

## Call for Papers

### Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher

#### 12. NRW-Workshop Verbraucherforschung

Verbraucherbildung ist eine der häufigsten Antworten auf die Frage, wie man Verbraucherinnen und Verbraucher am Markt stärken kann, um Anbietern auf Augenhöhe zu begegnen. Sie gilt als Grundvoraussetzung, um die Mündigkeit der Verbraucher zu erreichen. Daher wird sie im Zentrum des 12. NRW-Workshops Verbraucherforschung stehen, den das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) am 11. Juni 2018 veranstaltet. Interessierte Referentinnen und Referenten können bis zum 16. April 2018 ihre Vorschläge einreichen.

#### 1. Verbraucherbildung für Kinder und Jugendliche

Verbraucherinnen und Verbrauchern stehen vermehrt Anforderungen hinsichtlich der bedarfsgerechten Auswahl und Nutzung von Konsumgütern und Finanzdienstleistungen durch zunehmende Liberalisierung und Digitalisierung der Märkte gegenüber, die Kenntnisse und Fertigkeiten im Verbraucheralltag verlangen. Mit Blick auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche hat eine vom ehemaligen BMELV beauftragte Studie zu Verbraucherwissen ergeben, dass "junge Menschen bei Verbraucherentscheidungen häufig überfordert sind und es gravierende Defizite beim Wissen um Alltagskompetenzen gibt" (BMELV 2010). Dabei sind junge Menschen immer früher mit Fragen des Konsumalltags konfrontiert. Sie sind eine relevante Zielgruppe für Werbung, nehmen Einfluss auf Konsumententscheidungen innerhalb der Familie und besitzen selber eine enorme Kaufkraft. Doch sind auch junge Menschen zunehmend von Ver- und Überschuldung betroffen, überwiegend resultierend aus einer unwirtschaftlichen Haushaltsführung (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Ganz selbstverständlich bewegen sich junge Menschen im Internet und besitzen häufig gute Bedienkenntnisse, wissen jedoch über die Geschäftsmodelle und die kommerziellen Strukturen der Social Web-Angebote sehr wenig (vgl. StMUV 2014). Die Sorge um Klima und Umwelt beschäftigt Jugendliche durchaus, doch stehen sie auch den Versuchungen der Konsumwelt gegenüber, auf die sie kaum verzichten möchten (vgl. Umweltbundesamt 2016). Laut Ernährungsreport sind junge Menschen sehr am Kochen interessiert, doch die Wertschätzung von Lebensmitteln fehlt (vgl. BMEL 2017).

Nicht erst der KMK Beschluss zur Verbraucherbildung in 2013 hat dazu beigetragen, dass in vielen Bundesländern die Implementierung von schulischer Verbraucherbildung angestrebt und zum Teil bereits umgesetzt wird. Die Themenschwerpunkte Marktgeschehen, Recht und Finanzen; Ernährung und Gesundheit; Medien und Informationen sowie Nachhaltiger Konsum und Globalisierung werden als Fach, fächerübergreifend oder eingebunden in einem Leit- oder Ankerfach, implementiert. Die Einrichtung eines Fachs Wirtschaft, das auch Verbraucherbildungsaspekte abdeckt, ist derzeit im Koalitionsvertrag in NRW festgehalten.

Der sehr lebensweltliche und alltagsrelevante Bezug der Verbraucherbildung bietet die Einbindung außerschulischer Bildungsakteure in den Unterricht an. Das Angebot an Materialien und Veranstaltungsformaten ist enorm, die Anbieter reichen von anbieterunabhängigen Einrichtungen bis hin zu Wirtschaftsunternehmen.

#### 2. Verbraucherbildung für Erwachsene

Während die Alltags- und Verbraucherkompetenzen von Kindern und Jugendlichen in der Schule gestärkt werden sollen, ist die Zielgruppe Erwachsener weitaus schwieriger zu erreichen. Der Bedarf ergibt sich wei-

testgehend durch die veränderten Anforderungen im Konsumalltag. Die steigende Produktauswahl und zunehmenden Informationsasymmetrien erschweren Entscheidungsprozesse. Zudem nehmen ökologische und gesundheitliche Aspekte beim Konsum an Bedeutung zu. Häufig sind es aber Veränderungen von Lebenssituationen einhergehend mit finanziellen Herausforderungen, die insbesondere ökonomische und finanzielle Kenntnisse und Fähigkeiten erfordern (vgl. Pfeiffer et al. 2012, 57).

Aus der Zielgruppenanalyse zur Ökonomischen Grundbildung, die Prognos 2011 durchgeführt hat, ergibt sich, dass ca. sechs bis 32 Prozent der Bevölkerung objektiv einen hohen Handlungsdruck hinsichtlich ausreichender ökonomischer Grundbildung hat, subjektiv allerdings keinen Bedarf formuliert. Bei weiteren ca. drei bis zehn Prozent besteht hoher subjektiver und objektiver Handlungsdruck. Der Weg zu den passenden Angeboten wird aber häufig nicht gefunden (vgl. Pfeiffer et al. 2012).

Bei den Angeboten für Erwachsene als eine heterogene Zielgruppe muss vor allem berücksichtigt werden, dass sie auf Freiwilligkeit angewiesen sind, für spezifische Problemlagen sensibilisieren müssen und ein Bewusstsein für Lösungsansätze durch die Bildungsaktivitäten schaffen (vgl. Weber, van Eik und Maier 2013, 11).

### **3. Fragestellung, Fachgebiete und Themen**

Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Ansätze der Verbraucherbildung erfolgversprechend sind. Dies beginnt im schulischen Bereich mit Fragen nach den Inhalten und der strukturellen Verankerung in einem Fach oder als Querschnittsaufgabe. Es geht weiter mit den Fragen nach der inhaltlichen Abgrenzung und methodischen Herangehensweise und endet noch lange nicht bei der Frage, wie auch Erwachsene auf die steigenden Anforderungen und wachsende Komplexität von Märkten vorbereitet werden können.

Wir laden Sie ein, Vorschläge einzureichen. Die ausgewählten Themen sollen in einem 20-minütigen Vortrag auf dem 12. NRW-Workshop Verbraucherforschung am Montag, den 11. Juni 2018 vorgestellt werden, der sich an Forschende und Vertreterinnen und Vertreter aus Verbraucherpolitik und -arbeit richtet. Willkommen sind Beiträge aus allen für die Verbraucherforschung relevanten Fachrichtungen (bspw. Erziehungswissenschaften, Ökonomie, Politikwissenschaft, Psychologie, Rechtswissenschaft, Sozialwissenschaft, Geschichtswissenschaft, Informatik, Marketing, etc.), aber auch inter- und transdisziplinäre Projekte.

Die einreichenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sollten ihren Dienst- oder Wohnsitz in Nordrhein-Westfalen haben.

### **4. Fristen und Terminplanung**

Bitte senden Sie ein aussagefähiges Abstract (maximal 2.000 Zeichen inkl. Leerzeichen; Titel, Autorennamen, Kontaktdaten und Keywords zählen nicht dazu) und eine Kurzbiografie bis zum Montag, den 16. April 2018 als **eine PDF-Datei** an folgende E-Mail:

[verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw](mailto:verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw)

Bis zum 25. April 2018 erhalten Sie Nachricht über die Annahme Ihres Vorschlags. In diesem Fall werden wir Sie bitten, uns bis zum 6. Juni 2018 eine Präsentation (PowerPoint, Open/Libre Office Impress oder PDF) zuzusenden. Bitte beachten Sie, dass die Vorträge dieses Workshops als Sammelband in unserer Open-Access-

Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ erscheinen sollen. Die Abgabe der Manuskripte soll bis zum 10. September 2018 erfolgen.

## 5. Literatur

- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (StMUV), Hrsg. 2014. Jugendliche und Online-Werbung im Social Web. München. Eine Studie des JFF – Institut für Medienpädagogik. München.  
[http://www.jff.de/jff/fileadmin/user\\_upload/Projekte\\_Material/verbraucherbildung.socialweb/JFF-Studie\\_Jugendliche\\_Online-Werbung\\_SocialWeb.pdf](http://www.jff.de/jff/fileadmin/user_upload/Projekte_Material/verbraucherbildung.socialweb/JFF-Studie_Jugendliche_Online-Werbung_SocialWeb.pdf) (Zugriff: 11.01.2018).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). 2017. Deutschland, wie es isst – Der BMEL Ernährungsreport 2017. Berlin. [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff: 11.01.2018).
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). 2010. Aigner: Bundesweite Bildungsinitiative soll Alltagskompetenzen junger Menschen im Bereich Finanzen und Medien stärken. Pressemitteilung. 9. November. <https://www.123bildung.de/aigner-bundesweite-bildungsinitiative-soll-alltagskompetenz-junger-menschen-im-bereich-finanzen-und-medien-staerken-291190.html> (Zugriff: 11.01.2018).
- Pfeiffer, Iris, Andreas Heimer, Claudia Münch, Melanie Henkel, Katrin Schulze. 2012. Abschlussbericht. Forschungswerkstatt Ökonomische Grundbildung, Los 1: Zielgruppenanalyse. 31. Januar. Berlin. [https://www.prognos.com/fileadmin/pdf/publikationsdatenbank/120131\\_Prognos\\_Bericht\\_Oekonomische\\_Grundbildung\\_fuer\\_Erwachsene\\_Los\\_1\\_lang.pdf](https://www.prognos.com/fileadmin/pdf/publikationsdatenbank/120131_Prognos_Bericht_Oekonomische_Grundbildung_fuer_Erwachsene_Los_1_lang.pdf) (Zugriff: 11.01.2018).
- Weber, Birgit, Iris van Eik, Petra Maier. 2013. Ökonomische Grundbildung für Erwachsene - Bedeutung, Forschungsstand, Desiderate. In: *Ökonomische Grundbildung für Erwachsene: Ansprüche und Grenzen, Zielgruppen, Akteure und Angebote - Ergebnisse einer Forschungswerkstatt*, hg. von Birgit Weber, Iris van Eik, Petra Maier, 8 - 40. Bielefeld: wbv.
- Statistisches Bundesamt. 2017. Statistik zur Überschuldung privater Personen 2016. Wiesbaden. [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Ueberschuldung/Ueberschuldung2150500167004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Ueberschuldung/Ueberschuldung2150500167004.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff: 11.01.2018).
- Umweltbundesamt. 2016. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen (25. Januar). [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltbewusstsein\\_und\\_umweltverhalten\\_junger\\_menschen.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltbewusstsein_und_umweltverhalten_junger_menschen.pdf) (Zugriff: 11.01.2018).

Düsseldorf, 23. Januar 2018

## 6. Kontakt

**Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.**

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

**Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW**

E-Mail: [verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw](mailto:verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw)

Internet: [www.verbraucherforschung.nrw](http://www.verbraucherforschung.nrw)

Twitter (@kvf\_nrw): [www.twitter.com/kvf\\_nrw](http://www.twitter.com/kvf_nrw)

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.