigt. Die Aufgabe liegt darin, deren Wissen an bäuerliche Betriebe weiterzugeben. Einige der vorkommenden Themen beziehen sich auf die Sicherheit und den Konsumentenschutz; es geht hauptsächlich um die Information der Konsumenten bezüglich der Verbesserung der Essens- und Lebensgewohnheiten, der Gesundheit und die wirtschaftliche Planung von landwirtschaftlichen Betrieben. Außerdem wird auch stark auf den Umweltschutz und die ständige Entwicklung der Region Bezug genommen.

TeilnehmerInnen

Die Erwachsenenbildung in Slowenien ist gut entwickelt; nach Auskunft des Statistischen Büros in Slowenien ist eine von drei erwachsenen Personen in Weiterbildung involviert. Dies kann jedoch nicht auf die Verbraucherbildung bezogen werden.



Ausbildung, die von der Slowenischen Landwirtschaftskammer organisiert und von slowenischen Bäuerinnen und Bauern in Anspruch genommen wird, bietet vor allem frauenspezifische Konsumthemen an. Die Bildungstätigkeiten seitens der Slowenischen Konsumentenorganisation beziehen sich hingegen auf die Bevölkerungsmehrheit.

Inhalte

- Konsumentenrechte: Information zur gültigen Gesetzeslage, zu den Regeln und zu rechtlich fundiertem Geschäftsverhalten.
- Ernährung: Sicherheit und Qualität der Nahrung, Gesetzgebung im Bereich der Nahrungskennzeichnung, gesunde Ernährung, neue Ernährungstechnologien.
- Umweltschutz und Entwicklung: Umweltgütezeichen Umweltschutz als ein Kriterium für die Produktwahl.
- Qualität und Sicherheit der Produkte: Informationen über die Produktsicherheit und -qualität, Ergebnisse vergleichender Produkttests.

Quellen

Slowenische Konsumentenorganisation: <http://www.zps-zveza.si>

Slowenische Landwirtschaftskammer, Landwirtschaftliche Beratungssektion: <http://www.kgzs.si>

Urša Šmid Božičević, Slowenien

6.7. Großbritannien

Geschichte und Hintergrund

Die Erwachsenenbildung im Vereinigten Königreich ist ein komplexes Studienfeld. Die einzelnen Komponenten lassen sich von einer Vielfalt sozialer und schulischer Traditionen ableiten. Es gibt eine starke Tradition in der liberalen Erwachsenenbildung, z.B. durch Organisationen wie die Arbeiterbildungsvereinigungen, die während der Viktorianischen Bewegung (19. Jahrhundert) entstanden sind: also in der Zeit sozialer Emanzipation. Das müssen die heutigen schulischen Behörden, die einen großen Teil der formalen Erwachsenenbildung ermöglichen, berücksichtigen. Auch die Volkshoch-



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

schulbildung hat einen gleich langen zeitlichen und traditionellen Hintergrund.

Obwohl sich dieses Kapitel mit dem Vereinigten Königreich als ein Ganzes beschäftigt, gibt es unterschiedliche schulische Entwicklungen in England und Wales, Schottland, sowie in Nord-Irland.

Es gibt seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts viele und zunehmend breitere und variierende Möglichkeiten für Erwachsene, neue berufliche Qualifikationen zu bekommen, die den Entwicklungen der formalen technischen Ausbildung (technische Kollegs und Kunstkollegs) folgen. Der Druck seitens der Technologie und Wirtschaft hat eine sehr umfassende Infrastruktur von Kursen auf allen Stufen, einschließlich der höheren Ausbildung (gleichbedeutend der Universität) hervorgerufen. Der Bildungsbereich unterhalb der universitären Ausbildung wird oft als weiterführende Ausbildung beschrieben. Viele dieser Kurse sind auch über das Offene und Fernlernen, wie z.B. durch die Offene Universität, verfügbar.

Während der letzten 30 Jahre hat die Entdeckung einer hohen Anzahl Erwachsener mit geringfügigen grundlegenden Fähigkeiten, die seitens der Gesellschaft erwartet werden (z.B. Lesen, Schreiben, Zählen) dazu geführt, dass sich eine grundlegende Bereitstellung von Bildung für Erwachsene entwickelt hat, die immer noch anhält. Dieser Bereich, der oft als weiterführende Ausbildung bezeichnet wird, enthält etwas Konsumentenbildung, der Begriff Verbraucherbildung wird dabei nicht wörtlich genannt.

Ein Hauptbestandteil der Erwachsenenbildung wird durch lokale Behörden bereit gestellt und geschieht in der Freizeit oder durch Freiwillige zugunsten Anderer in der Gesellschaft. Ein großer Teil dieser Angebote wird als Gruppenlernen bezeichnet. Aber es gibt auch eine Bewegung für lebenslanges Lernen, die oft durch Wohltätigkeitsvereine und Freiwilligendienste organisiert und „als etwas geplant, das von Menschen laufend individuell, ihr ganzes Leben lang, erfahren wird. Obwohl der Weg nicht kontinuierlich ist – wird dies gleichzeitig mit dem entstehenden beruflichen, sozialen und persönlichen Ziel geschehen“ [1].

Ein sich entwickelndes Gebiet sind die Medien mit der Versorgung und Aufrechterhaltung der Bildung, z.B. durch Radio und Fernsehen.

Verbraucherbildung gibt es als Teilbereiche aller oben genannter Richtungen in der Erwachsenen- und weiterführenden Bildung. Aber sie besitzt kei-



nen formalen Status im Erwachsenenbildungssystem des Vereinigten Königreichs und wird nahezu niemals als solche benannt.

Organisationen, schulische Institutionen und TeilnehmerInnen

In manchen Gebieten des Landes gibt es eine umfassende allgemeine Weiterbildung, die eine hervorragende Möglichkeit ist, auf die unterschiedlichen Lernbedürfnisse der Gesellschaft einzugehen. In weniger städtisch entwickelten Gebieten stellen alternative Versorger die nötigen Lernmöglichkeiten in der notwendigen Breite sicher.

Unterricht für Erwachsene und Gemeinden, der durch lokale Behörden zur Verfügung gestellt wird (z.B. Abendklassen zum Lernen von Fertigkeiten am Computer, Sprachen, berufliche Fertigkeiten und populäre Freizeitaktivitäten), ist ebenso wie der jener Anbieter, die freiwillig auf einem begrenzten Gebiet Erwachsenenbildung tätig sind, wichtig und genauso viel wert, wie eine Spezialistenausbildung für berufliche Zwecke. Einige der vorhandenen Hauptanbieter für Erwachsenenbildung sind:

Direktes Lernen (Learn direct): Ist ein wichtiger Anbieter für Offenes- und Fernlernen, mit der Möglichkeit des Online-Lernens für das Lernen von zu Hause aus oder über ein Lernzentrum des nationalen Netzwerks von Lern-Direkt.

Offene Universität (Open University): Die „Offene Universität“ bietet ein weites Spektrum an Kursen und flexibel unterstütztes Offenes Lernen, für diejenigen, die nicht Vollzeitstudenten sind.

Niace (National Association for Adult Learning) – Das Nationalinstitut für weiterführende Erwachsenenbildung ist die führende nichtregierungsbezogene Organisation in England und Wales. Das Nationalinstitut für weiterführende Erwachsenenbildung (NIACE) arbeitet daran, mehr und unterschiedlichere Erwachsenengruppen wieder in den Lernprozess auf verschiedenen Gebieten zurückzuführen. Die vereinsmäßig gebundenen und individuellen Mitglieder kommen aus allen Bereichen, die sich mit Erwachsenenbildung beschäftigen: Kollegs; lokale Behörden; Universitäten; freiwillige und staatliche Organisationen; Kirchen; Rundfunkanstalten und Gewerkschaften.

Die Woche der Erwachsenenbildung (a NIACE-promotion) ist ein jährliches Fest der Erwachsenenbildung. Es ist eine koordinierte Kampagne, die Rundfunkanstalten und lokale Anbieter über die ganze Nation verbindet.



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Der Bildungsfonds der Gewerkschaft (The Union Promotion Fund – UPF): Dieser Fonds fördert Tätigkeiten der Gewerkschaften mit Unterstützung der Zielsetzungen der Regierung zur Schaffung einer lernenden Gesellschaft. Dabei soll das Lernen am Arbeitsplatz gefördert werden und die Gewerkschaft als Bildungsorganisation an Bedeutung zunehmen.

Nationales Lernnetz (National Grid of Learning): Verschiedene Ressourcen wurden durch die Regierung des Vereinigten Königreichs gebündelt, um die Bildungsstandards zu fördern und lebenslanges Lernen zu unterstützen.

Die Agentur für grundlegende Fertigkeiten (The Basic Skills Agency): arbeitet mit unterschiedlichen Organisationen zusammen, um die grundlegenden Fertigkeiten aller zu verbessern.

Lebenslanges Lernen (Life-long Learning): Die führende Internetseite für die Ermutigung, Bekanntmachung und Entwicklung von lebenslangen Lernaktivitäten.

Nationale Berufsqualifikation (National Vocational Qualification – NVQ): Das Hauptgebiet der NVQs im nationalen System liegt in der formalen Befähigung der Erwachsenen für den Beruf und berufsspezifischen Trainings.

New Deal: New Deal wurde gegründet, um arbeitslosen Menschen zu helfen, wieder Arbeit zu finden, indem die Lücken zwischen den Anforderungen und vorhandenen Fertigkeiten geschlossen werden.

Universität für Industrie (University for Industry – Ufi): Die Universität für Industrie ist eine neue Art öffentlicher und privater Zusammenarbeit, um gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und die berufliche Möglichkeit der Individuen zu erhöhen.

Organisation zur strategischen Förderung der grundlegenden Fertigkeiten (Adult Basic Skills Strategy Unit): Diese Organisation leitet und koordiniert alle Aspekte der nationalen Strategie zur Verbesserung der Schreib/Lesen- und Rechenfähigkeiten in England. Die Homepage lautet Read-Write-Plus

Die Bildungsvereinigung der ArbeiterInnen (Workers Educational Association – WEA): WEA ist der größte Anbieter für Erwachsenenbildung



im Vereinigten Königreich. Geboten werden eine einzigartige Auswahl an Kursen zu allgemeinen Bildungsbereichen.

Abteilung für Bildung und Fertigkeiten für Erwachsene (Department for Education and Skills – DfES Adult Learning Opportunities): ist eine offizielle Internetseite der Regierung, die alle Möglichkeiten der Erwachsenenbildung sowie der weiterführenden Bildung aufzeigt.

BBC Erwachsenenbildung – Die BBC ist ein Hauptanbieter für Erwachsenenbildung. Sie bieten Lernen mit Spezialisten, Wissenskanäle sowie Radio- und Fernsehsendungen.

Inhalte

Verbraucherbildung wird nicht als ein eigenes Fach hervorgehoben. Allerdings hat die Nationale Verbraucherbildungsvereinigung (NCEP) einen Rahmen für die Fertigkeiten der KonsumentInnen auf allen Ebenen der Erwachsenenbildung entwickelt.

Erwachsenenbildung in der Zukunft wird Bildungsangebote zum Erlernen eines aktiven Bürgertums inkludieren, wobei dann auch einige Aspekte der Verbraucherbildung beinhaltet sein werden.

Quellen

Simpson J A Chapter 10 In: *Permanente Bildung*, 1970, Europarat Seite 343.

Web-sites

Die Vereinigung zur Förderung von grundlegenden Fähigkeiten (The Basic Skills Agency): <http://www.basicsskills.co.uk>

BBC Erwachsenenbildung: <http://www.bbc.co.uk/learning/adults/>

DfES Erwachsenenbildungsmöglichkeiten: <http://www.dfes.gov.uk/adultlearners/index.shtml>

Direktes Lernen: <http://www.learnirect.co.uk/>

Lebenslanges Lernen: <http://lifelonglearning.co.uk>

Nationale Verbraucherbildung Partnerschaft: <http://www.ncep.org.uk>

Nationales Lernnetz: <http://ngfl.gov.uk>

Nationale berufliche Qualifikationen: (NVQs) <http://www.dfes.gov.uk/nvq>

Neue Chance (New Deal): <http://www.newdeal.gov.uk>



6. Verbraucherbildung in den Ländern der Partnerinstitutionen von CEA

Nationale Vereinigung für Erwachsenenbildung – Niace (National Association for Adult Learning): <http://www.niace.org.uk/>

Offene Universität: <http://www.open.ac.uk/>

Lesen Schreiben Plus: <http://www.dfes.gov.uk/readwriteplus>

Die Gewerkschaftliche Bildungsförderung (ULF): <http://www.dfes.gov.uk/ulf>

Universität für Industrie (Ufi): <http://www.ufitd.co.uk>

Bildungsvereinigung der Arbeiter (Workers' Educational Association):
<http://www.wea.org.uk/>

Mike Kitson, Großbritannien

Das CEA-Team

Carme Martínez Roca

Studium der Pädagogik;
Arbeitsschwerpunkte: Lehrbeauftragte an der Autonomen Universität Barcelona und an der Offenen Universität von Catalanien. Mitglied der Arbeitsgruppe IDEA (Investigation and Development of Adult Education / Forschung und Entwicklung in der Erwachsenenbildung); Forschung und Lehre in den Bereichen Gesundheitsbildung und Interkulturelle Bildung für Erwachsene.

Kontaktadresse:

Carme.Martinez.Roca@uab.es

[http:// www.uab.es](http://www.uab.es)



Hildegard Mackert

Studien: Germanistik und Slawistik; seit 1992 bei der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. in Berlin beschäftigt;

Arbeitsschwerpunkte: Fortbildung, Planung und Durchführung von Kursen für MultiplikatorInnen in der Verbraucherbildung; abgeschlossene Ausbildung für den Bereich E-Learning.

Kontaktadresse: mackert@vzbv.de

<http://www.vzbv.de>





Liisa Kotisaari

Studien: MSc in Haushaltswissenschaften;
Weitere Studien in Erwachsenenbildung und
LehrerInnenbildung für berufsbildende
Schulen.

Arbeitsschwerpunkte: Senior-Lektorin für
den Bereich Konsumentenberatung und
LehrerInnenausbildung am Polytechnikum in
Jyväskylä, Finnland; Koordinatorin des
SOKRATES – Euro-Moduls für Verbraucher-
bildung.

Kontaktadresse: liisa.kotisaari@jypoly.fi

<http://www.jypoly.fi>



Maria Schuh

Studien: Lehramt für den Fachbereich Haus-
wirtschaft für Mittlere und Höhere Schulen,
Studium der Pädagogik und Psychologie an
der Universität Wien.

Arbeitsschwerpunkte: Lehrerbildnerin für
den Fachbereich Ernährung und Haushalt für
die Sekundarstufe 1 an der Pädagogischen
Akademie des Bundes in Wien; Mitglied des
EU-SOKRATES-Moduls für Verbraucher-
bildung; seit 2001 Koordinatorin des
GRUNDTVIG 1 Projektes Verbraucherbil-
dung für Erwachsene (CEA = Consumer
Education for Adults); LehrerInnenfortbil-
dung im Bereich der Verbraucherbildung.

Kontaktadresse: sum@pabw.at

Web-site des CEA-Programmes:

www.pabw.at/cea





Karl Kollmann

Studien: Elektrotechnik, Soziologie und Wirtschaft; Habilitation an der Wirtschaftsuniversität Wien; beeideter Sachverständiger; seit 1977 im Bereich der Konsumenteninformation und -beratung tätig; seit 1986 Leiter der Abteilung Konsumentenpolitik an der Bundesarbeiterkammer in Wien; Fachexperte in den Bereichen Konsumentenpolitik, Konsumwissenschaften, Wirtschaft und Konsum und Neue Technologien; Mitglied der Expertengruppe COFACE.

Kontaktadresse: karl.kollmann@akwien.at



Michael Cholewa-Madsen

Studium der Politikwissenschaften in Kopenhagen; M.A. an der Universität in Essex, England;

Rektor des Suhr's Universitäts-Kollegs für Ernährung und Gesundheit in Kopenhagen, Dänemark.

Kontaktadresse: mcm@suhrs.dk

<http://www.suhrs.dk>





Mike Kitson

Vorstand des Institutes für Konsumwissenschaften, Leiter der BSc- Kurse für Ernährung, Konsumwissenschaften und Haushaltswissenschaften an der London Metropolitan Universität.

Mitglied und Vorstand des Institutes „Corporate Forum“ (eine Vereinigung von Wirtschaftsfachleuten, Wissenschaftern und Organisationen, die mit Verbraucherbildung befasst sind);

Mitglied der folgenden Vereinigungen: NCEP (National Consumer Education Partnership – das ist eine Gruppe, die Lobbying für Verbraucherbildung betreibt); CEG (Consumer Education Group), das Europäische Netzwerk von VerbraucherbildnerInnen;

Mitglied im Projektteam des SOKRATES Euro-Moduls für Verbraucherbildung.

Kontaktadresse: m.kitson@londonmet.ac.uk

<http://www.londonmet.ac.uk>



Tauno Kekäle

Studium der Wirtschaftswissenschaften. Arbeitsschwerpunkte: Professor für Qualitätsmanagement an der Universität Waasa; Erfahrung als Manager einer Forschungsinstitution;

Zahlreiche Publikationen zum Thema Qualitätsmanagement.

Kontaktadresse: tke@uwasa.fi

<http://www.uwasa.fi>





Ulrike Zimmermann

Studium der Biologie an der Universität Wien; seit 1995 in der Umweltberatung ("die umweltberatung", Kompetenz-Zentrum Lebensmittel & Konsum) in Wien tätig; Arbeitsschwerpunkte: Ernährung, Konsum und Umwelt; Lehrerin für Deutsch für Menschen mit nicht deutscher Muttersprache.

Kontaktadresse:

uli.zimmermann@umweltberatung.at

<http://www.umweltberatung.at>



Urša Smid Božičević

Studium der Wirtschaftswissenschaften.

Arbeitsschwerpunkte: Beratungstätigkeit in der Slowenischen Vereinigung für Konsumentenberatung; Mitglied der HerausgeberInnen der Slowenischen Konsumzeitschrift; Beratung und Neue Medien.

Kontaktadresse: Ursa.Smid@zps-zveza.si

<http://www.zps-zveza.si>



Gast: Jørgen Juul Jensen

Studien: Sozial- und Politikwissenschaften

Arbeitsschwerpunkte: Lehrer am Suhr's Seminarium in den Bereichen Konsumentenkommunikation; besonderes Interesse an der Umweltpolitik und Kommunikation; Erfahrungen als Projektmanager von „Grüner Information“ von 1992-93 in Kopenhagen.

