

Verbraucherrolle und Verbraucherbildung

GRUNDSÄTZLICHE VORÜBERLEGUNGEN

Befunde:

„In Gymnasien dominiert die Fachperspektive, die Theorie steht im Vordergrund, der Lebensweltbezug fehlt meistens.“

„An Gymnasien fehlt vielfach die Verbraucherperspektive.“

„In Hauptschulen wird Verbraucherbildung fundierter betrieben.“

Verbraucherzentrale Bundesverband:

**„Fürs Leben lernen:
Verbraucherbildung ist
Zukunft.“**

„Verbraucherbildung, wie sie im Wirtschaftsunterricht anhaltend geleistet wird, fördert die **Aufklärung** des jugendlichen Konsumenten und zukünftigen Wirtschaftsakteurs, welcher sein Einkommen dem Wirtschaftskreislauf wieder zuführt.

Den **Verbraucher** in seinem Verhalten als Konsument, Geldanleger oder Kreditnehmer **zu schützen**, ist Aufgabe einer Verbraucherpolitik, welche die Selbstbestimmung des Verbrauchers stärkt sowie dessen Interessen schützt. Somit trägt der Unterricht zur **Förderung eines selbstbestimmten und verantwortungsbewussten Verbraucherverhaltens** bei.“

Vorgaben des Bildungsplans

Der Beitrag des Faches zur Verbraucherbildung laut *Leitperspektiven*

„Die Schülerinnen und Schüler **erörtern** mögliche Verhaltensweisen bei ihren Konsumentscheidungen (I)

... und **beurteilen** Interessen, Erwartungen und Handlungen in Tauschsituationen (II).

Sie **beurteilen** ihre Rolle als Konsument auf dem Gütermarkt und **überprüfen** sowohl die Bedingungen des Gütermarktes als auch den rechtlichen Rahmen (III).““

Vorgaben des Bildungsplans

Kompetenz-
beschreibungen
zum Konsument

Wie können diese Ziele und Kompetenzen im Unterricht erreicht werden?

Einflussfaktoren auf das Verbraucherverhalten:

Kulturelle Faktoren	Kulturkreis, Subkultur, soziale Schicht
Soziale Faktoren	Bezugsgruppen, Familie, Rolle und Status, erwünschte Gruppenidentität
Persönliche Faktoren	Alter und Lebensabschnitt, wirtschaftliche Verhältnisse, Bedürfnisse, Interessen, Lebensstil, Persönlichkeit, Selbstwert und Selbstbild
Psychologische Faktoren:	Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Ansichten und Einstellungen
Rechtliche Faktoren:	Geschäftsfähigkeit, Kaufvertrag

Wie können diese Ziele und Kompetenzen im Unterricht erreicht werden?

Unterschiedliche Erklärungsansätze des Verbraucherverhaltens:

Lerntheorie	Markentreue als Ergebnis von Lernvorgängen (positive Sanktionierung)
Risikothorie	Minderung der mit dem Kauf verbundenen Risiken (z.B. teure Geschenke)
Bezugsgruppentheorie	Normative und komparative Funktion der Peergroup-Maßstäbe
Statusverhalten	Geltungskonsum zur optischen Aufbesserung der sozialen Herkunft („keeping ahead oft he smiths“)
Meinungsführerschaft	Meinungsführer bestimmen Kaufentscheidungen in Familie, im Freundeskreis, etc.

Wie können diese Ziele und Kompetenzen im Unterricht erreicht werden?

Ökonomische Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens:

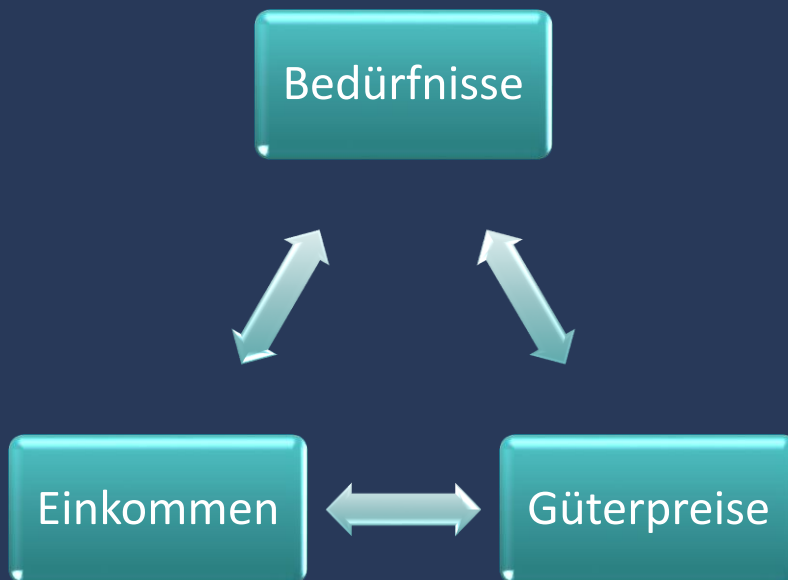
Der Homo Oeconomicus

Verhaltensdeterminanten
Anreize
Präferenzen
Restriktionen
Eigennutzorientierung

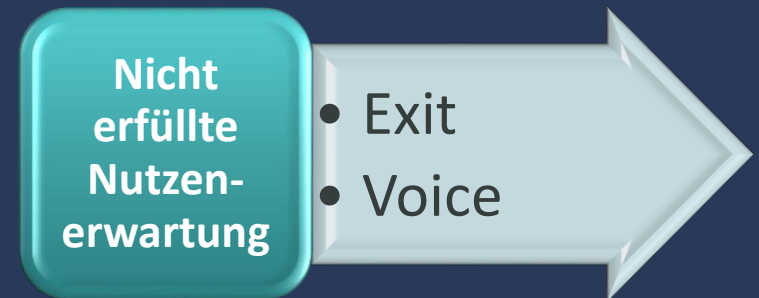
Wie können diese Ziele und Kompetenzen im Unterricht erreicht werden?

Ökonomische Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens:

Einflussfaktoren



Reaktionsmöglichkeiten



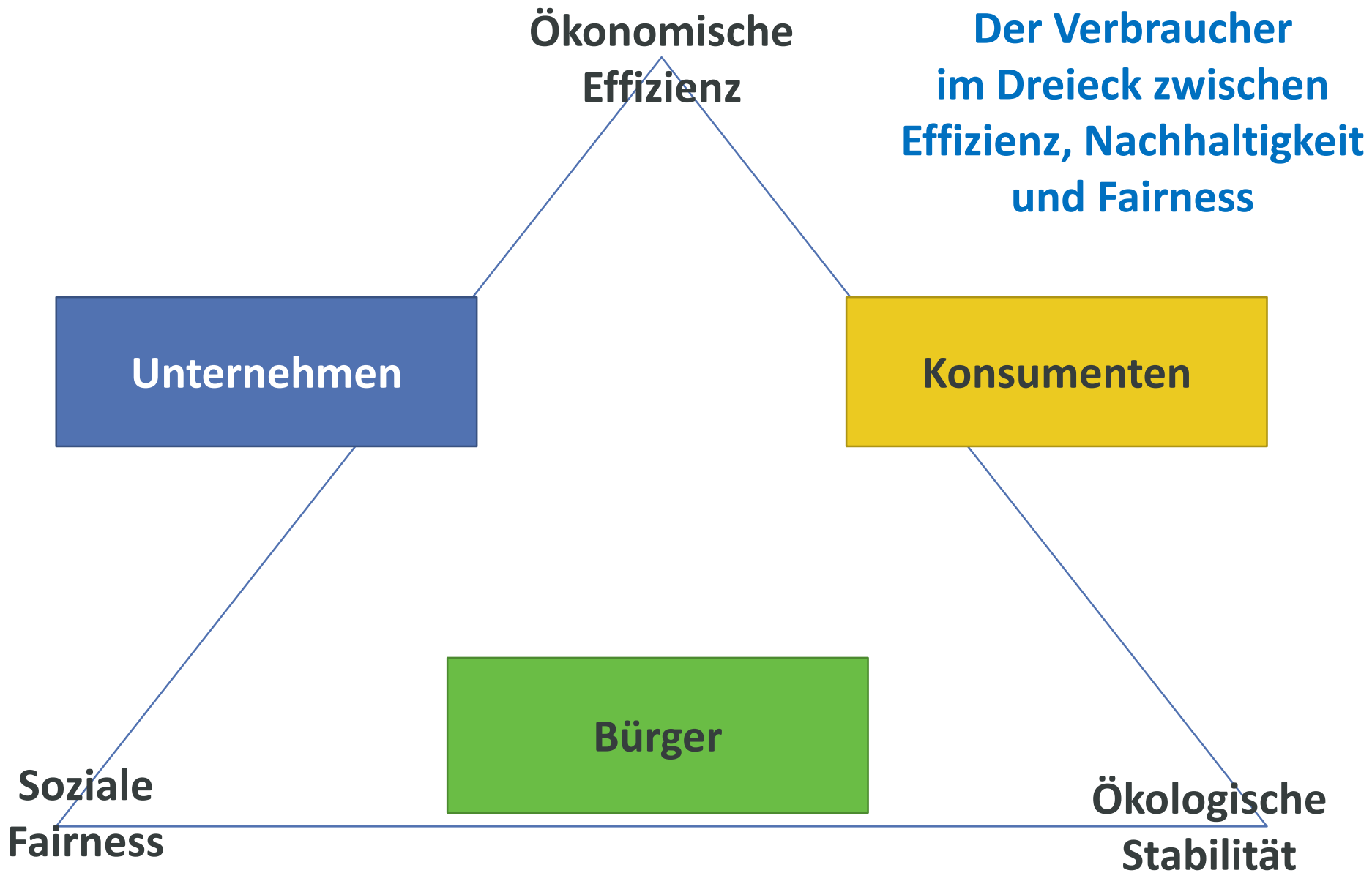
Wirtschaftstheorien und Verbraucher-Leitbilder

Konsumentensouveränität	„Konsumfreiheit“	Produzentensouveränität
Neoklassik	Verhaltens- und Institutionenökonomie	Schumpeter, Galbraith
Unterstellt, dass sich Verbraucher und Anbieter auf Augenhöhe begegnen	Wahlfreiheit der Konsumenten mit inneren und äußeren Beschränkungen, d.h. Konsumfreiheit als Wechselspiel zwischen Verbraucherbedürfnissen und Anbieterinteressen	Ungleiche Machtverteilung zugunsten der Anbieter: geballte ökonomische Potenz der Anbieter (Verbände, Sachverstand, Marketing-Kompetenz) versus Vielzahl ökonomisch unbedeutender isoliert agierender Haushalte
Kein Verbraucherschutz notwendig, aber eine funktionierende Wettbewerbsordnung	Rahmensetzung für institutionelle Regelungen v.a. in Form anbieterunabhängiger Informationen	Umfassender Verbraucherschutz durch Wettbewerbspolitik und Verbraucherschutzgesetze als gesetzliche Rahmenbedingungen für fairen Interessenausgleich
Abgrenzung gegen unnötige (staatliche) Bevormundung	Aufbau von „Gegenmacht“: Marktkonforme Maßnahmen zum Abbau der Marktintransparenz	Betonung der Kapitalverwertungsinteressen der Unternehmen: Gewinnmaximierung

Die Theorien und Leitbilder unterscheiden sich in den Grundannahmen z.B. über die Stellung des Konsumenten, in der Frage der Notwendigkeit von Verbraucherpolitik und nach der Rolle des Staates

Verbraucherleitbilder und davon abgeleitete Konzeptionen der Verbraucherpolitik

Leitbild	Der vertrauende Konsument	Der verletzbare Konsument	Der verantwortungsvolle Konsument
<i>Grad der Verantwortungsübernahme durch den Einzelnen</i>	Keine Zeitressourcen für Reflexion der Konsumentscheidung	Den Alltagsherausforderungen nicht gewachsen	Große Eigeninitiative bei der Informationsbeschaffung
	Große Anhängigkeit von vertrauenswürdigen Informationen		Nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung
<i>Grad der Verantwortungsübertragung an den Staat</i>	Staat sorgt für Mindeststandards im Verbraucherschutz	Hoher Stellenwert der staatlichen Verbraucherschutzpolitik	Keine staatliche Bevormundung, aber unterstützende Rahmenbedingungen



Zur Konsumentenrolle

- Konsum stellt in unserer Gesellschaft einen wesentlichen **Modus privater Lebensführung** und **gesellschaftlicher Teilhabe** (bzw. Exklusion) dar
- Unser Konsumverhaltens wird immer stärker und unkontrollierbarer denn je von außen (Online-Werbung, Marketing, Marken-Inszenierung) **beeinflusst**
- **Strukturelle Ungleichgewichte** - z.B. zwischen Anbietern und Kunden - kennzeichnen den Konsumentenalltag
- Neben **Informations-** prägen auch **Machtasymmetrien** den Alltag, so etwa zwischen Finanzdienstleistern und Kunden, welche die Anlagekonditionen akzeptieren und die Anlagerisiken tragen müssen

Chancen und Grenzen der Verbraucherbildung

- **Jugendliche** ...
 - sind in der Pubertät mit **Identitätsfindung** - nicht zuletzt - durch Konsum beschäftigt
 - wollen sich ihre **Freiheit** nicht durch Vorgaben beschränken lassen
 - müssen Reflexion und ethisches Handeln erst lernen
 - wollen als Konsument weder belehrt noch betrogen oder benachteiligt werden
- Verbraucherbildung erfordert eine **kompetente Lehrkraft**
- Wo die Einzelnen überfordert sind, sind **Expertinnen/Experten** und parteiliche Vertreter/-innen (Verbraucher-Organisationen, Stiftung Warentests, Foodwatch, ...) hilfreich.

Chancen und Grenzen der Verbraucherbildung

- Wenn Finanzbildung suggeriert, dass rationale Entscheidungen prinzipiell möglich sind und deren Optimierung normativ als Bildungsziel setzt, kann „Scheitern“ von Anlage-Entscheidungen in **individuelle Schuldzuschreibungen** der Verbraucher münden und **von Fragen auf der Systemebene ablenken**
- Befunde der jüngsten Ungleichheitsforschung zeigen, dass **strukturell bedingte** soziale **Ungleichheiten** durch Maßnahmen individueller Finanzbildung nicht behoben werden können, weil sie sich über **Vermögensungleichheiten** fortschreiben und verstärken.
- Die Thematik „Nachhaltiger Konsum“ birgt die Gefahr von **Moralisierung** des Konsums und eines „blaming the victim“
- **Konsumkritik** darf nicht zur Resignation führen, sie **verlangt** nach **Alternativen**