

Berlin, Mai 2009

**Familien in der modernen Marktgesellschaft:
Der ganz normale Wahnsinn?**

Analyse zur Belastung von Familien im heutigen Konsumalltag

zum Deutschen Verbrauchertag am 12. Mai 2009 in Berlin

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv
Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
info@vzbv.de
www.vzbv.de
www.verbrauchertag.de

Inhaltsverzeichnis

1. Familien fühlen sich als Verbraucher überfordert	3
2. Die Situation der Familien als Verbraucher	3
2.1. Familienstress in liberalisierten Märkten	4
Energiamarkt: Oligopol der großen Versorger	4
Gesundheitsmarkt: Die Qual der Wahl	6
Telekommunikationsmarkt: Top-Ärgernis für Familien	7
2.2. Familien im Sog der alternden Gesellschaft	8
Private Altersvorsorge: Ratlosigkeit nach erzwungener Übernahme von Verantwortung	8
Pflege: Zwischen Dreifachbelastung und Suche nach humaner Betreuung	10
2.3. Familien ohne Kompass in der digitalen Welt	11
Surfen, Chatten, Shoppen: Die gläserne F@milie	12
Kopieren im Netz: Rechtlich verboten, was technisch möglich ist	13
Informations- und Servicezugang: Familien gucken in die Röhre	14
2.4. Familien konsumieren global – mit schlechtem Gewissen und unsicherem Gefühl	15
Nachhaltiger Konsum: Familien auf der Suche nach dem ‚zweiten Preisschild‘	15
Sicherer Konsum: Kein Verlass auf Kontrollen und Risikoaufklärung	16
2.5. Beruf und Haushalt – Familien in der Vereinbarkeitsfalle	17
Ernährung I: 15 Minuten für den Supermarkt und 49 Minuten fürs Kochen	18
Mobilität: Familien im Stau	20
2.6. Familien in prekären Lebenslagen im Abseits	21
Ver- und überschuldete Familien: Warten auf Kredit- und Schuldenberatung	21
Ernährung II: Schlanker Staat – Dicke Familien	22
2.7. Die Familie gibt es nicht – neue Konsumstile, neue Verführungen, neue Bewährungsproben	23
Kinder und Jugendliche: Umworbene Konsumneulinge	24
Haushalte 60+: Vernachlässigte Konsumprofis	25
2.8. Konsumkompetenz – nichts gilt mehr so, wie es mal war	26
Schulfach Verbraucherbildung: Die Mühlen des Föderalismus	27
Unterrichtsmaterialien der Wirtschaft: Risiko der Kommerzialisierung von Schulen	28

Millionen von Familien in Deutschland müssen sich jeden Tag mit Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen auseinandersetzen. Sie müssen Qualität und Preise vergleichen, Marktentwicklungen beobachten und getroffene Entscheidungen darauf hin prüfen, ob sie für die Familiensituation noch sachgerecht sind. Immer mehr Familien beklagen ihre Überlastung als Verbraucher. Dem ist der Verbraucherzentrale Bundesverband nachgegangen. Die nachfolgende Analyse zeigt exemplarisch Entwicklungen und Ursachen auf, die zu dieser Überforderung beitragen, und benennt den Handlungsbedarf.

1. Familien fühlen sich als Verbraucher überfordert

Im Frühjahr 2008 ließ der Verbraucherzentrale Bundesverband einen repräsentativen Querschnitt der Bundesbevölkerung zur Zufriedenheit mit Märkten, Branchen, der Verbraucherpolitik und den Verbraucherorganisationen befragen. Ergebnis: Familien sind besonders unzufrieden, vor allem solche mit Kindern oder mit niedrigem Einkommen. Am stärksten kritisierten sie die mangelnde Kundenorientierung und die undurchsichtige Preispolitik im Energiemarkt und im Bahnverkehr. Zudem bemängelten sie Kontrolllücken bei Lebensmitteln und deren unverständliche Nährwertkennzeichnung. Unter allen Verbrauchergruppen vermissten Familien am meisten ein engagiertes Eintreten der Bundes- und Landespolitik dafür, ihre Interessen gegenüber der Wirtschaft effizient durchzusetzen. Würde die Befragung heute wiederholt, wäre kaum mit positiveren Zufriedenheitswerten zu rechnen. Angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise dürfte die Kritik der Familien allenfalls andere oder weitere Branchen betreffen.

Was sind die Gründe für diese Unzufriedenheit? Ist es die dynamische Entwicklung der Märkte, die für Familien die Rolle als Verbraucher immer anspruchsvoller werden lässt? Sind es gesellschaftliche Veränderungen rund um die Familie, die ihnen mehr Mobilität, Erziehungs- und Fürsorgeleistungen abverlangen? Wie viele „Vollzeitjobs“ haben Familien heute parallel zu bewältigen? Erfahren sie keine Entlastung und Unterstützung, um den Konsumalltag zu bewältigen?

Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat die Anforderungen der modernen Konsumwelt aus der Perspektive von Familien danach analysiert, ob und welche Überforderungen es gibt, was ihre Ursachen sind und welcher Handlungsbedarf daraus erwächst.

Unter Familie werden dabei alle Formen des auf Dauer angelegten privaten Zusammenlebens verstanden. Die Kernfamilie mit Kind(ern) genau so wie allein erziehende Elternteile, kinderlose Ehepaare, nichteheliche Lebensgemeinschaften und eingetragene Partnerschaften mit oder ohne Kind(er). Das moderne Verständnis von Familie umfasst Patchwork- und Nachtrennungsfamilien. Der Generationenverbund von Großeltern, Eltern, Kindern und Geschwistern, der unabhängig vom Lebensort für eine gegenseitige Verantwortungsübernahme steht, gehört ebenfalls dazu.

2. Die Situation der Familien als Verbraucher

Wie wirken sich die Öffnung von Märkten für neue Anbieter und die Privatisierung vormals öffentlicher Leistungen auf Familienhaushalte aus? Welche Konsumententscheidungen bringt die Alterung der Gesellschaft für Familien mit sich? Wie beeinflussen neue digitale Medien

und Techniken das Konsumverhalten in Familien? Welcher Verbraucherstress ist mit ihren beruflichen Flexibilitätsanforderungen verbunden? Das ist nur eine Auswahl der Fragen, mit denen Familien in der modernen Marktgesellschaft konfrontiert sind. Sie lassen erahnen, wie anspruchsvoll die heutige Haushaltsführung geworden ist. Die hierfür benötigten Kompetenzen und Ressourcen nehmen aber nicht automatisch oder beliebig zu.

Vor diesem Hintergrund wurden familientypische Konsumsituationen danach untersucht, auf welche Barrieren Familien in den entsprechenden Märkten stoßen, ob sie Zugang zu Recht, Information und Beratung haben, und welche Folgen falsche Konsumententscheidungen für Familien mit sich bringen. Die Konsumsituationen wurden anhand der folgenden ökonomischen und gesellschaftlichen Megatrends ausgewählt: Liberalisierung, Deregulierung, Globalisierung, demografischer Wandel, wachsende berufliche Mobilitätsanforderungen, Einkommensunsicherheiten, Vielfältigkeit von Lebensformen und Konsumstilen. Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt.

2.1. Familienstress in liberalisierten Märkten

„Welchen anderen Zweck sollte eine Wirtschaft haben als den, der Gesamtheit eines Volkes zu immer besseren und freieren Lebensbedingungen zu verhelfen?“ So schon die rhetorische Frage Ludwig Erhards, der in den Verbraucherbelangen die Richtschnur für das Wirtschaftshandeln sah.

Mit der Liberalisierung von Märkten kann für Familienhaushalte ein vielfältiges, innovatives Angebot mit ansprechendem Preis-Leistungs-Verhältnis verbunden sein, aus dem sie je nach Konsumstil und Lebenslage frei auswählen können. Ein so ausdifferenziertes Angebot erhöht zwar die Komplexität der Entscheidungssituationen. Familien können diese Eigenverantwortung aber tragen, wenn sie sich an einfach nachvollziehbaren Auswahl- und Entscheidungskriterien orientieren können und Zugang zu glaubwürdigen Informationsquellen haben.

Vor allem aber steht und fällt der Erfolg der politisch gewünschten Etablierung von Marktmechanismen mit einem verbraucherorientierten Ordnungsrahmen, insbesondere in den Bereichen der Daseinsvorsorge. Wie ist es darum in den für Familien so wichtigen Märkten Energie, Gesundheit und Telekommunikation bestellt?

Energiemarkt: Oligopol der großen Versorger

Immer tiefer in die Tasche greifen müssen Familienhaushalte für Energie. Laut Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft gab ein Drei-Personen-Haushalt mit durchschnittlichem Stromverbrauch im Jahr 2000 monatlich noch 41 Euro aus. 2002 kletterten die Ausgaben auf 47 Euro, 2005 auf 54 Euro und 2008 auf 63 Euro. Eine Preissteigerung um rund 55 Prozent. Das Bundeswirtschaftsministerium bezifferte für 2008 die durchschnittliche monatliche Belastung aller Haushalte mit 126 Euro. Laut Statistischem Bundesamt stiegen die Energiepreise zwischen 2000 und 2008 um 64,5 Prozent. Der Anteil der Energiekosten an den privaten Konsumausgaben lag 2008 erstmals bei 10 Prozent – bei Geringverdiener-Haushalten laut Rheinland-Westfälischem Institut für Wirtschaftsforschung gar bei 18 Prozent. Letztere leben zudem oft in schlecht isolierten Wohnungen, verfügen über keine energieeffizienten Haushaltsgeräte und können ihren Energieverbrauch wenig reduzieren.

Diese Preisschraube erklärt sich nicht allein mit sich verändernden Rohstoffpreisen auf den Weltmärkten und gestiegenen Netzentgelten. Die inländische Wettbewerbssituation trägt maßgeblich dazu bei. Gut zehn Jahre nach dem Startschuss für die Liberalisierung des Energiemarkts ist dieser immer noch durch ein Oligopol der vier großen Versorger – EnBW, E.on, RWE und Vattenfall – gekennzeichnet. Die Einrichtung der Bundesnetzagentur als Regulierungsbehörde, die Verschärfung des Kartellrechts, die Absenkung der Netzentgelte für Mitbewerber, kürzere Kündigungsfristen bei Grundversorgungsverträgen und mehr Rechtssicherheit beim Anbieterwechsel haben zwar Bewegung in den Markt gebracht. Da der Staat den vier Anbietern jedoch die Verfügungsgewalt über die Stromnetze belassen hat, kann kein wirksamer Preiswettbewerb entstehen. Folge: Steigende Unternehmensgewinne – Mehrpersonenhaushalte sind hingegen mit zum Teil saftigen Nachzahlungen konfrontiert.

Die rund 15.000 Tarifmodelle aller Stromanbieter suggerieren daher nur einen funktionierenden Wettbewerb. Dahinter verbergen sich häufig komplizierte Tarifstrukturen – von Energiemix-Angeboten bis hin zu Preisgarantien, die über erhöhte Grundpreise zu erkaufen sind. Besonders ärgerlich: Oft ist der günstigste Stromtarif nur im Internet erhältlich. Pech für alle Familien, die nicht online sind. Kein Wunder, dass die Energiegrundversorgung nicht die Verbrauchererwartungen erfüllt. Laut EU-Verbraucherbarometer 2009 beklagten (auch) die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher* neben den Preissteigerungen vor allem die mangelnde Vergleichbarkeit der Tarifmodelle und erschwerte Wechselmöglichkeiten.

Da die Energiepreise absehbar auf hohem Niveau verbleiben werden, müssen Familien ihr Potenzial für Energieeinsparungen ausschöpfen, um künftig nicht auf eine warme Wohnung, Haushaltsgeräte und moderne Kommunikationstechnik verzichten zu müssen. Viele Familien wissen aber nicht, wie sie mit kleinen und großen Lösungen ihren Verbrauch verringern oder in erneuerbare Energien investieren können. Sie sind mit der Vielzahl und Komplexität der angebotenen Techniken überfordert. Broschüren, Faltblätter und das Internet bieten zwar zahlreiche Informationen zum Energiesparen. Jedoch reichen solche allgemeingültigen Tipps meist nicht aus, um zu Investitionen in Einsparmaßnahmen zu motivieren, die teilweise mit erheblichen Kosten verbunden sind. Erwartet wird eine von Anbieterinteressen unabhängige Einzelfallberatung. Die Kapazitäten der vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Energieberatung der Verbraucherzentralen reichen derzeit, um jährlich 83.000 Haushalte zu beraten. Bei diesem Tempo dauert es 290 Jahre, bis alle 24 Millionen Familien in Deutschland erreicht werden konnten.

Handlungsbedarf im Energiemarkt:

- ⇒ Stärkung des Wettbewerbs, insbesondere eigentumsrechtliche Entflechtung der Netzinfrastrukturen
- ⇒ Einführung einer verbraucherorientierten Marktkontrolle
- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Energie(einspar)beratung

* Im Folgenden „Verbraucher“ für die weibliche und männliche Form.

Gesundheitsmarkt: Die Qual der Wahl

Gesundheit ist das höchste Gut in Familien. Zu ihrer Erhaltung, Förderung und Wiederherstellung brauchen sie wohnortnah Zugang zu einer bedarfsgerechten, qualitativ angemessenen und bezahlbaren medizinischen Versorgung.

Seit Jahren bestimmt der Kostendruck die Reform des deutschen Gesundheitswesens. Marktwirtschaftliche Strukturen bei Krankenkassen, Ärzten, Krankenhäusern und Apotheken sollen dafür sorgen, die Preise für Gesundheitsdienstleistungen stabil zu halten und ihre Qualität zu sichern. Die Liberalisierung des Gesundheitsmarktes hat zum einen die Stellung der Versicherten verändert. So haben beispielsweise Familien einen gewissen Freiraum, Versicherungsangebote und medizinische oder pflegerische Dienstleistungen auszuwählen. Sie tragen aber auch mehr Eigenverantwortung, etwa über neue Mitwirkungspflichten bei der gesundheitlichen Vorsorge. Versicherte heißen nun häufig Kunden und sollen zur Belebung des Wettbewerbs beitragen. Zum anderen haben für Familien die Komplexität der Informations- und Entscheidungssituationen und damit die Orientierungslast zugenommen.

Damit Familienhaushalte vom Wettbewerb profitieren können, sind sie auf Transparenz am Markt angewiesen. Die politisch gewünschte Etablierung von Marktmechanismen im Gesundheitswesen steht und fällt mit der Verfügbarkeit, Nachvollziehbarkeit und Qualität der für die Wahlentscheidung notwendigen Informationen. Familien brauchen Informationen, um ihre gesundheitliche Situation und mögliche Problemlösungen einschätzen zu können. Sie benötigen Informationen über die Leistungen ihrer Krankenkasse, über Nutzen und Risiken von Therapien, die Qualität von Ärzten, Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen sowie über die ihnen entstehenden Behandlungs-, Vorsorge- und Nachsorgekosten.

Von Markttransparenz ist jedoch noch wenig zu spüren. Viele Strukturen des Gesundheitssystems und -marktes sind undurchsichtig. Nur wenige Spezialisten haben hier noch den Durchblick. Die meisten Familien können sich kein Gesamtbild machen, sehen sich aber einer Fülle neuer Angebote und unterschiedlicher Tarif- und Behandlungsmodelle gegenüber. Der am 1. Januar 2009 gestartete Gesundheitsfonds sorgt hier nicht für Abhilfe. Er sieht zwar für alle sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer einen einheitlichen Krankenkassenbeitrag vor. Doch jenseits der gesetzlich festgeschriebenen Pflichtleistungen sollen sich die etwa 200 Krankenkassen durch Wahltarife und spezielle Leistungsangebote einen Wettbewerb um die Mitglieder liefern. Die Kassen werben verstärkt mit der Qualität ihrer Versorgung und bieten differenzierte Tarife an, zum Beispiel mit Selbstbeteiligungen, zusätzlichen Leistungen oder besserem Service wie der Unterstützung bei der Vereinbarung von Arztterminen. Glaubwürdige, einfach zu verstehende Informationen, um Preis und Qualität der Angebote vergleichen zu können, fehlen aber vielfach. Die Informationsangebote der Ärzte, Apotheker und Krankenkassen, aber auch von Industrie und Internetportalen sind häufig interessengeleitet. Zur Beurteilung der Leistungen von Ärzten und Krankenhäusern fehlen vielfach einheitliche und kontinuierlich überprüfte Qualitätsstandards, aus denen Familien konkrete Empfehlungen für sich ableiten können. Im Wettbewerb um eine qualitativ gute Versorgung herrscht bei vielen Kassen bislang mehr Schein als Sein.

Die Politik hat es versäumt, die Kunden im Gesundheitsmarkt auf ihre neue Rolle angemessen vorzubereiten. Sachgerechte Verbraucherrechte, wie das Recht auf Sicherstellung und Bereitstellung der relevanten Informationen oder auf Wahrnehmung einer unabhängigen Beratung, sind in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern dringend ausbaubedürftig. Ebenso das Recht auf angemessene politische Vertretung in wichtigen Entscheidungsprozessen. In den Strukturen der Selbstverwaltung nehmen Leistungserbringer wie Kostenträger die Patientenbelange oft noch als Störfaktor der gewohnten Handlungs- und Kommunikationsmuster wahr. Mögliche Folge

der fehlenden Transparenz: Familien wählen aus dem Tarifdschungel schlicht die billigste Krankenkasse. In dem Wissen, dass jede Krankenkasse Pflichtleistungen zu erbringen hat, und unter dem Druck, die eigene Haushaltskasse zu schonen, könnten sie den Werbeversprechen von Kassen erliegen, einen Teil der geleisteten Versicherungsprämie zurückzuerhalten. Im Zweifel wäre das für Familien die Wahl einer nicht optimalen Versorgung.

Handlungsbedarf im Gesundheitsmarkt:

- ⇒ Erhöhung der Markttransparenz, insbesondere Entwicklung verbraucherorientierter Indikatoren zur Erfassung und Darstellung der Qualität der Leistungserbringer
- ⇒ Einführung einer verbraucherorientierten Marktkontrolle
- ⇒ Neuordnung der Krankenversicherung mit dem Ziel gleicher Versicherungsbedingungen für alle mit vergleichbar gutem Zugang zur medizinischen Versorgung
- ⇒ Ausbau einer anbieterunabhängigen Gesundheitsberatung

Telekommunikationsmarkt: Top-Ärgernis für Familien

Laut Statistischem Bundesamt hat sich 2008 die Preissenkung für Telekommunikationsdienste – Festnetz, Internet und Mobilfunk – fortgesetzt und zwar um 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Während Familien 1997 für ein Ferngespräch im deutschen Festnetz tagsüber etwa 60 Pfennig pro Minute zahlen mussten, war es 2008 durchschnittlich noch ein Cent. Unter dem Gesichtspunkt des Verbindungspreises hat sich die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes auf den ersten Blick ausgezahlt.

Aber das Ringen der mittlerweile 2.600 Telekommunikationsanbieter um Marktanteile ist härter geworden. Der Wettbewerb hat zu unübersichtlichen Tarifmodellen und langen Vertragslaufzeiten geführt, deren Kosten Familien belasten. Auch an der Servicequalität sowie der Erreichbarkeit und Sachkunde der unternehmenseigenen Hotlines hapert es häufig.

Angesichts dieser Situation haben Familien auch im Telekommunikationssektor schwierige Entscheidungen zu treffen: Welches Tarifpaket ist für uns das Richtige? Binden wir uns längerfristig an einen Anbieter oder bleiben wir flexibel? Wie sieht es mit den Handykosten des Nachwuchses aus?

Das schlägt sich nieder in wachsenden Beschwerden bei den Verbraucherzentralen. Dort sind Telekommunikationsanbieter und ihre Produkte Top-Ärgerthema von Familien. Es geht um irreführende Preisangaben, unverständliche Vertragsbedingungen, Verschleierung der Herkunft des Anbieters, das Ködern von Kindern und Jugendlichen mit scheinbaren Gratisversprechen, Dienstangebote, die bestellt wurden, aber am Bestellort technisch gar nicht verfügbar sind oder unlautere Werbemethoden zum Abschluss von Verträgen. Vor allem bei Telekommunikationsdienstleistungen werden viele Familien in neue Abschlüsse gedrängt, ohne dass die Vertragslaufzeit und die Kündigungsmöglichkeit beim bestehenden Anbieter geprüft wurden. Mit doppeltem Anschluss und damit doppelten Kosten suchen viele Familien beim Widerruf solcher Verträge Hilfe bei der Verbraucherberatung. Auch die Ergebnisse des EU-Verbraucherbarometers

2009 bestätigen die große Unzufriedenheit der Familien mit den Leistungen und dem Verhalten der Telekommunikationsunternehmen.

Handlungsbedarf im Telekommunikationsmarkt:

- ⇒ Erhöhung der Markttransparenz
- ⇒ Einführung einer verbraucherorientierten Marktkontrolle
- ⇒ Stärkung des vorsorgenden Verbraucherschutzes
- ⇒ Stärkung der individuellen Konsumkompetenzen

2.2. Familien im Sog der alternden Gesellschaft

Die Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland verändert sich. Für das Jahr 2030 wird prognostiziert, dass sich der Anteil der Kinder und Jugendlichen im Vergleich zu heute um ein Viertel reduziert. Zurückgehen soll auch der Anteil der 18- bis 64-Jährigen, also der erwerbsfähigen Bevölkerung, und zwar um 15 Prozent. Die Quote der Altersgruppe 65+ soll hingegen um gut 40 Prozent steigen. Dies hat Auswirkungen auf die Leistungsfähigkeit der umlagefinanzierten öffentlichen Sicherungssysteme. Dementsprechend überträgt der Staat immer mehr Versorgungsverantwortung auf seine Bürger.

Der Wandel in der Generationenstruktur stellt Familien als Verbraucher insbesondere vor zwei Herausforderungen: Welche Form der zusätzlichen Altersabsicherung ist sinnvoll und finanzierbar? Wie kann die Fürsorge für ältere Familienangehörige gestaltet werden, vor allem wenn diese weit entfernt leben?

Eine der größten Herausforderungen stellt dabei die Auswahl des passenden Produkts beziehungsweise der passenden Dienstleistung dar. Denn sowohl die Produkte der privaten Altersvorsorge als auch Pflegedienstleistungen zählen zu den sogenannten Vertrauensgütern. Diese sind dadurch charakterisiert, dass der Verbraucher ihre Qualität vor der Auswahl nicht verlässlich einschätzen kann. Nutzen und Qualität offenbaren sich ihm häufig erst sehr viel später. Einem Lernen der Verbraucher durch Erfahrung ist damit in Vertrauensgütermärkten Grenzen gesetzt. Dies erschwert zugleich den Wettbewerb um effiziente Produkte und Dienstleistungen. Denn es wird nie eine ausreichend große Menge erfahrener und informierter Verbraucher geben, die allein durch ihr rationales Entscheidungsverhalten zum Schutz unerfahrener und uninformatierter Marktteilnehmer beitragen. Familien sind daher in Vertrauensgütermärkten essentiell auf Schutz, Transparenz und Beratung angewiesen.

Private Altersvorsorge: Ratlosigkeit nach erzwungener Übernahme von Verantwortung

Während 1975 noch 100 Personen im erwerbsfähigen Alter die gesetzlichen Rentenansprüche von 25 Personen zu finanzieren hatten, sind es heute bereits 32 Personen, für das Jahr 2030 werden 50 Personen vorhergesagt. Leistungen in eine private Zusatzversorgung werden unerlässlich, will man den Ruhestand auf dem Niveau des Erwerbslebens verbringen. Die Rentenlücke vieler Privathaushalte gilt als besorgniserregend. Nach Schätzungen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln werden beispielsweise der Hälfte der Haushalte, deren Hauptverdiener zwischen 1959 und 1973

geboren wurde, im Alter rund 26.000 Euro Sparleistungen für den gewohnten Lebensstandard fehlen. Auch die Haushalte selbst treibt die Sorge um ihren Lebensabend um. Nach einer Umfrage des Deutschen Instituts für Altersvorsorge im Februar 2009 befürchteten 68 Prozent der befragten Erwerbstätigen Einbußen bei der gesetzlichen Rente sowie der betrieblichen und privaten Altersvorsorge als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise. 22 Prozent der Befragten gaben an, binnen der nächsten zwölf Monate mehr für ihre Altersabsicherung zu tun.

Damit stehen Familien vor einer Fülle neuer Fragen: Kann Geld monatlich angespart werden oder wäre damit die Liquidität des Haushalts gefährdet? Welche anderen Familienrisiken sind finanziell abzusichern – eventuell gar vorrangig? Welche Form der privaten Altersvorsorge ist die beste für die Lebenssituation und Lebensplanung? Wie gestalten sich Kosten, Gebühren, Renditeaussichten, Risiken und Kündigungsbedingungen des Produkts? Welche Anbieter sind seriös? Auch die staatlich geförderten Altersvorsorgeprodukte entbinden Familien nicht von diesen „Hausaufgaben“. Komplexe und unterschiedliche Förderstrukturen, neue Förderrichtlinien (beispielsweise „Wohn-Riester“) und eine Vielzahl von Produkten, Anbietern und verkaufsorientiertem Vertrieb fordern Familien hier alles ab.

Dies zeigt zugleich, wie anspruchsvoll das Finanzmanagement für Familien geworden ist. Es gibt kaum einen Bereich der heutigen Alltags- und Lebensplanung von Familien, der nicht finanzwirtschaftlich zu unterfüttern ist. Es gilt dauernd, Einnahmen und fixe Ausgaben, Konsum, Vorsorge und andere Investitionen in Einklang zu bringen und gegebenenfalls mit Hilfe von Finanzprodukten zu handhaben. Erforderlich hierfür sind spezifische Finanzkompetenzen, vor allem die Fähigkeit, die Finanzierungsbedürfnisse und Finanzierungsmöglichkeiten des Haushalts in einer kurz-, mittel- und langfristigen Aussicht zu synchronisieren.

Laut Deutschem Institut für Altersvorsorge sind die Produkt- und Fördervielfalt, Informationsdefizite und Geldmangel die größten Hürden für eine Investition der Privathaushalte. *„Verloren im Dschungel der Möglichkeiten“* lautet denn auch bezeichnenderweise der Untertitel dieser Untersuchung. Um Familien in diesem Dschungel Orientierung zu bieten, benötigen sie eine von Eigeninteressen unabhängige Beratung. Familien in Deutschland haben aber nur einen sehr begrenzten Zugang zu anbieter- und produktunabhängiger Finanzberatung. Momentan reichen die Kapazitäten aller Verbraucherzentralen lediglich aus, um jährlich 54.500 Haushalte in finanziellen Angelegenheiten zu beraten – das entspricht 0,14 Prozent aller Privathaushalte. Zum Vergleich: Allein ein großer Finanzvertrieb in Deutschland beschäftigt rund 6.000 Finanzberater, die mit drei Millionen Haushalten pro Jahr in Kontakt treten können und damit acht Prozent der Haushalte abdecken. Folge der fehlenden Orientierung: Viele Familien leiten Geld in Altersvorsorgeprodukte, die ihnen keinen angemessenen finanziellen Erfolg bringen oder nicht selten sogar zu großen Verlusten führen. Beispiel Riester-Rente: Bei jährlicher Einzahlung von 1.050 Euro in eine fondsgebundene Rentenversicherung beträgt der Ertragsunterschied zwischen dem derzeit kostengünstigsten und teuersten Anbieter rund 37.000 Euro – das sind 60 Prozent.

Besonders bitter ist die aktuelle Erfahrung vieler Privathaushalte, die für ihren Lebensabend in sichere Geldanlageprodukte investieren wollten, deren Sicherheitsbedürfnis aber ignoriert wurde. Ihnen wurden undurchsichtige Risikopapiere wie die Zertifikate der mittlerweile bankrotten U.S. Investmentbank Lehman Brothers verkauft. Über die produktimmanenten Risiken, wie das Bonitätsrisiko des Emittenten oder Kurs- und Zinsausfallrisiken, wurde nicht oder unzureichend aufgeklärt.

Produkttransparenz, Anlegerschutz, Zugang zu unabhängiger Finanzberatung und die Vermittlung von Finanzkompetenz sind daher das A und O für ein individuell erfolgreiches Finanzmanagement und zugleich für das Funktionieren der Finanzmärkte aus Verbrauchersicht.

Handlungsbedarf im Finanzmarkt:

- ⇒ Stärkung der staatlichen Finanzaufsicht
- ⇒ Einführung einer verbraucherorientierten Marktkontrolle
- ⇒ Stärkung des Anlegerschutzes
- ⇒ Erhöhung der Transparenz bei Kosten und Risiken von Finanzprodukten
- ⇒ Ausrichtung der Bonus- und Provisionssysteme an nachhaltigen Kundenbeziehungen
- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Finanzberatung
- ⇒ Stärkung der individuellen Finanzkompetenzen

Pflege: Zwischen Dreifachbelastung und Suche nach humaner Betreuung

Laut Statistischem Bundesamt gab es in Deutschland Ende 2007 2,25 Millionen pflegebedürftiger Menschen – 11,4 Prozent mehr als bei der ersten Erhebung im Jahr 1999. Davon wurden 1,54 Millionen (68 Prozent) zu Hause versorgt. Von diesen 1,54 Millionen erhielten 1,03 Millionen ausschließlich Pflegegeld, das bedeutet, sie wurden zu Hause allein durch Angehörige versorgt. Die Pflege der übrigen 0,51 Millionen erfolgte mit Hilfe ambulanter Pflegedienste. Die Rürup-Kommission prognostiziert für 2030 eine Zunahme der Pflegebedürftigen auf 3,09 Millionen.

Dieser wachsenden Zahl stehen immer weniger pflegebereite Familienangehörige gegenüber. Auch wenn zwar mit einem Frauenanteil von 74 Prozent der Grundsatz „Pflege ist weiblich“ noch gilt, verfolgen (Schwieger-) Töchter und andere weibliche Familienmitglieder immer mehr eigene Erwerbsbiografien und sind bereits mit dem Spagat zwischen dem Management ihres Haushalts und ihren beruflichen Verpflichtungen ausgelastet. Die Bereitschaft zur häuslichen Pflege sinkt daher. Im Vergleich mit dem Jahr 2007 wurden etwa im Jahr 1996 nicht 68, sondern noch 77 Prozent der pflegebedürftigen Angehörigen in häuslicher Umgebung versorgt. Zwar haben Arbeitnehmer, die einen nahen Angehörigen pflegen wollen, seit 2008 nach dem Pflegeversicherungsgesetz unter bestimmten Voraussetzungen einen Anspruch gegen den Arbeitgeber, bis zu sechs Monate von der Arbeit freigestellt zu werden. Anders als für die Elternzeit ist für die Pflegezeit aber keine Lohnersatzleistung vorgesehen. Auch das monatliche Pflegegeld ist gering – Pflegestufe 1: 215 Euro, Pflegestufe 2: 420 Euro, Pflegestufe 3: 675 Euro. Im schlimmsten Fall kann häusliche Pflege für den Pflegebedürftigen und den pflegenden Angehörigen auf Hartz IV-Niveau enden. In circa 150.000 bis 200.000 Fällen versuchen Familien diesem Dilemma dadurch zu entkommen, dass sie „schwarz“ Haushalts- oder Pflegehilfen beschäftigen.

Durch diese Rahmenbedingungen wächst die Nachfrage nach stationären Pflegeleistungen. Die Enquete-Kommission „Demografischer Wandel“ des Deutschen Bundestages rechnet dementsprechend bis zum Jahr 2050 mit einem im Vergleich zu heute etwa doppelten Pflegepersonalbedarf von 570.000.

Bleibt es bei der ungleichen Honorierung von häuslicher und stationärer Pflege, und können und wollen Frauen wie Männer die Dreifachbeanspruchung durch eigenen Haushalt, Beruf und Pflege nicht tragen, müssen sich immer mehr Familien mit der Frage befassen: Wo und wie können etwa die Eltern im Pflege- oder Krankheitsfall verlässlich betreut werden? Genau hier herrscht aber noch ein großes Transparenzdefizit. Es fehlen verbindliche Qualitätsstandards, und die Pflegeeinrichtungen werden bislang nicht ausreichend kontrolliert. Diese Defizite kann die telefonische Pflegeberatung der Verbraucherzentralen nicht ausgleichen, ebenso wenig den Bedarf an persönlicher Beratung. Viele der pflegenden Angehörigen fühlen sich daher allein gelassen, über Hilfsmöglichkeiten schlecht informiert und mit der Pflegesituation überfordert. Das Risiko, selbst zu erkranken, ist deutlich erhöht.

Mit der ab 2009 auf Grundlage des Pflege-Weiterentwicklungsgesetzes möglichen Errichtung von Pflegestützpunkten soll vor Ort eine familienentlastende Infrastruktur geschaffen werden. Die Stützpunkte sollen für Pflegebedürftige und ihre Angehörigen den organisatorischen Aufwand bei der Beantragung von Leistungen zur Behandlung von Krankheiten, zur Hilfe bei der Pflege oder der Altenhilfe reduzieren. Es gibt einen individuellen Rechtsanspruch auf einen Pflegebegleiter und -berater. Zweifel bestehen gegenwärtig noch, ob die Stützpunkte und die Pflegebegleiter hinreichend unabhängig sind, da sie von den Leistungsträgern und Leistungserbringern bestimmt werden. Familien haben daher nach wie vor einen hohen Bedarf an unabhängiger Information und Beratung.

Handlungsbedarf im Pflegemarkt:

- ⇒ Erhöhung der Markttransparenz, insbesondere Festlegung von Qualitätsstandards für Leistungen der ambulanten und stationären Pflege sowie deren Kontrolle
- ⇒ Angemessene Entlohnung häuslicher Pflegeleistungen durch Angehörige
- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Pflegeberatung

2.3. Familien ohne Kompass in der digitalen Welt

Im Alltag der meisten Familien haben digitale Medien eine Dauerpräsenz. 2008 verfügten laut BITCOM 75 Prozent der Privathaushalte über einen Internetanschluss. Die Bundesregierung will bis Ende 2010 allen Haushalten den Zugang zu einem schnellen Internetanschluss technisch ebnen. Sieben von zehn Kindern nutzen das Internet regelmäßig – 9- bis 10-Jährige nur für einige Minuten in der Woche, 12- bis 14-Jährige hingegen schon ein bis drei Stunden täglich, so die KidsVerbraucherAnalyse 2008. Die Erledigung von Hausarbeiten, der Download von Musik, Filmen und Computerspielen sowie andere Unterhaltungszwecke stehen hierbei im Vordergrund. Nach eigenen Aussagen fühlen sich die Kids mit dem Online-Medium gut vertraut, so das Eurobarometer 2007. Die ältere Generation holt kräftig auf. Laut einer Studie von ARD und ZDF überholte sie im Jahr 2007 mit 5,1 Millionen erstmals die Zahl der jüngeren Internetnutzer bis zum 20. Lebensjahr, die bei 4,9 Millionen lag.

Familien können in der digitalen Welt ganz neu agieren: Sie sind nicht nur Nachfrager von Informationen, zunehmend werden sie zum Anbieter. Ob als Produzent von Videos, die auf Internet-Portalen dargeboten werden, als Chatter und Blogger, die kritische Berichte zu

Produkten und Unternehmen einstellen, oder als Internet-Auktionator. Aus so mancher Familie werden im Netz Hersteller und Verkäufer.

Doch der neue Kosmos wirft viele Fragen auf, bringt neue Ärgernisse und Formen der Übervorteilung mit sich. Die digitale Welt ist als ein anarchischer Raum gestartet. Der Rechtsrahmen der „alten“ Welt passte nicht und hat mit der rasanten technischen Entwicklung und den dadurch veränderten Möglichkeiten der Wirtschaft nicht Schritt gehalten. Soziale Marktwirtschaft ist im Netz noch ein Fremdwort. Abzocker und Trickser haben leichtes Spiel – ob Phishing, Pharming, Slamming, Abo-Fallen, Datenmissbrauch oder schlichter Betrug, bei dem bestellte und bezahlte Ware nicht geliefert wird.

Surfen, Chatten, Shoppen: Die gläserne F@milie

Das Jahr 2008 hat unglaubliche Datenskandale zu Tage gefördert: Auf Datenträger wurden Millionen Informationen über private Handyverträge, Zeitungsabos, Lotterieteilnahmen, Geldspenden, Adressen und Bankverbindungen illegal kopiert und zum Kauf angeboten. Unzählige Familien-Viten wurden so ungefragt offen gelegt.

Mit Hilfe von Datenschutzbestimmungen aus der „alten“ Welt und personell unterbesetzten Datenaufsichtsbehörden können Unternehmen auf die verlorene oder bei der jungen, internet-interessierten Generation fehlende Sensibilität für den Wert der eigenen Daten setzen. Sie setzen beispielsweise Gewinnspiele ein, bei denen Privathaushalte nichts gewinnen, aber verlieren können – nämlich ihre personenbezogenen Daten, mit denen die Unternehmen anschließend Geschäfte machen.

Ein weiterer Klassiker der letzten Zeit: Online-Dienste versprechen privaten Nutzern kostenlose Hilfsprogramme, Informationen oder Gratisklingeltöne, sofern sich die Nutzer mit vielen persönlichen Daten anmelden. Versteckt oder verschleiert wird der wahre Zweck: Ein teures Abonnement. Viele Privathaushalte überlesen im Internet die – meist auch schwer auffindbaren – Angaben im Kleingedruckten. Das böse Erwachen kommt spätestens mit der ersten Rechnung.

So mancher Internet-Shop-Betreiber fordert schließlich Neukunden aus angeblichen Sicherheitsgründen auf, sich zu registrieren und dazu ein Online-Formular auszufüllen. Dabei werden für die Abwicklung des Kaufs gar nicht benötigte Fragen gestellt, die von arglosen Netznutzern aber bereitwillig beantwortet werden. So geben sie Auskunft über ihren Familienstand, ihr Gehalt, ihren Beruf und Hobbys. Überträgt man die Sitten solcher virtuellen Warenhäuser auf Warenhäuser der realen Welt, hieße das: Eine Familie dürfte das Kaufhaus erst betreten, wenn sie an der Eingangstür unterschreibt, dass sie der Kaufhausdetektiv auf ihrem Weg bis zur Kasse verfolgen und dabei akribisch notieren darf, welche Waren sie sich ansieht und in die Hand nimmt, welche Zeitschriften sie durchblättert und in welche Abteilung sie gar nicht erst hineingeht.

Die bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebten sozialen Netzwerke sind nur vordergründig gratis. Die auf diesen Internetportalen eingestellten persönlichen Daten, Bilder und Geschichten sind für die Betreiber Gold wert.

Einige Anbieter „kostenloser“ E-Mail-Services haben sich das Recht ausbedungen, nicht nur die E-Mails der Nutzer eine Zeit lang zu speichern, sondern sie auch darauf abzusuchen, ob sich verwertbare Informationen finden lassen. Würden die Briefzustelldienste ähnlich handeln, würden sie gegen das verfassungsrechtlich geschützte Postgeheimnis verstoßen. Dem Postboten ist es daher verboten, Briefe, Karten und Päckchen vor ihrer Zustellung noch schnell zu öffnen beziehungsweise nachzulesen, ob der Inhalt Rückschlüsse auf Konsum-Vorlieben der Adressaten zulässt, die er dann für Werbezwecke verwenden kann.

Familien vergessen sicherlich zu leicht, dass Surfen, Chatten und Online-Shopping dauerhaft Spuren hinterlassen, aus denen Unternehmen lukrative Kundenprofile ableiten und so Privathaushalte zum gläsernen Bürger machen. Der Satz „Wir haben doch nichts zu verbergen“ rächt sich im digitalen Zeitalter.

Die Beispiele verdeutlichen aber auch eklatante Lücken bei verbindlichen und durchsetzbaren Regeln in der digitalen Welt. Verbraucherorganisationen ist es zudem bislang verwehrt, Familien insoweit zu entlasten, als sie stellvertretend für sie gegen datenschutzrechtliche Verstöße von Unternehmen vorgehen können – eine solche Abmahn- und Klagebefugnis steht ihnen noch nicht zu. Verbraucherorganisationen bleiben bei der präventiven Marktbereinigung somit weitgehend außen vor. Für einige Zielgruppen gibt es zwar Informationsangebote, die vor allem den Schutz vor Fallen im Internet betreffen. Insgesamt steckt das Angebot für Eltern, Kinder und Rentner, Kompetenz im Umgang mit der neuen Technik und den neuen Medien zu erlangen, aber noch in den Kinderschuhen.

Handlungsbedarf beim Verbraucherdatenschutz:

- ⇒ Stärkung des Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung
- ⇒ Stärkung der Datenaufsichtsbehörden
- ⇒ Einführung einer Verbandsklagebefugnis
- ⇒ Stärkung der individuellen Medienkompetenzen

Kopieren im Netz: Rechtlich verboten, was technisch möglich ist

In der „alten“ Welt gestalten sich die Vertragsbeziehungen für Familien vergleichsweise einfach. Will man einen Musik- oder Filmtitel erwerben, schließt man mit dem Inhaber des entsprechenden Geschäfts einen Kaufvertrag über eine CD oder DVD ab.

In der digitalen Welt ist der Vorgang komplizierter. Hier vermischen sich neue digitale Kopier-Techniken mit den Gewohnheiten der Nutzer aus der „alten“ Welt, wo sie beispielsweise legal ein ausgeliehenes Buch für Eigenzwecke kopieren dürfen. Im Internet können Musik, Filme und Computerspiele zwar denkbar einfach zigfach kopiert und verbreitet werden. Am heimischen PC gebrannte CD's mit den Lieblings-Songs von Angehörigen und Freunden sind ein beliebtes Mitbringsel zum Null-Tarif. Die schnelle und leichte Kopie beißt sich aber mit dem Urheberrecht. Musiker werden um verdientes Honorar gebracht, Filmproduzenten um Kino- und DVD-Erlöse. Die Unterhaltungsindustrie beklagt Umsatzeinbrüche durch Raubkopien. Familien machen daher immer öfter leidvolle Erfahrung mit dem Urheberrecht im Netz. Die Industrie verfolgt zunehmend Kinder und Jugendliche. Auch bei vergleichsweise harmlosen Verstößen verlangt sie von den Eltern hohe Geldbeträge von 600 bis 1.000 Euro für eine einzige Musikdatei und bis zu 4.000 Euro bei mehreren Dateien.

Eltern und Kinder, aber auch andere Mitglieder des Familiennetzwerks, können den illegalen Charakter eines technisch möglichen Vorgangs aber nicht immer einschätzen und bewerten; gerade das Herunterladen für rein private Zwecke gilt als nicht betrügerisch. In welchem Umfang Eltern in diesen Fällen als Internetanschlussinhaber für das Verhalten ihrer Kinder haften, ist gesetzlich nicht

geregelt und wird von den Gerichten sehr unterschiedlich beurteilt. Viele Eltern sind deshalb verunsichert und wissen nicht, wie sie den Umgang ihrer Kinder im Internet kontrollieren sollen.

Handlungsbedarf für die digitale Welt:

- ⇒ Verankerung einer Sozialen Marktwirtschaft 2.0, insbesondere Anpassung des Datenschutzes an die neuen Anforderungen, Stärkung der gesetzlichen Schutzregeln für Minderjährige sowie Regelung der Nutzerrechte an legal erworbenen Inhalten
- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Verbraucherberatung
- ⇒ Stärkung der individuellen Medienkompetenzen

Informations- und Servicezugang: Familien gucken in die Röhre

Die neuen digitalen Techniken verändern die Formen der Bereitstellung von Informationen und Serviceleistungen. Unternehmen gehen beispielsweise dazu über, ihren Kunden bestimmte Informationen nur noch online bereit zu stellen. Den Erhalt des günstigsten Stromtarifs machen einige Versorger davon abhängig, dass dieser im Internet gebucht und anschließend der Zählerstand ausschließlich online mitgeteilt wird. Pläne der Bundesregierung, Angebote von Behörden auch online anzubieten, tragen das Risiko der Verselbstständigung in sich – über kurz oder lang kann aus der Option die einzige Alternative werden. Von diesem Wandel profitieren überproportional gut verdienende, gut ausgebildete, technik-interessierte und entsprechend ausgestattete Privathaushalte. Das Nachsehen können Haushalte haben, die in ländlichen Regionen ohne Breitbandversorgung leben – laut Bundesregierung trifft das derzeit auf etwa 600 Gemeinden zu. Betroffen sind auch Haushalte, die sich den Anschluss an die digitale Welt nicht leisten können. Ihnen geht unfreiwillig ein Stück Teilhabe am normalen sozialen Leben verloren. Eine Informations- und Wissensgesellschaft wie die unsrige kann sich aber keine Teilung in dauerhaft gut Informierte und Ahnungslose erlauben. Anderenfalls würden soziale Unterschiede verfestigt und Aufstiegschancen unterdrückt. Der Internetzugang gehört inzwischen längst zu den Grundbedürfnissen moderner Haushalte.

Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene, aber auch immer mehr ältere Menschen decken ihren Informationsbedarf wesentlich über das Internet ab. Fast 60 Prozent aller Bundesbürger informieren sich regelmäßig im Netz, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es bereits rund 90 Prozent. Angesichts der täglichen Informationsflut wird es aber für Privathaushalte immer schwieriger, die für sie wichtigen Informationen herauszufiltern, seriöse von unseriösen Quellen zu unterscheiden und nicht zuletzt Kinder vor entwicklungsbedrohenden Inhalten zu schützen. Immer wieder werden Haushalte bei ihrer Informationssuche auf Portale gelockt, die angeblich Ergebnisse von Produkttests verfügbar halten, die aber tatsächlich auf eher zufälligen Bewertungen weniger Verbraucher beruhen. Die Versorgung mit Informationen aus aller Welt kostet zwar nichts, doch wie bei der Lottoziehung sind die meisten der gefundenen Angaben ohne Gewähr. Hier wartet die nächste Herausforderung auf Familien. Ihre Mitglieder müssen eine ausgeprägte Medienkompetenz entwickeln, sonst treffen sie womöglich falsche Entscheidungen, weil die verfügbaren Informationen nicht das richtige Bild wiedergeben. Umso bitterer ist in diesem Zusammenhang der Beschluss der Ministerpräsidenten der Bundesländer vom Dezember 2008 zu bewerten, wonach künftig textbasierte Online-Informationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nur noch zulässig sein sollen, soweit sie an Sendungen gekoppelt

sind. Auch soll die Verweildauer solcher Angebote pauschal auf sieben Tage begrenzt sein. Mittels eines komplizierten und kostenintensiven Drei-Stufen-Tests soll darüber entschieden werden, welche Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – inklusive der schon bestehenden – überhaupt ins Netz gestellt werden dürfen. Damit wird die wichtige Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Informations-, Wissens- und Kulturvermittlung, aber auch bei der Unterhaltung aufs Spiel gesetzt. Um im publizistischen Wettbewerb mit den kommerziellen Medienanbietern mitmischen zu können, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk alle Zugangswege zu den Nutzern haben. Auch im Internet muss es einen öffentlich-rechtlichen Bereich geben. Gerade Familien mit heranwachsenden Kindern brauchen nicht nur vertrauenswürdige Informationsquellen, sondern auch Hilfe bei der Vermittlung und Einübung von Medienkompetenz. Dabei kommt den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als Telemedienanbieter eine wichtige Rolle zu.

Handlungsbedarf in der Informationsgesellschaft:

- ⇒ Diskriminierungsfreier, fairer Zugang zum Netz
- ⇒ Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Informationsquelle
- ⇒ Stärkung der individuellen Medienkompetenzen

2.4. Familien konsumieren global – mit schlechtem Gewissen und unsicherem Gefühl

Morgens klingelt der in Taiwan produzierte Wecker. Im Müsli schwimmen Erdbeeren aus Italien. Für das Oberhemd wurde Baumwolle in Usbekistan gepflückt – zusammen genäht wurde es in der Türkei. Die Aufzählung ließe sich mühelos weiter fortsetzen – Globalisierung begegnet Familien den ganzen Tag.

Sie sind damit zugleich wirtschaftlicher Nutznießer der internationalen Produktion und des grenzenlosen Handels. Denn das Warenangebot ist vielgestaltiger, das Preisniveau vieler Importe niedrig. Mitunter sind sie auch Betrogene, wenn sie unsichere, gesundheitsschädliche oder qualitativ minderwertige Produkte erhalten.

So oder so beeinflusst ihr Konsum die ökologische, ökonomische und soziale Bilanz bei uns und weltweit. Familien tragen heute eine Mitverantwortung für ein nachhaltiges Waren- und Dienstleistungsangebot – grundsätzlich unabhängig von ihrer sozialen Lage. Immer mehr Familien nehmen die Rolle des Konsumbürgers (consumer citizen), der bei der Befriedigung eigener Bedürfnisse gesellschaftliche Belange nicht außer Acht lässt, auch an. Um diese verantwortungsvoll ausüben zu können, müssen sie wissen, unter welchen sozialen und ökologischen Arbeits- und Produktionsbedingungen die Waren hergestellt wurden. Um zum Klimaschutz beitragen zu können, müssen sie beurteilen können, welche CO₂-Belastungen mit der Produktion, dem Transport und der Nutzung der Waren verbunden sind. Schließlich müssen sie auf die Sicherheit von Importen vertrauen dürfen. Wie ist es hierum bestellt?

Nachhaltiger Konsum: Familien auf der Suche nach dem ‚zweiten Preisschild‘

Wollen Familien ethische Überzeugungen zum Beispiel beim Kauf brauner Ware, also Geräte der Unterhaltungselektronik, einfließen lassen, stoßen sie schnell an Grenzen. Nur eine Minderheit der

Händler weist etwa den Stromverbrauch aus oder bietet Informationen zur ökologischen Bilanz der Produkte, so ecochoice 2008. Bislang können Familien ein ethisch und ökologisch verantwortlich produziertes und vertriebenes Gerät nur honorieren, wenn die Stiftung Warentest entsprechende Kriterien an den Produkttest angelegt hat oder die Geräte mit Fairtrade-Labeln gekennzeichnet sind.

Auch in anderen Branchen erfahren Familien wenig über die ‚unsichtbaren Produkteigenschaften‘. Das ‚zweite Preisschild‘ – so die treffende Wortschöpfung von Bundespräsident Horst Köhler beim Deutschen Verbrauchertag 2007 – hängt vielen Produkten noch nicht an.

Das ist nicht gleichbedeutend mit einer gänzlich fehlenden nachhaltigen Wirtschaftsweise. Teile des Einzelhandels etwa kommen entsprechenden Erwartungen der Haushalte durchaus nach. Sie sorgen beispielsweise dafür, dass ihre Lieferbetriebe in Fernost Sozialstandards in der Produktion von Textilien, Schuhen und Elektronik einhalten. Auf Druck der Kunden lassen inzwischen rund zehn Prozent der Betriebe der Textilindustrie ihre Arbeitsbedingungen extern kontrollieren. Auch beim Thema Umwelt- und Klimaschutz können sich viele Unternehmen sehen lassen.

Groß sind hingegen die Lücken bei glaubwürdigen, aktuellen und leicht zugänglichen Verbraucherinformationen sowie einer entsprechenden Beratung über nachhaltige Produkte. So fehlt es bislang an Mindeststandards und Bewertungsmaßstäben, um gute Unternehmenspraxis von schlechter unterscheiden zu können, und es fehlt an einer verbrauchergerechten Aufbereitung und Präsentation dieser Informationen. Tauchen unter diesen Umständen Widersprüche zwischen Worten und Taten eines Unternehmens auf, steigt die Skepsis der Privathaushalte besonders und sie sehen davon ab, unternehmerische Anstrengungen zu honorieren.

In Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise, die ihren Ursprung in einer unverantwortlichen Unternehmenspraxis hatte, brauchen Privathaushalte einmal mehr eine verlässliche Richtschnur, um bloßes ‚Green Washing‘ von echtem unternehmerischem Engagement zu unterscheiden, das auch ihre Verbraucherbelange berücksichtigt.

Handlungsbedarf beim nachhaltigen Konsum:

- ⇒ Erhöhung der Markttransparenz über den „ökologischen und sozialen Rucksack“
- ⇒ Schaffung von Anreizprogrammen
- ⇒ Verständigung auf einheitliche Nachhaltigkeitsstandards
- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Verbraucherberatung
- ⇒ Stärkung der individuellen Konsumkompetenzen

Sicherer Konsum: Kein Verlass auf Kontrollen und Risikoaufklärung

Familien sind den ganzen Tag mit Produkten umgeben, von deren Sicherheit sie ausgehen (müssen). Besonders sensibel ist das Thema Spielzeug-Sicherheit, denn Kinder haben noch nicht die Körperbarrieren wie Erwachsene gegen Zusätze wie Schwermetalle, Weichmacher oder allergene Duftstoffe. Aber auch in Werkzeugen und Griffen von Kinderwagen und Fahrrädern finden sich immer wieder Gifte, die für Erwachsene und Kinder gefährlich sind.

Die Gesetze besagen, dass nur sichere Produkte auf den deutschen Markt gelangen dürfen. Immer wieder passieren aber bedenkliche oder gar gesundheitsgefährdende Produkte die Grenzen Europas und Deutschlands. 2008 hat allein das Frühwarnsystem der EU – RAPEX – bei knapp 1.900 Konsumgütern Alarm schlagen müssen – ein Anstieg um 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Giftige Zahnpasta, brennende Akkus, schmorende Toaster, bleihaltiges Spielzeug aus Fernost und vergiftetes Tierfutter gehörten dazu. Die Sicherheitsvorschriften werden schlichtweg unzureichend geprüft und kontrolliert, sowohl an den EU-Außengrenzen als auch im Inland. Seit Jahren fahren viele Bundesländer die Personaldichte bei der Marktaufsicht zurück – zu Lasten der Intensität der Inlands-Kontrollen, und das bei steigenden Importen von Produkten und Spielzeug. Die verbliebenen Kontrolleure sind überlastet. Selbst stichprobenartige Kontrollen können oft nur noch in konkreten Verdachtsfällen ausgeübt werden.

Verbote und Grenzwerte laufen aber ohne strenge Marktüberwachung ins Leere. Selbst im Land der unbegrenzten Möglichkeiten zieht man die Zügel an. Dort wurde 2008 ein Gesetz verabschiedet, das zumindest für Spielzeug eine verpflichtende Prüfung von dritter – entsprechend akkreditierter – Stelle vorschreibt. Auf EU-Ebene ist eine solche Prüfung leider nicht in die 2008 überarbeitete Spielzeug-Richtlinie aufgenommen worden. Zu viel Aufwand und zu teuer hieß es aus Brüssel!

Handlungsbedarf bei der Produktsicherheit:

- ⇒ Stärkung der Marktüberwachungsbehörden der Bundesländer
- ⇒ Einführung einer verpflichtenden, unabhängigen Produktprüfung auf EU-Ebene
- ⇒ Verbot gesundheitsgefährdender Produktbestandteile auf EU-Ebene

2.5. Beruf und Haushalt – Familien in der Vereinbarkeitsfalle

Die traditionelle Alleinernährerehe findet sich in Deutschland immer weniger. Der Anteil berufstätiger Frauen steigt, auch wenn Kinder oder pflegebedürftige Angehörige zu versorgen sind. 59 Prozent der Frauen im erwerbsfähigen Alter mit wenigstens einem Kind unter 18 Jahren sind laut Familienreport 2009 der Bundesregierung berufstätig. Bezieht man ihre Lebensform ein, liegt die Erwerbstätigenquote allein erziehender und unverheirateter Frauen um drei Prozent höher als die verheirateter Mütter, so der Datenreport 2008 des Statistischen Bundesamtes. Bezieht man den Zeitumfang der Erwerbsbeteiligung ein, gehen bei 19 Prozent der Ehepaare mit wenigstens einem Kind unter 15 Jahren beide Elternteile einer Vollzeitbeschäftigung nach, bei den Lebensgemeinschaften sind es 38 Prozent. Für diesen Trend ist zum einen die stärkere Ausrichtung der Lebenskonzepte von Frauen an Gleichberechtigung und einer Erwerbstätigkeit auf Dauer verantwortlich. Zum anderen verlangen prekäre Familienverhältnisse den Mitverdienst der Frauen.

Trotz veränderter Geschlechterarrangements und eines steigenden Interesses der Väter an einer aktiven Beteiligung an der Kindererziehung gilt, dass primär Frauen die Last der Vereinbarkeit von Familie und Beruf tragen, indem sie ihre Erwerbstätigkeit abhängig vom Alter der Kinder reduzieren. So liegt ihre Erwerbstätigenquote nur bei 30 Prozent, wenn Kinder zu versorgen sind, die jünger als drei Jahre sind. Die Quote erhöht sich auf 65 Prozent, wenn das Lebensalter der Kinder zwischen sechs und zehn Jahre liegt. Die

Erwerbstätigenquote der Väter ist hingegen weitgehend unabhängig vom Heranwachsen der Kinder. Laut Familienreport 2009 sinkt ihre Quote lediglich bei Kindern unter drei Jahren von rund 86 auf dann knapp 85 Prozent, was sich mit der Einführung des Elterngeldes erklärt.

Veränderungen der Arbeitswelt beanspruchen zusätzliche Organisationsleistungen von Familien. Steigende Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen, die Erwartung an eine kontinuierliche Weiterbildung und unsichere oder schlecht bezahlte Arbeitsverhältnisse tragen hierzu bei. Laut Familienreport 2009 beklagen 79 Prozent der Privathaushalte zu wenig Teilzeitarbeitsplätze, unflexible Arbeitszeiten, fehlende Arbeitszeitkonten und eine unzureichende Abstimmung ihrer Arbeitszeiten mit den Zeitplänen von Schulen und Betreuungseinrichtungen. Immerhin beträgt die Betreuungsquote bei den drei- bis sechsjährigen Kindern 89 Prozent, davon 24 Prozent ganztägig, so der Datenreport 2008.

Diese Unzufriedenheit mit der Vereinbarkeit von Beruf und Haushalt ist nicht nur Herausforderung für Arbeitsmarkt-, Familien- und Wirtschaftspolitik. Auch Verbraucherpolitik muss dafür Sorge tragen, dass Verbrauchermärkte das Zeitbudget von Familien nicht unnötig strapazieren.

Ernährung I: 15 Minuten für den Supermarkt und 49 Minuten fürs Kochen

15 Minuten sind exakt die Zeit, die Familien zum täglichen Einkauf haben. 49 Minuten verwenden Frauen auf die tägliche Essenszubereitung – denn trotz gewandelter Rollenbilder bleibt Kochen in der Familie Frauensache; 1991/92 waren es noch 85 Minuten. Die Investition von mehr Zeit in Einkauf und Kochen scheitert zum einen an der beruflichen Beanspruchung. Etwa jeder zweite Berufstätige kocht deshalb laut Nestlé-Studie 2009 unter der Woche möglichst zeitsparend. Zum anderen verhindern die unterschiedlichen Tagesabläufe der Familienmitglieder mehr Muße. 35 Prozent der Privathaushalte haben unregelmäßige Tagesverläufe. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es laut Nestlé-Studie 47 Prozent. Auch der Wunsch nach Bequemlichkeit und Komfort im Alltag bestimmen den Zeitaufwand für Einkauf und Kochen in Familien. Zu den bevorzugten Einkaufsstätten gehören daher Supermärkte und Discounter. Viele Fertigprodukte liegen im Einkaufswagen von Familien. Im Trend liegt zudem der Außer-Haus-Verzehr, ob in Fastfood-Lokalen, Pizza zum Mitnehmen, Snack-Stände im Kino oder an der Tankstelle. Das „alles zu jeder Zeit an jedem Ort“-Essen ist bei Familien in.

Die Folgen dieser Gewohnheiten sind unübersehbar: Wir ernähren uns zu schnell, zu unregelmäßig und zu ungesund. Laut Nationaler Verzehrsstudie 2008 gelten circa 37 Millionen Erwachsene und rund zwei Millionen Kinder und Jugendliche als übergewichtig oder adipös. Ernährungsbedingte Krankheiten wie Diabetes, Fettstoffwechselstörungen und Herz-Kreislauf-Erkrankungen verursachen schon heute jährliche Gesundheitskosten von bis zu 70 Milliarden Euro, das entspricht 30 Prozent der Gesundheitsausgaben. Vor diesem Hintergrund bereitet der deutliche Anstieg der Übergewichtigkeit unter jungen Erwachsenen von acht Prozent gegenüber dem Bundesgesundheitsurvey 1998 Sorge.

Dabei fehlt es in Familien durchaus nicht an Gesundheitsbewusstsein. Rund 40 Prozent der Bevölkerung ist laut Nestlé-Studie ausgeprägt darauf ausgerichtet, die eigene Fitness und Gesundheit durch Ernährung zu erhalten und zu fördern. Jeder zweite Umfrageteilnehmer erkennt: *„Erst am Wochenende ernähre ich mich so, wie ich wirklich will.“* Der eigene Ernährungsstil wird von diesen 40 Prozent sehr kritisch reflektiert: Zu einseitig, zu unkontrolliert, zu reichhaltig. Auch Wissen um Grundzusammenhänge einer ausgewogenen Ernährung ist hier grundsätzlich da. Wenngleich

laut Nationaler Verzehrsstudie nur acht Prozent der 19- bis 80-Jährigen ihren persönlichen Energiebedarf richtig einschätzen konnten.

Eine gesunde Ernährung mit Genuss scheitert daher vielfach an einer Gemengelage aus mehreren Faktoren, wie fehlender Zeit, fehlender Disziplin und fehlenden Kompetenzen. Richtige Erkenntnisse werden nicht in eigenes Alltagshandeln überführt. Umso mehr sind Familien auf eine Verringerung der Komplexität im Alltagsbereich Ernährung angewiesen. Es zehrt an den Nerven und am Zeitbudget von Familien, wenn diese selbst bei Grundnahrungsmitteln wie Milch Zeit auf das Erkennen der wahren Produkteigenschaften verwenden müssen. Befindet sich in der Milchpackung nun Frischmilch, H-Milch oder ESL-Milch (extended shelf live)? Was sind überhaupt die Qualitätseigenschaften der ESL-Milch und wie sieht ihre ökologische Bilanz im Vergleich zur Frischmilch aus? Die vom Milchindustrieverband im Wege der Selbstverpflichtung eingeführten neuen Bezeichnungen „Frischmilch – traditionell hergestellt“ und für ESL-Milch „Frischmilch – länger haltbar“ verwirren Privathaushalte jedenfalls noch mehr und schränken ihre Wahlfreiheit ein.

„Warum muss man Dinge verklausulieren? Warum sollte man es für den Verbraucher umständlicher machen als es ist?“, fragte dann auch Fernsehkoch Tim Mälzer, als er im Herbst 2008 zusammen mit dem AOK Bundesverband, der Bundesärztekammer, dem BundesElternRat und dem Verbraucherzentrale Bundesverband die Regierungen von Bund und Ländern aufrief, sich auf eine vereinfachte und auf einen Blick eingängige Nährwertkennzeichnung zu verständigen, die Privathaushalten die schnelle Auswahl gesunder Lebensmittel direkt am Supermarkt-Regal erleichtert und Kinder beizeiten an den Umgang mit gesunden Lebensmitteln heranführt.

Neben einer solchen Kennzeichnung müssen Bildungsangebote für Familien und Kinder sowie eine gesundheitsfördernde Verpflegung in Schulen und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung den falschen Ernährungsgewohnheiten zu Leibe rücken. Hier werden mit Projekten der Verbraucherzentralen wie FIT KID, MachBar-Tour und Fit im Alter oder dem vom Deutschen LandFrauenVerband umgesetzten aid-Ernährungsführerschein Akzente für eine Ernährungsaufklärung gesetzt, die sich an den unterschiedlichen Lebensphasen von Familien ausrichtet. Parallel dazu bietet auch der Aktionsplan IN FORM der Bundesregierung positive Ansätze. Immer noch aber investiert Deutschland zu wenig. Die im Aktionsplan ausgewiesenen Mittel von insgesamt 15 Millionen Euro in den nächsten drei Jahren sind zu wenig. Zum Vergleich: Großbritannien bringt für Aufklärung und Prävention in den Jahren 2008 bis 2011 372 Millionen Pfund auf.

Handlungsbedarf I bei Ernährung:

- ⇒ Einführung einer einheitlichen, leicht verständlichen Lebensmittelkennzeichnung
- ⇒ Stärkung der individuellen Ernährungsbildung
- ⇒ Stärkung der individuellen Hauswirtschaftskompetenzen

Mobilität: Familien im Stau

Die Mobilitätsbedürfnisse der Familienmitglieder sind groß: Pendeln zwischen Wohn- und Arbeitsort, Wegbringen und Abholen der Kinder bei getrennt lebenden Eltern, Einkaufen in ländlichen Regionen, in der Freizeit von A nach B fahren und, und, und. Hintergrund der gestiegenen Mobilitätsbedürfnisse ist der Trend zu einer immer weiter ausdifferenzierten und individualisierten Gesellschaft. Familien können und wollen sich diesem Trend nicht entziehen. Zudem wollen auch Familien entsprechend ihrer beruflichen Qualifikation beschäftigt sein. Schließlich hat der Städtebau die Distanzen zwischen Wohn-, Arbeits-, Einkaufs- und Regenerationsräumen immer weiter vergrößert.

Dies schlägt sich in den Ausgaben der Privathaushalte nieder. 321 Euro monatlich geben sie laut Statistischem Jahrbuch 2008 durchschnittlich für Verkehr aus. Davon entfallen 32 Euro auf den öffentlichen Personenverkehr und die private Personenbeförderung. 228 Euro sind Ausgaben rund um den PKW, den es in 77 Prozent der Haushalte gibt. Der Anteil der Verkehrsausgaben an den privaten Konsumausgaben beträgt 15 Prozent und nimmt Rang zwei ein hinter den Wohnungsausgaben und vor den Ausgaben für Lebensmittel.

Da sich an den Ursachen für die gestiegenen Mobilitätsbedürfnisse wenig ändern wird, die ökologischen Kapazitäten für weitere Straßenverkehrsflächen und -emissionen aber begrenzt sind, brauchen Familien ein vielgestaltiges, leistungsfähiges Mobilitätsangebot, das ihnen Bewegungsfreiheit einräumt und zugleich die finanziellen und ökologischen Folgelasten gering hält. Wie ist es darum bestellt?

60 Prozent der Familien mit Kindern unter 18 Jahren leben beispielsweise in ländlichen Gebieten oder in der Nähe von Großstädten und Ballungsräumen. Selbst wenn sie nicht wollen, müssen sie momentan trotz hoher Spritpreise auf das Auto setzen. Denn der öffentliche Personennah- und -fernverkehr ist auf ihre ausdifferenzierten Mobilitätsanforderungen noch nicht ausgerichtet. Feste Linien mit starren oder eingeschränkten Abfahrtszeiten, ungünstige Anschlussverbindungen, intransparente Preissysteme in Verkehrsverbänden, mangelnde Kundenorientierung und ein hoher Investitionsstau im Schienennetz prägen vielfach das Bild. Qualitätsverbesserungen zum Beispiel der Deutschen Bahn gehen nicht selten einher mit einem reduzierten Angebot oder Preissteigerungen.

Auch die Dominanz des Privat-PKW in unserer Mobilitätskultur behindert Qualitätsverbesserungen im öffentlichen Verkehr. Wer ein Auto hat, fährt es auch – schon weil die hohen Fixkosten des Autobesitzes anfallen, egal ob es steht oder fährt. Damit der öffentliche Verkehr sein Potenzial zur Entlastung von Familien ausschöpfen kann, ist zweierlei erforderlich – umfassende Investitionen in den öffentlichen Verkehr und eine bessere Integration von individuellem und öffentlichem Verkehr. Das Investitionsprogramm muss die Unterinvestitionen und Stilllegungen der letzten Jahrzehnte ausgleichen und neue bedarfsgerechte Angebote schaffen.

Gleichwohl hat das Konjunkturpaket der Bundesregierung keine Investitionsförderung für diesen Verkehrsbereich vorgesehen, dafür aber allein im ersten Schritt 1,5 Milliarden Euro für die sogenannte Abwrackprämie. Damit wird einmal mehr die Trennung zwischen privatem und öffentlichem Verkehr beibehalten, also die zwischen den freien Kräften des Marktes bei der Entwicklung neuer Automodelle einerseits und der staatlichen Daseinsvorsorge mit seinen engen öffentlichen Förderkriterien andererseits. Aus Familiensicht ist aber ein Zusammenwachsen notwendig. Vor allem in Städten ist es an der Zeit, dem privaten PKW attraktive und nutzerfreundliche Angebote entgegen zu stellen, die es Familien leichter machen, ihre Mobilität ohne eigenes Auto zu organisieren. Weiterer positiver Nebeneffekt für Familien: Der Straßenraum, der heute vom Autoverkehr okkupiert ist und vor allem für Kinder eine Quelle von Gefahren, Lärm und Schadstoffen darstellt, würde ein Stück seiner Qualität als öffentlicher Raum zurückgewinnen.

Handlungsbedarf im Bereich Mobilität:

- ⇒ Familienorientierter Ausbau des Angebots des öffentlichen Verkehrs und Erhöhung seiner Qualität
- ⇒ Höhere Investitionen in das Schienennetz des öffentlichen Verkehrs
- ⇒ Entwicklung eines zukunftsfähigen Konzepts, das den individuellen und den öffentlichen Verkehr effizient integriert
- ⇒ Ausbau regionaler Schlichtungsstellen

2.6. Familien in prekären Lebenslagen im Abseits

Die Mittelschicht in Deutschland schrumpft. Gehörten ihr im Jahr 2000 noch 62 Prozent der Bevölkerung an, waren es 2006 nur noch 54 Prozent – Tendenz fallend. Zu diesem Ergebnis kam das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung im letzten Jahr. Der Abstieg betrifft „klassische“ Familienhaushalte, nämlich gut drei Millionen Elternteile mit Kindern unter 16 Jahren.

Rund 25 Prozent der Bevölkerung – plus sieben Prozent – zählten 2006 zur untersten Einkommensschicht, da ihr jährlich verfügbares Haushaltseinkommen unter dem Richtwert von 70 Prozent des Median und damit unter 11.200 Euro lag. Für rund 66 Prozent von ihnen galt dies länger als fünf Jahre. Weitere Merkmale dieser Haushalte sind: Arbeitslosigkeit, unsichere Arbeitsverhältnisse, Teilzeitarbeitsverhältnisse oder geringfügige Beschäftigungen, fehlende Schul- oder Berufsabschlüsse, Schulden und ein schwach ausgeprägtes soziales Netzwerk.

Auch wenn es bislang keine Untersuchungen über die Verteilungswirkung der Finanz- und Wirtschaftskrise gibt, prognostizieren einige Wirtschaftswissenschaftler einen Anstieg prekärer Lebenslagen. Vor allem einen Anstieg der sogenannten Armutsrisikoquote – die wies der aktuelle Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung bereits für das letzte Jahr mit 18 Prozent aus.

Die soziale Lage der Familien bestimmt die Ressourcen und Handlungsoptionen zur Bewältigung des Familienalltags. Familien in prekären Lebenslagen bedürfen daher besonderer Aufmerksamkeit, zumal belegt ist, dass sich finanzielle Problemlagen mit gesundheitlichen und sozialen verdichten.

Ver- und überschuldete Familien: Warten auf Kredit- und Schuldenberatung

Nahezu jeder finanziellen Krise geht eine Kreditverschuldung voraus. Die (Kredit-) Wirtschaft macht es Privathaushalten – noch – einfach, auf Kredit zu konsumieren. Für viele ist es schwer, die daraus resultierenden langjährigen Zahlungsverpflichtungen richtig einzuschätzen. Das hängt mit intransparenten Kreditkonditionen zusammen, aber auch mit unzureichenden Kenntnissen über grundlegende finanzielle Zusammenhänge. Viele Familien setzen daher bei der Kreditaufnahme auf falsche Produkte. Hierfür nur ein Beispiel: Bei einem Konsumentenkredit über 20.000 Euro und einer Laufzeit von sieben Jahren zeigen sich zwischen den günstigsten und den nur mittelmäßigen

Anbietern Zinsunterschiede von bis zu sechs Prozentpunkten, was Mehrkosten für Familien von rund 5.000 Euro bedeutet. In der persönlichen Zahlungskrise verlieren sie dann endgültig ihre ohnehin schlechte Verhandlungsposition. Eventuell gehen sie sogar weitere Schulden ein, etwa durch ökonomisch unsinnige, aber von Banken angepriesene Kreditumschuldungen.

Alle empirischen Untersuchungen von gescheiterten Kreditbeziehungen kommen zu dem Schluss, dass eine erhebliche Verbesserung der Position als Kreditnehmer möglich gewesen wäre, wenn die Kreditentscheidung informierter, zielgerichteter und rationaler erfolgt wäre. Mit anderen Worten: Eine neutrale Kreditberatung dient der Prävention von Überschuldung. Wie Kredite für den Familienhaushalt wirken, was frühzeitig getan werden kann, damit eine Verschuldung nicht in eine Zahlungsunfähigkeit umschlägt, darum sorgt sich die Kreditberatung der Verbraucherzentralen. Zur Beratung gehören die Kreditberechnung und die Budgetplanung, Kreditnachrechnungen, Alternativberechnungen, Umschuldungsanalysen, Liquiditätsberechnungen und die Berechnung von Schadensersatz und Rückforderungsansprüchen. Eine finanzielle Krise steht erst am Ende einer längeren problematischen Entwicklung der Kreditbeziehung. Es ist daher nicht auszuschließen, dass sich die eine oder andere Insolvenzberatung erübrigen würde, wenn Familien vor der Kreditaufnahme unabhängigen Rat in Anspruch nehmen würden und könnten.

Die Verbraucherzentralen sind finanziell aber nicht in der Lage, ein solches Angebot bundesweit flächendeckend kostenlos anzubieten. Ihre institutionelle Förderung durch die Bundesländer beträgt durchschnittlich gerade 0,39 Euro pro Einwohner. Familien müssen sich daher derzeit an den Kosten der Kreditberatung beteiligen – für Familien in der finanziellen Klemme ein unmögliches Unterfangen. Warten sie mit der Beratung hingegen bis zum finanziellen Crash, sieht die Beratungsinfrastruktur auch nicht viel besser aus. Schuldnerberatungsstellen sind seit Jahren überlastet, Familien müssen mit Wartezeiten rechnen.

Handlungsbedarf bei Familien in prekären Lebenslagen:

- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Finanzberatung
- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Schuldnerberatung
- ⇒ Verankerung von Corporate Social Responsibility im Kerngeschäft der Kreditinstitute
- ⇒ Stärkung der individuellen Finanzkompetenzen

Ernährung II: Schlanker Staat – Dicke Familien

Ernährung ist, wie die Nationale Verzehrsstudie belegt, ein Spiegel der sozialen Unterschiede in unserer Gesellschaft. Privathaushalte der unteren sozialen Schicht verzehren weniger Lebensmittel mit günstiger Nährstoffzusammensetzung. Sie nehmen mehr fett- und zuckerreiche Lebensmittel und zuckerhaltige Getränke zu sich. Besonders deutlich ist dieser Zusammenhang bei Frauen aus der unteren Schicht: 35 Prozent von ihnen sind adipös; mit steigender sozialer Schicht nimmt der Anteil kontinuierlich ab.

Die Ernährungs- und Verbraucherbildung steht hier vor der großen Herausforderung, wie die betroffenen Familien erreicht werden können. Denn das Wissen um gesunde Ernährung und dessen Umsetzung im Alltag hängen entscheidend vom sozialen Status, also von Herkunft, Beruf und

Einkommen ab. Herkömmliche Informationen zu einer gesundheitsbewussten Ernährung erreichen daher oft nur die ohnehin Informierten. Zudem belegt die verhaltensökonomische Forschung, dass Verzicht- und Vermeidungsbotschaften verhallen. Auch darf nicht übersehen werden, dass der Hartz IV-Regelsatz für eine gesunde Ernährung gerade der Kinder nicht ausreicht. Mit Blick auf die Bekämpfung von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen tut sich damit ein Präventionsdilemma auf.

Neben dem Anspruch von Kindern und Jugendlichen aus einkommensschwachen Familien auf eine angemessene Lebensmittelversorgung sind – auch – Schulen gefordert. Zum einen über eine Einbindung der Ernährungsbildung in die Lehrpläne. Mit dem im Modellprojekt REVIS (Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in allgemein bildenden Schulen) entwickelten Lehrplan liegt hierfür eine Grundlage vor, der aber bislang nur vereinzelt, etwa in Schleswig-Holstein, umgesetzt wird. Zum anderen können und müssen Schulen mit einer ausgewogenen und für jedermann bezahlbaren Schulverpflegung den Präventionsprozess mit steuern. Auch hier hinkt das Angebot noch dem Bedarf hinterher.

Handlungsbedarf II im Bereich Ernährung:

- ⇒ Entwicklung von Konzepten für eine niedrigschwellige, lebenspraktische Ernährungs- und Hauswirtschaftsbildung
- ⇒ Anhebung des Hartz IV-Regelsatzes mit dem Ziel, Kindern eine ausreichende und nahrhafte Ernährung zu ermöglichen
- ⇒ Ausbau eines bezahlbaren, nahrhaften Schulverpflegungsangebots

2.7. Die Familie gibt es nicht – neue Konsumstile, neue Verführungen, neue Bewährungsproben

Die Verbrauchergruppe Familie als homogene Einheit gibt es nicht. Familienhaushalte setzen sich heute aus Konsumstilen zusammen, die stark von ihren jeweiligen Lebensumständen und gesellschaftlichen Trends bestimmt sind.

Verantwortlich hierfür sind individualisierte Lebensmuster als Folge des gesellschaftlichen Wandels: Die familiären Lebensformen sind vielgestaltig, teilweise multilokal. Viele Privathaushalte befinden sich im Zustand dauernder Mobilität. Wechselnde Identitätsentwürfe haben für Familien keinen Seltenheitswert mehr – teilweise erzwungen durch unstete Arbeitsverhältnisse, teilweise als Folge von Trennung und neuer Familiengründung. Zudem hat sich das Generationenbild verschoben: Es zeigt alles, von jungen Paaren, die sich nach Sicherheit und Verlässlichkeit sehnen, bis hin zum konsumfreudigen ‚Silver Surfer‘-Haushalt.

Es gibt daher heute so viele familiäre Konsumstile wie es familiäre Lebensstile gibt. Je nach Situation wollen sie immer wieder anders und neu konsumieren. Die Wirtschaft reagiert hierauf und denkt die Zielgruppe Familie neu. Damit sind Familien heute auch kraft ihrer eigenen Konsumvorlieben ständig gefordert, sich mit Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen und vor allem mit deren Marketing zu beschäftigen. Sind sie dafür gewappnet?

Kinder und Jugendliche: Umworbene Konsumneulinge

Laut KidsVerbraucherAnalyse 2008 verfügen allein die 5,73 Millionen 6- bis 13-jährigen Kinder über finanzielle Mittel von 6,4 Milliarden Euro. Dies speist sich aus Geldzuwendungen zu ihrem Geburtstag und anderen Anlässen sowie aus Spareinlagen. Hinzu kommt das Taschengeld, das sich monatlich auf durchschnittlich 23,30 Euro beläuft – 14,10 Euro bei den 6- bis 9-Jährigen, 32,50 Euro bei den 10- bis 13-Jährigen.

Mit dieser Finanzkraft zählt die Altersgruppe zu den lukrativsten Zielgruppen für die Wirtschaft. Damit diese das Geld zielgerichtet ausgeben, schafft die kind- und jugendgerecht aufgemachte Werbung ausgeprägte Vorlieben für bestimmte Marken und Produkte und vermeintlich dringende Kaufwünsche. Hinzu kommt, dass Kinder Mitentscheider in den Haushalten sind, bedingt durch weniger strenge Rollenverständnisse der Eltern und ihr technisches Know How bei digitalen Medien. Werbebotschaften, in denen Kinder ihre Eltern zum Kauf spezieller Produkte überreden sollen, machten sich in den letzten Jahren entsprechend breit. *„Damit Du den Anschluss nicht verpasst, bitte doch Deine Eltern darum, das Magazin für 27,69 EUR im Jahr weiterhin zu beziehen“* ist nur ein Beispiel. Die Wirtschaft weiß auch: An den Kindern wird zuletzt gespart, auch wenn das Geld in der Familienkasse knapp wird. Selbst (Groß-) Eltern fällt es zunehmend schwer, die subtilen Formen der Werbung zu durchschauen beziehungsweise sich derer zu erwehren.

Kinder und Jugendliche mögen Werbung, vor allem die im Fernsehen. 6- bis 9-Jährige verbringen täglich im Durchschnitt 2,5 Stunden vor dem Gerät, 10- bis 13-Jährige noch mal eine halbe Stunde mehr. Mehr als ein Drittel verfügt über einen eigenen Fernseher. Zwischen Kinderspielshows, Zeichentrick- und Actionserien kämpfen die Unternehmen mit ihren Spots um Marktanteile vor allem für Kinderlebensmittel, Spielzeug, CDs und trendige Markenartikel. Die Werbebotschaften verfehlen nicht ihr Ziel: Untersuchungen belegen, dass die Kaufwünsche der Kinder werbegeprägt sind. Schaut man sich die Verwendung des Taschengeldes an, wie es die KidsVerbraucherAnalyse 2008 getan hat, wird dies bestätigt: Die größten Taschengeldposten betreffen Süßigkeiten, Getränke, Fastfood, Zeitschriften, Spielzeug, CDs und das Handy. Pro Jahr geben die 6- bis 13-Jährigen beispielsweise durchschnittlich 295 Euro für die Mobilfunknutzung aus.

Viele Familien empfinden den Marketingdruck der Anbieter und Medieneinflüsse wie einen „geheimen Lehrplan“, der die Suche ihrer Kinder nach Glück und Zufriedenheit vorrangig auf marktvermittelte Konsumgüter lenkt. Kinder und Jugendliche aus sozial benachteiligten Schichten oder mit Migrationshintergrund sind besonders von den Anforderungen und Verführungen der Konsumgesellschaft betroffen. Informations- und Bildungsangebote, die für einen kritischen Umgang mit Werbung, Medien, Produkten und Dienstleistungen sensibilisieren, bieten unter anderem Verbraucherzentralen und Familienbildungsstätten an. Schulen greifen das Thema auf, wenn auch wenig systematisiert, da es nicht Gegenstand der Lehrpläne ist.

Es überrascht daher nicht, dass rechtliche Maßnahmen gegen manipulative Formen kinder- und jugendbezogener Werbung viel Platz in der Arbeit des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und der Verbraucherzentralen einnehmen. Die Sanktionen, die hierbei den Unternehmen drohen, taugen als Abschreckung aber wenig. Ob die im Dezember 2008 in Kraft getretene Neufassung des Wettbewerbsrechts für Abhilfe sorgt, muss ausgelotet werden. Die Neuregelung verbietet Werbung mit direkter Kaufaufforderung an Kinder und Jugendliche und untersagt Werbebotschaften, in denen Kinder ihre Eltern zum Kauf spezieller Produkte überreden sollen.

Handlungsbedarf bei minderjährigen Verbrauchern:

- ⇒ Verankerung von Corporate Social Responsibility im Werbegeschäft
- ⇒ Integration der Verbraucherbildung in allen Schulcurricula
- ⇒ Verschärfung der Sanktionen für rechtswidriges, unseriöses Unternehmerverhalten

Haushalte 60+: Vernachlässigte Konsumprofis

Die Wirtschaft hat die Generation 60+ als Konsumenten entdeckt. Denn anders als früher sind Senioren heute keine unsichtbare Konsumenten-Generation mehr. Wir haben ein Bild von vitalen, mobilen, kommunikativen und konsumfreudigen „jungen Alten“ vor Augen – stark geprägt von der Seniorengruppe, die sich in der Wirtschaftswunderzeit einen gewissen materiellen Wohlstand erarbeitet hat. Neben dieser Gruppe gibt es natürlich auch Senioren an der Grenze zur Altersarmut, in ländlichen Räumen mit ausgedünnter Infrastruktur oder vereinsamt in Pflegeeinrichtungen lebend. Allen Gruppen ist aber gemein, dass sie infolge der höheren Lebenserwartung durchschnittlich noch 20 Jahre nach ihrem Austritt aus dem Berufsleben aktiv konsumieren – Tendenz steigend. Nach einer Studie des Bundesfamilienministeriums betreffen ihre Ausgaben neben Lebensmitteln und Energie vor allem die Bereiche Gesundheit und Wellness, Reisen und aktive Freizeitgestaltung.

Viele ältere Haushalte machen mit der Neuentdeckung ihrer Altersgruppe durch die Wirtschaft die Erfahrung, dass sich mit dem Alter gute Geschäfte machen lassen – aber auf ihre Kosten. Sie empfinden Strukturen als schwer durchschaubar, sind über Ausgrenzungen verärgert, bangen um ihre Selbstbestimmung und Lebensqualität. Warum? Drei Beispiele:

Beispiel 1: Man soll es nicht glauben, aber den an der Haustür klingelnden Vertreter und Anbieter gibt es noch. So suchen sie etwa ältere Hausbesitzer auf, um diese von einer eilbedürftigen Sofort-Dachreparatur „zu überzeugen“. Eine Handwerksleistung, die aber gleich an Ort und Stelle ausgeführt wird, lässt das Widerrufsrecht des Verbrauchers erlöschen. Hier nutzen unseriöse Anbieter gezielt das Bedürfnis älterer Menschen nach Ansprache, ihre Leichtgläubigkeit, ihr Zögern „Nein“ zu sagen und ihre rechtliche Unkenntnis aus.

Beispiel 2: Sind ältere Menschen verkappte Zocker? Gemessen an der Zahl der Inhaber von Zertifikaten der bankrotten U.S. Investmentbank Lehman Brothers ja. Bedenkt man die den vielen Käufen vorausgegangenen Anrufe freundlicher Bankberater mit dem Vorschlag, das Geld doch in etwas Besseres umzuschichten, nein. Senioren-Haushalte sind immer wieder Adressat undurchschaubarer, risikobehafteter und teurer Geldanlageprodukte, obgleich ihr Anlagewunsch meist sicherheitsorientiert ist. Ihre Chance, im Alter einen Kredit zu erhalten, sinkt hingegen. Alter gilt bei der Bonitätsprüfung als „biologisches Risiko“. Mit 70 in die USA reisen? Nur mit Bargeld. Kreditabschluss im Internet? Nur mit Nachweis einer Beschäftigung. Eine Waschmaschine auf Raten kaufen? Nur wenn die 45-jährige Tochter den Vertrag unterzeichnet. Das sind keine seltenen Erlebnisse.

Beispiel 3: Come in and find out. Vor allem ältere Menschen tun sich schwer mit unverständlichen oder kaum lesbaren Beschriftungen, Informationen und Vertragsklauseln. Die Verwendung von Anglizismen oder Denglisch tut ihr Übriges. Eine sprachliche Ausgrenzung von Privathaushalten von Marktgeschehnissen ist kein tolerabler Kollateraleffekt trendiger Werbung. Sie unterläuft das Leitbild

des informierten, verantwortlich handelnden Konsumbürgers. Nur wer hinreichend informiert ist, wer das Informationsangebot auf den Märkten richtig zu nutzen weiß, kann Konsumententscheidungen treffen, für die man dann auch geradestehen kann.

Bei vielen unseriösen Geschäften sind Senioren-Haushalte natürlich nicht per se rechtlos gestellt – sie haben Widerrufsrechte, sie können auf Rückzahlung oder Schadensersatz klagen und Strafanzeige stellen. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass viele ältere Menschen genau aus Angst vor einem Gerichtsprozess und aus Sorge um die Kosten eines Rechtsstreits lieber bereit sind, das Unrecht hinzunehmen. Ein idealer Nährboden für eine Ausdehnung unseriöser Geschäfte mit dem Alter.

Dabei böten Senioren-Haushalte gerade den „weißen Schafen“ in der Wirtschaft ein enormes Potenzial. Denn viele Senioren sind „Konsumprofis“: Sie sind konsumerfahren, sie wissen, dass kurzfristige Kaufentscheidungen in teuren Fehlentscheidungen enden können, sie haben Zeit sich zu informieren und zu vergleichen, sie haben ein hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein und sie sind bereit, guten Service zu entgelten.

Handlungsbedarf bei Senioren-Haushalten:

- ⇒ Förderung seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen
- ⇒ Verwendung einer verständlichen Sprache im Kundenverkehr
- ⇒ Ausbau der anbieterunabhängigen Verbraucherberatung
- ⇒ Stärkung der individuellen Konsumkompetenzen

2.8. Konsumkompetenz – nichts gilt mehr so, wie es mal war

Geburtenrückgang, Fachkräftemangel, längere Lebenserwartungen, beschleunigter Wandel der Alltagsbedingungen, Wirtschaftskrise – nie waren Investitionen in die Bildung von Kindern und Jugendlichen gesellschaftlich und ökonomisch wichtiger.

Entsprechend hoch sind die Erwartungen an die Erziehungs- und Bildungsleistungen der Eltern. Die fühlen sich wiederum unter Druck gesetzt. Anders als frühere Generationen können sie sich wenig auf erlernte Kompetenzen verlassen. Denn deren Halbwertszeit ist infolge der Dynamiken in Gesellschaft und Wirtschaft oft lange abgelaufen – nie lagen Wissensexplosion und -verfall so dicht beieinander. Hinzu kommen auseinander driftende Erfahrungswelten der Generationen, vor allem mit Blick auf die Mediennutzung durch die jüngere Generation. In der modernen Marktgesellschaft mit all ihren Instrumenten zur Liquiditätsbeschaffung rächt es sich besonders, dass das Thema Geld in Familien immer noch tabuisiert wird. Viele Familien können kaum Schritt halten mit der Vermittlung der geforderten Fähigkeiten, Fertigkeiten, Wertorientierungen und Wissensbestände. Familien mit Migrationshintergrund haben noch einmal besondere Orientierungsschwierigkeiten.

Spiegelbildlich nehmen bei vielen Kindern und Jugendlichen die Probleme zu, sich in der Konsum- und Mediengesellschaft zurechtzufinden. Vor allem in bildungsfernen Familien werden Kompetenzen zur Bewältigung des Konsumalltags und zur verantwortlichen Bewältigung von Alltagsbelastungen nicht mehr oder nur unzureichend vermittelt. Die

drastischen Folgen: Exzessiver Medienkonsum, Fehlernährung und Übergewicht, erstes Tappen in die Schuldenfalle.

Angesichts der gestiegenen Bedeutung des Konsumenten als Wirtschaftsfaktor ist dies besonders bitter. Ungenügende Konsumkompetenzen stehen der Verfolgung der eigenen Interessen als gleichberechtigter Marktpartner entgegen. Eine der wesentlichen Anforderungen einer funktionierenden sozialen Marktwirtschaft kann nicht erfüllt werden: Sich selbstbewusst und selbstbestimmt auf den Märkten bewegen.

Die Forderungen nach einem schulischen Beitrag zur Vermittlung von Konsumkompetenzen werden daher lauter und eindringlicher. Denn: Mündige Verbraucher fallen nicht vom Himmel.

Schulfach Verbraucherbildung: Die Mühlen des Föderalismus

Die Nachfrage nach Unterrichtseinheiten und -materialien vor allem zu den Themen „Umgang mit Geld“ und „gesunde Ernährung“ durch Schulen und Lehrer steigt. Das heißt: Die Sensibilität für die Notwendigkeit, in der Schule finanzielle und ernährungsphysiologische Probleme und deren Folgen zu behandeln, hat sich in den letzten Jahren erhöht.

Die Bildungspolitik hingegen tut sich mit dieser Erkenntnis, vor allem mit ihrer Umsetzung, noch schwer. Über viele Jahre kannten etwa nur die Regelschulen einzelner Bundesländer das Fach Wirtschaft, Verbraucherthemen kommen dort als Inhalt gleichwohl kaum vor. In den Lehrplänen der Gymnasien findet die Vermittlung von Alltags- und Konsumkompetenzen so gut wie gar nicht statt. Teilelemente einer Ernährungs- und Verbraucherbildung finden sich verstreut in einzelnen Schulformen und -fächern. Der Föderalismus wirkt hier mehr als Bremse, denn als Gaspedal. Allerdings sorgen neuerdings einzelne Länder-Initiativen zumindest für regionale Bewegung. So unterrichtet Schleswig-Holstein an seinen Schulen nun Ernährungs- und Verbraucherthemen. Baden-Württemberg erarbeitet neue Unterrichtsmaterialien für die wirtschaftliche Verbraucherbildung, die ab dem Schuljahr 2009/10 eingesetzt werden sollen. Beide Länder verbinden dies mit einer Qualifizierungsoffensive für ihre Lehrer und Lehramtskandidaten. Die Verbraucherschutzministerkonferenz setzt sich für einen Schulunterricht ein, der ein stärkeres Augenmerk auf die Finanzkompetenz junger Menschen legt. Hierzu schlägt sie zum einen eine bessere Vernetzung der schulischen Verbraucherbildung mit den bestehenden Angeboten der außerschulischen Jugend- und Verbraucherarbeit vor. Um insoweit die Lehrplangestaltung und Lehrerausbildung voranzubringen, sucht sie zum anderen den Austausch mit der – zuständigen – Kultusministerkonferenz.

Wie erleben Schüler und Eltern die Situation an den Schulen? Können die nicht auf außerschulische Bildungsangebote zurückgreifen, besteht momentan das Risiko, dass Schüler auf falscher Grundlage lernen. Eine Analyse des Verbraucherzentrale Bundesverbandes von Schulbüchern, die in der Sekundarstufe I in den Fächern Mathematik sowie Wirtschafts- und Gesellschaftslehre eingesetzt wurden, ergab, dass dort das Thema Finanzdienstleistungen überwiegend unzeitgemäß, unrealistisch, missverständlich oder gar falsch dargestellt ist. Die Wissensvermittlung erfolgte in diesen Büchern überwiegend produktbezogen anstatt bedarfs-, funktions- und problembezogen. Die Lehrer können als Korrektiv nur bedingt beitragen, da ihre Konsumkompetenzen selbst lückenhaft sind. Außerschulische Angebote, vor allem wenn sie als Aktionstag oder Projektwoche gestaltet sind, haben zunächst den Vorteil, dass sie von Schülern aufmerksamer wahrgenommen werden als der – zähe – Regelbetrieb. Dieser Effekt verpufft allerdings, wenn keine Nachbearbeitung im normalen Unterricht vorgesehen ist. Soweit außerschulische Konzepte und Materialien sehr stark auf Spar- und

Verzichtsbotschaften setzen, können sie bei der konsumfreudigen Altersgruppe schwer punkten. An deutschen Schulen wird zudem stark auf Wissensvermittlung gesetzt. Konsumkompetenz muss aber praktiziert werden: Wie kontere ich einem Bankberater, der mir auf meinem ersten Konto einen teuren Dispokredit einräumen will? Wie vergleiche ich Handy-Tarife? Wie kann ich den MP3-Player sicher über einen britischen Online-Shop erwerben? Wo finde ich im Internet vertrauenswürdige Informationen? Das sind Fragen, die Schüler beantworten können sollten.

Handlungsbedarf I bei der Verbraucherbildung in Schulen:

- ⇒ Entwicklung nationaler Standards für die Verbraucherbildung, insbesondere für die finanzielle Bildung
- ⇒ Vernetzung der schulischen Verbraucherbildung mit außerschulischen Angeboten der Jugend- und Verbraucherarbeit

Unterrichtsmaterialien der Wirtschaft: Risiko der Kommerzialisierung von Schulen

Immer mehr Branchenverbände, Unternehmen oder PR-Agenturen stellen Schulen kostenfrei Unterrichtsmappen und Kopiervorlagen zur Verfügung oder organisieren für die Schüler Projektstage oder auch Lehrerfortbildungen. Die Schulen fragen dies selbst nach oder greifen das Angebot der Wirtschaft gerne auf. Denn knappe Kassen der Schulträger und eine überlastete Lehrerschaft lassen wenig Raum für selbst entwickelte Unterrichtsmaterialien.

Schulsponsoring ist erlaubt. Seit 1997 gestatten die Landesschulgesetze, dass sich Schulen unter bestimmten Voraussetzungen von Wirtschaftsunternehmen unterstützen lassen. Schon 2002 war jede zweite Schule mit Angeboten von Unternehmen für Sponsoring oder Werbung in Berührung gekommen.

Gegen die Einbindung von Materialien der Wirtschaft in den Schulunterricht muss nicht per se „Stopp“ gesagt werden. Anders als die nur alle paar Jahre neu aufgelegten Schulbücher können die Materialien durch Aktualität und Praxisbezug punkten. Nicht alle Unterrichtsmappen sind inhaltlich schlecht – optisch sind sie ohnehin top aufbereitet. Die Tendenz, Verbraucherprobleme zu verniedlichen oder zu verschweigen, ist aber unübersehbar. Zurückhaltung wird bei Produkt- und Unternehmensnamen geübt, auch wird kein Einfluss auf pädagogische und didaktische Inhalte genommen.

Vor dem Hintergrund des Auftrages der Schulen, Kinder und Jugendliche zu kompetenten und kritischen Bürgern zu erziehen, bleibt gleichwohl immer die Frage: Wo verlaufen die juristischen und pädagogischen Grenzen zwischen zulässigem Sponsoring und verbotener Werbung? Wer bewahrt Schüler und Eltern davor, zum Objekt von Werbekampagnen zu werden, die in den Schulalltag eindringen?

Denn neben Unterrichtsmaterialien drängen einige Unternehmen auch ansonsten auf den Schulhof. „Kellogg's Frosties für den Schulsport“ ist da nur ein Beispiel. Das Unternehmen hatte auf seinen Produktpackungen und im Internet Schüler aufgefordert, „Tony Taler“ zu sammeln, die sie gegen Sportmaterialien für die Schule tauschen konnten. Für 50 Taler gab es ein Badminton-Set, für 300 Taler eine Beach-Volleyball-Anlage. Für das Badminton-Set war somit der Kauf von 50 Packungen à 2,79 Euro erforderlich, ein finanzieller Aufwand von 139,50 Euro. Um die gesammelten Taler

eintauschen zu können, musste ein Stempel der Schule in einem Sammelheft vorgewiesen werden. Einige Schulen hatten Schüler und Eltern in Informationsblättern aufgefordert, sich an der Aktion zu beteiligen – man wolle die Klassen mit den besten Sammelergebnissen öffentlich bekannt geben. Auf die Beschwerden von Eltern klagte der Verbraucherzentrale Bundesverband gegen Kellogg's und erhielt durch den Bundesgerichtshof Recht: Diese Form der Werbung ist geeignet, die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen auszunutzen und daher wettbewerbswidrig.

Egal ob Werbung, Sponsoring oder verantwortliches Unternehmertum. Am sensiblen Ort Schule ist der Grat zur frühen Kundenbindung, zur Imagepflege bei Kindern, Eltern und Lehrern oder die interessengeleitete Lenkung gesellschaftspolitischer Diskussionen schmal. Es bleibt die Ungewissheit: „Lernziel Konsum“ falsch verstanden?

Handlungsbedarf II bei der Verbraucherbildung in Schulen:

- ⇒ Mehr öffentliche Investitionen in aktuelle Lehr- und Lernmaterialien
- ⇒ Festlegung von Qualitätsstandards für Unterrichtsmaterialien, die Dritte stellen