

BMUKK: Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung

1. Grundsätzliches

Wirtschafts- und Finanzwissen aber auch Konsum sind in unserer Gesellschaft wichtige Handlungs- und Kommunikationsfelder. Sie bestimmen das Selbst- und Fremdverständnis sowie die Identität des Einzelnen mit. Der wachsende Anspruch an Eigenverantwortung der Konsumierenden erhöht auch den Bedarf an Information und Befähigung damit umzugehen.

Im [§ 2. des Schulorganisationsgesetzes](#), der die Aufgaben der österreichischen Schule zum Inhalt hat, wird unter anderem festgehalten, dass die SchülerInnen zu „selbständigem Urteil und sozialem Verständnis geführt, [...] sowie befähigt werden sollen, am Wirtschafts- und Kulturleben Österreichs, Europas und der Welt Anteil zu nehmen [...]“. Auch im Vertrag von Lissabon wird unter Titel XV, mit Artikel 169 dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher Rechnung getragen und festgehalten, dass die Europäische Union einen Beitrag „zur Förderung der Interessen der Verbraucher und zur Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus [...] sowie zur Förderung ihres Rechtes auf Information, Erziehung und Bildung von Vereinigungen zur Wahrung ihrer Interessen“ leistet. ([Lissabonvertrag](#))

Die Verwirklichung von Bildungs- und Erziehungsaufgaben und Informationsaufgaben die nicht einem einzelnen Unterrichtsgegenstand zugeordnet werden können, erfolgt im Wesentlichen durch Unterrichtsprinzipien (als Teil der Lehrpläne), im gegenständlichen Fall durch das Unterrichtsprinzip "**Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung**".

2. Begriffsdefinitionen

Die Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung muss auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden. Sie befasst sich

a) mit Fragen, die für Verbraucher/innen von Bedeutung sind z.B.

- Kennzeichnung, Inhaltsstoffe, Herkunft, Gütezeichen etc. für Lebensmittel
- Ressourcenknappheit, Ethik in Produktion und Konsum
- Umgang mit Geld
- Konsum und persönliche Werte/Bedürfnisse und die eigene Macht als Verbraucher/in („Strategisch Konsumierende“)
- Auswirkungen des (Nicht)Konsums auf die Person (finanziell, sozial, gesundheitlich,..), auf die (Welt)gemeinschaft, Umwelt, etc.
- Werbung/Medien/Information: Wirkung/Realität, Methoden, Quellen, etc.

b) mit wirtschaftlichen Themen wie z.B.

- Geld und Währung, Anlageformen,
- Wirtschaftssysteme, Produktionsfaktoren,
- wirtschaftliche Verknüpfungen (Österreich-EU-Weltwirtschaft)
- Globalisierung, ihre Auswirkungen auf die verschiedenen Gesellschaftsbereiche und die eigene Rolle dabei

3. Zielsetzungen

Im Zentrum der Wirtschaftserziehung/Verbraucher/innenbildung stehen die Schüler/innen als handelnde Verbraucher/innen. Unter Anwendung des Kompetenzmodells Politische Bildung von Krammer, Kühberger, Windischbauer (www.politischebildung.com/pdfs/29_basis.pdf, Kurzttext von

Krammer) das vier Grundkompetenzen (Sach-, Urteils-, Methoden- und Handlungskompetenz) definiert, kann man man für die **VerbraucherInnenbildung als Ziel** formulieren:

Der/die Schüler/in soll am Ende der Pflichtschulzeit jenes Niveau erreichen, auf dem er/sie der eigenen Verantwortung als mündige/r Konsument/in gemäß handeln kann. Das heißt, die Schüler/innen sollen als Verbraucher/innen selbst bestimmte, auf dem eigenen Wertekanon beruhende und ihren wirtschaftlichen Verhältnissen angepassten Entscheidungen treffen und Handlungen setzen können.

Die erreichten Kompetenzen:

Der/die SchülerIn

- kennt seine grundlegenden Rechte/Pflichten und Möglichkeiten als VerbraucherIn, weiß wo er/sie Informationen bekommt und kann diese im realen Leben anwenden (Sachkompetenz, Handlungskompetenz)
- ist sich der Folgen des eigenen Konsum- und Wirtschaftsverhaltens bewusst und versteht die Notwendigkeit eines eigenen nachhaltiges Konsumhandelns (Urteilskompetenz, Handlungskompetenz)
- gestaltet und bewältigt eigenverantwortlich das alltägliche Finanzmanagements und betreibt Vorsorge (Methodenkompetenz, Handlungskompetenz)
- kann grundsätzliche Wirtschaftskennntnisse und Zusammenhänge/Abhängigkeiten der globalen Wirtschaft erkennen und beurteilen (Sachkompetenz)
- ist sich der Rolle von Medien und Werbung, deren soziale Wirkung und Einfluss auf das eigene Leben/Denken/Handeln bewusst und reflektiert diese kritisch (Urteilskompetenz, Sachkompetenz)
- entscheidet aufgrund der Reflexion der persönlichen Bedürfnisse und Werthaltungen verantwortlich über den eigenen Konsum (Urteilskompetenz, Handlungskompetenz)

Verbraucher/innenbildung hat demnach die Aufgabe, im Sinne der Nachhaltigkeit die Schüler/innen zu befähigen, die Rahmenbedingungen ihres Handelns selbst aktiv zu gestalten. Sie sollen dabei unterstützt werden, für ihr Konsumhandelns Verantwortung zu übernehmen und den eigenen Bedürfnissen entsprechend reflektiert zu konsumieren.

4. Umsetzung im Unterricht

Verbraucher/innenbildung beginnt bereits in frühem Alter. Hier ist der Einfluss der Eltern sehr groß, später dann der Einfluss der Freunde und Gleichaltrigen. Die Peer-Group übernimmt häufig erzieherische und wertebildende Funktion, ebenso wie Medien und Werbung.

Der Begriff „Verbraucher/innenbildung“ weist auf die aktiv-gestaltende Rolle der Lernenden hin. Er sieht sie eher in einer moderierenden Rolle in der sie Lehr-Lernprozesse arrangieren. Zugleich spiegelt der Begriff auch die Übernahme von Verantwortung der Lernenden für eigene Lernprozesse wider.

Das breite Themenspektrum des Unterrichtsprinzips kann am besten fächerübergreifend und in Verbindung mit anderen Unterrichtsprinzipien (insbesondere mit der Gesundheitserziehung, Medienerziehung, Umwelterziehung, (Entwicklungs)politischen Bildung, ...). behandelt werden und auch in fast allen Fächer wie z.B. Geographie, Biologie, Deutsch, Mathematik, Physik, Bildnerische Erziehung, Philosophie, Religion.

Ausgangspunkt für die Umsetzung des Unterrichtsprinzips sollen die Lebenswelt, der Alltag der Schüler/innen sein. Diskussionen zu bestimmten Themenbereichen in der Klasse/Schule, aber auch die Möglichkeit, sich mit Expertinnen und Experten aus der Praxis auszutauschen, sind eine Möglichkeit, Verbraucher/innenbildung/Wirtschaftserziehung erfahrbar zu machen.

Beispiele für konkrete Inhalte für den Unterricht:

- Konsumentenrechte und -pflichten (Versicherungspflichten, Aufbewahren von Belegen, Meldepflichten, Einhalten von Verträgen etc.) anhand von Beispielen
- Strategien zur Unterstützung für in finanzielle Bedrängnis geratene Personen
- Bedeutung von verbraucherpolitischen Maßnahmen
- Schritte zur Lösung von Verbraucher/innenproblemen und deren Umsetzung
- Grundlegende Konsequenzen von privatrechtlichen Verträgen
- Nachhaltige Konsummodelle kennen und nachhaltige Auswahl von Produkten
- Die aktive Rolle des Konsumierenden am Markt - "Opfer- und Täterrolle"
- Chancen und Nutzen von Konsumentenaktivitäten auf regionaler/nationaler/globaler Ebene
- Einrichtungen der Verbraucherinformation und -beratung
- Zusammenhänge zwischen Konsumgewohnheiten und Gesundheit
- Die Bedeutung des Datenschutzes und der Wahrung der Privatheit als Wert
- Deutung von Gefahren- und Sicherheitskennzeichen
- Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen und deren kritisches Hinterfragen
- Eigene Beurteilungskriterien für das Preis-Leistungsverhältnis entwickeln
- Analyse von Marketing- und Werbemaßnahmen und dem Einfluss von Moden und Trends und deren Wirkung auf das eigene Konsumverhalten