

DIGITALE VERBRAUCHERBILDUNG ALS PRÄVENTIVER VERBRAUCHERSCHUTZ

Rede von Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zum Runden Tisch Verbraucherbildung 24.04.2018

Sehr geehrte Frau Ministerin Schulze Föcking, sehr geehrter Herr Minister Jost, sehr geehrte Damen und Herren,

Verbraucherschutz braucht einen langen Atem. Daher freue ich mich sehr, dass der Runde Tisch Verbraucherbildung, der 2009 zum ersten Mal von Bayern ausgerichtet, dann vom vzbv weitergeführt und schließlich in die Obhut der Länder gegeben wurde, nach drei Jahren wieder durchgeführt wird. Wir können heute gemeinsam einen kritischen Blick darauf werfen, was fünf Jahre nach dem KMK-Beschluss „Verbraucherbildung an Schulen“ tatsächlich in Schulen angekommen ist. Wir ziehen Bilanz, welche alten aber auch neuen Herausforderungen bestehen, damit Schule besser auf das Leben vorbereitet und wie Verbraucherbildung dabei unterstützen kann.

Schulische Verbraucherbildung ist als grundlegendes Verbraucherrecht sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene verankert. Die Richtlinie der Vereinten Nationen zu Verbraucherschutz integriert Verbraucherbildung als grundlegendes Element. Auch benennt der Vertrag über die Europäische Union in Artikel 169 Verbraucherbildung als ein Recht von Verbrauchern.

In Deutschland hat die Kultusministerkonferenz das Recht auf Verbraucherbildung mit dem Beschluss „Verbraucherbildung an Schulen“ im Jahr 2013 aufgegriffen. Das begrüße ich sehr. Der Beschluss war in den vergangenen fünf Jahren eine wichtige Grundlage für den vzbv, um Verbraucherbildung bundesweit zu stärken.

Warum ist Verbraucherbildung wichtig?

Verbraucherbildung ist eine notwendige obgleich nicht hinreichende Voraussetzung, um Informationen und Wissen rund um den Konsumalltag aufzunehmen und selbstbestimmte Konsumententscheidungen zu treffen. Bildungsangebote stärken Verbraucher für den Konsumalltag. Am besten fängt man damit bei Kindern und Jugendlichen an: Verbraucherbildung fördert Alltags- und Konsumkompetenzen und unterstützt, das Leben verantwortungsbewusst für sich und andere zu gestalten und sich im Konsumalltag zu orientieren. Sie ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe und stärkt die Integration aller Bevölkerungsgruppen.

Im Hinblick auf die Herausforderungen, die mit Konsum verbunden sind, definiert die KMK die folgenden, miteinander verzahnten Themenbereiche, die für den Aufbau von Verbraucherkompetenzen erforderlich sind:

Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht: Wie haushalte ich sinnvoll mit meinem Geld? Welche Versicherungen brauche ich? Wie funktioniert Werbung?

Ernährung und Gesundheit: Worauf muss ich achten, um mich gesund zu ernähren? Welche Inhaltsstoffe sind in meiner Nahrung und welche Auskunft gibt mir die Kennzeichnung dafür?

Medien und Information: Wie schütze ich meine Daten und Privatsphäre im Internet? Was sind Urheberrechte und warum ist das wichtig für mich? Inwiefern betrifft mich „Big Data“? Warum bietet mir das Internetvergleichsportal einen anderen Preis als meinem Freund?

Nachhaltiger Konsum und Globalisierung: Wie wirkt sich mein Konsumhandeln auf das Klima aus? Wie kann ich zum Energiesparen beitragen und zur Schonung der Ressourcen? Was ist der faire Handel und welche Bedeutung hat das für mich? Unter welchen Arbeitsbedingungen wurde mein Smartphone hergestellt?

Die Fragen sind beispielhaft und alle Konsumbereiche sind miteinander verwoben und nicht getrennt voneinander zu betrachten. Sie zeigen, dass Verbraucherbildung darauf abzielt, eine Haltung zu vermitteln und Kompetenzen zu fördern, die es Heranwachsenden ermöglicht, das eigene Verhalten zu reflektieren, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen und auch dessen Folgen abzuschätzen.

Verbraucherbildung berücksichtigt die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler ermöglicht den Erwerb von Verbraucherkompetenzen frei von wirtschaftlichen Interessen.

Was bedeutet eine Stärkung von Verbraucherkompetenzen für die stets wachsende Digitalisierung aller Lebensbereiche und des immer digitaler werdenden Konsumalltags?

Das Internet und seine Nutzung sind für junge Menschen heute so selbstverständlich wie Essen, Trinken oder Schlafen. 99 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen haben zumindest ab und an Zugang zum Internet. Dabei spielt es keine Rolle, welches Geschlecht, welches Alter oder welche Schulbildung sie jeweils haben.¹

Kinder und Jugendliche wachsen heute in einer anderen Konsumwelt auf, als wahrscheinlich die Mehrheit der hier heute Anwesenden, die, so wie ich, in einer analogen Konsumwelt groß geworden sind. Das Internet und digitale Anwendungen sind selbstverständlich und nicht aus dem Alltag wegdenkbar. Meinen Kindern zu sagen „dann schalte das Gerät doch aus“ – ist keine reale Option. Digitale Anwendungen sind alltägliche Begleiter geworden.

Aber wie sieht die digitale Konsumwelt vieler Kinder und Jugendliche heute aus?

¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest – mpfs (2017): JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, S. 30.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen um Ihnen ein paar Beispiele zu illustrieren, die denjenigen mit Jugendlichen und Kindern sicherlich zu bekannt vorkommen werden:

- Selfies hochladen in jeder Lebenslage – sei es auf Instagram, WhatsApp oder SnapChat ist beliebte Aktivität bei Jugendlichen – sogar Reiseorte werden mittlerweile danach ausgesucht, wo ein besonders und hervorstechendes Selfie geschossen werden kann. Die digitalen Anwendungen bieten Kindern und Jugendlichen nicht nur die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren, sondern sich selbst darzustellen – in der gleichen Bildgalerie wie ihre Stars und Vorbilder.

Die Verbraucherbildung hat hier die wichtige Rolle Kinder und Jugendliche zu einer aufgeklärten Nutzung dieser Dienste zu befähigen. Sie müssen wissen wie es bei den Apps um den Datenschutz bestellt ist und welche Daten das Unternehmen weitergibt (der Facebook Skandal lässt grüßen!). Beliebte Methode ist es daher mittlerweile bei Jugendlichen nur Profilbilder einzustellen, die Hinterköpfe zeigen. So können sie Gesichtserkennungsprogramme umgehen – aber sich untereinander doch wunderbar erkennen.

- Der Videokanal Youtube ist laut aktueller JIM Studie² das beliebteste Angebot aus dem Internet. Musik-Videos werden besonders gern geschaut gefolgt von Beiträgen von Youtubern und Let's Play Videos, bei denen man anderen beim Computerspiele spielen und Kommentieren dieser Spiele zu schauen kann. Während in den 1980er und 1990er Jahren Musik-TV und deren Stars unter Kindern und Jugendlichen beliebt war, sind es heute Youtuber. Mit Clips aus dem Wohnzimmer, frühmorgens beim Aufstehen oder beim Gang zum Tätowierer nehmen Youtuber ihre Zuschauer mit in ihr Privatleben und erscheinen wie Freunde. Das kann man finden wie man will. Da auch Unternehmen den Einfluss der Youtuber auf ihre Zuschauer erkannt haben, werden Youtuber als Influencer immer häufiger für die Bewerbung von Produkten bezahlt. Zwar muss Produktplatzierung mittlerweile gekennzeichnet werden. Ob dies für Jugendliche jedoch als Werbung tatsächlich erkenntlich ist, steht auf einem anderen Blatt.

Hier muss die Verbraucherbildung ansetzen indem sie Kinder und Jugendliche mit den folgenden Fragen konfrontiert: Was ist von den Inhalten, die der Youtuber mir erzählt gekaufter Inhalt der Produktplatzierung, wo ist indirekte Werbung versteckt, wie kann ich sie entlarven? Wie kann ich den Unterschied zwischen eigenem und gesponsertem Content erkennen?

- Ein weiterer Bereich, mit dem Kinder und Jugendliche ganz selbstverständlich aufwachsen (werden), ist das Internet der Dinge – Smart-Home-Anwendungen und Sprachassistenten. Es wird zunehmend selbstverständlicher sein den Sprachassistenten nicht nur nach dem Wetter, sondern auch als Einkaufshilfe wie zu fragen beispielsweise „Ist im Kühlschrank noch Milch?“. Wenn dieser dann antwortet „Nein, es ist keine Milch im Kühlschrank. Möchtest Du Milch

² Ebd. S. 32

kaufen?“ Und die Antwort lautet „Ja, bitte kauf 2 Liter Vollmilch“ wird die gekaufte Ware direkt vor die Haustür geliefert. Das kann sehr bequem und praktisch sein.

Aber wie wirken sich diese Anwendungen auf den Einzelhandel, die Landwirtschaft und schlussendlich auf das Angebot aus, das mit als Kunde wieder präsentiert wird? Ebenso stellen sich beim Smart-Home die Fragen nach Datenschutz und Weitergabe von Daten. Eine aktuelle Studie des Marktwächters Digitale Welt hat gezeigt, dass aktuell die gängigen Sprachassistenten sich nicht ausschließlich einschalten, wenn das „Keyword“ zum Einschalten fällt.³ So hört Amazons „Alexa“ auch dann mit, wenn man mit einem „Alexander“ spricht. Junge Menschen müssen hierfür ein Bewusstsein entwickeln, um wirklich souverän entscheiden zu können. Hier geht es um die Abwägung zwischen den Annehmlichkeiten des Smart-Home-Assistenten und etwa dem Bedürfnis nach Datensicherheit. Aufgabe einer digitalen Verbraucherbildung ist es dafür zu sensibilisieren.

Das sind nur einige Beispiele, wie digitale Angebote die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen bereits heute beeinflussen. Welche weiteren in fünf bis zehn Jahren relevant werden, ist heute kaum abschätzbar. Sicher ist, dass die digitale Welt einen immer größeren Einfluss auf alle Lebensbereiche und insbesondere auf die Konsumwelt haben wird. Darum ist es höchste Zeit, dass Kinder und Jugendliche die Kompetenzen erwerben, mit Unsicherheiten, Fragen und Risiken umgehen zu können, die mit der Digitalisierung einhergehen. Wir brauchen die Expertise der Verbraucherbildung, damit sich junge Menschen in dieser Welt zurecht finden.

Es gibt bereits tolle Beispiele, die zeigen, wie eine solche Verbraucherbildung aussehen kann. Mit den diesjährigen Verbraucherschulen konnten wir zum zweiten Mal Schulen auszeichnen, die sich vorbildlich engagieren.

Das Gymnasium Borna in Sachsen organisierte für seine Schülerinnen und Schülern einen Medienkompetenztag zu dem Thema „Datensicherheit und Urheberrecht“. Die Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufe 8 lernten hier die verschiedenen Facetten eines sicheren Umgangs mit dem Internet kennen. Sie erfuhren, was Datensicherheit, Sicherheit in mobiler Kommunikation und Urheberrecht im Alltag bedeuten. Die Besonderheit hierbei: Auch die Elternschaft wurde bei diesem Thema einbezogen und die Jugendlichen konnten während eines thematischen Elternabends als Vermittler fungieren.

Die Dannenwerkschule in Schleswig entwickelt einen eigenen Medienpass, den jede Schülerin und jeder Schüler mit sich führt. Dadurch wird die Medienkompetenzentwicklung der Schüler ab der fünften Klasse dokumentiert und die Fortschritte für Eltern und Lehrkräfte sichtbar gemacht.

³ Marktwächter Digitale Welt (2018): Ungewollt gesprächsbereit: Auch Googles Sprachassistent hört mehr, als er soll. Pressemitteilung vom 13.03.2018.

Das Christian von Mannlich-Gymnasium aus Homburg im Saarland verknüpft die Fragen nach Smart-Phones mit der Frage nach der Ressourcennutzung: im Rahmen des Förderprogramms „Querdenker“ haben sich in diesem Jahr beispielsweise Schülerinnen und Schüler mit dem Thema „Handy oder Verantwortung – Telefonieren durch Ausbeutung“ beschäftigt. Ihr Highlight war ein Besuch im „Schülerlabor sam“ in Saarbrücken. Dort durften die Unter- und Mittelstufenschüler alte Handys zerlegen und untersuchen, welche Materialien darin verbaut sind.

Dies sind nur einige wenige Beispiele. Aber die vom vzbv ausgezeichneten Schulen zeigen bereits vorbildlich, wie gute Verbraucherthemen in allen Bereichen der Verbraucherbildung funktionieren kann. Ich würde mir wünschen, dass sie als Motivation und gute Beispiele für andere Schulen funktionieren.

Meine bisherigen Punkte zusammenfassend könnten wie folgt lauten: Eine umfassende Verbraucherbildung ist wichtig um jungen Verbraucherinnen und Verbrauchern Kompetenzen für selbstbestimmte und reflektierte Entscheidungen besonders in der digitalen Welt mit auf den Weg zu geben. Und es gibt schon gute Beispiele von Schulen, die diese Themen angehen und kreativ umsetzen.

Wenn wir jetzt aber auf die gesamte Schullandschaft schauen, so ist das lange noch nicht in der Breite angekommen. Die Verbraucherbildung noch nicht so inhaltlich und prüfungsrelevant flächendeckend umgesetzt wird, wie es vor 5 Jahren durch die KMK anvisiert wurde. Verschiedene Ansätze wurden seitdem in Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg und Nordrhein-Westfalen initiiert.

Damit Verbraucherbildung auch tatsächlich bei den Schülerinnen und Schülern ankommt, muss sie mit einem eigenständigen Curriculum, das alle vier Bereiche der Verbraucherbildung ausweist, verbindlich in die Lehrpläne aufgenommen werden.

Für die digitale Verbraucherbildung ist ebenfalls die KMK-Strategie „Bildung in der digitalen Welt“ und deren Umsetzung relevant. Dabei sollte das Rad nicht neu erfunden werden. Es kann ja auch auf die schon bestehenden Ansatzpunkte der Verbraucherbildung in den Ländern zurückgegriffen werden.

Auch für die Verbraucherbildung ist der angekündigte DigitalPakt der Bundesregierung von Bedeutung. Er ist für die Ausstattung der Schulen von Relevanz und ein Schritt in die richtige Richtung. Dass mit den 3,5 Mrd. € kaum die gesamten Herausforderungen wie zusätzliche Lehrkräfte oder Qualifizierungsmaßnahmen zu finanzieren sind, sollte mittlerweile allen klar geworden sein. Es muss allerdings noch mehr geschehen, um die Ausstattung von Schulen nicht allein der Digitalwirtschaft zu überlassen. Denn was mir besonders wichtig ist: Die Unabhängigkeit von Schulen muss weiterhin Bestand haben.

Diese Unabhängigkeit muss durch die Kultusbehörden der Länder sichergestellt werden. Dabei kann es nicht sein, auch nicht bei klammen Kassen, dass einzelne Bundesländer komplette Fortbildungspakete für digitale Bildung bei großen Digitalunternehmen in Auftrag geben. Dadurch ist die Unabhängigkeit des Bildungswesens nicht mehr gewährleistet. Dies zeigt, dass die aktuellen Werbungs- und

Sponsoring Leitlinien der Länder Lücken aufweisen, die gerne von Unternehmen genutzt werden. Daher wäre ein bundesweiter KMK-Beschluss relevant, der hier klare Rahmenbedingungen für alle Bundesländer vorgibt.

Auch im Unterricht muss sich für eine gute Verbraucherbildung noch einiges bewegen: Zunächst braucht es geschulte, fitte und motivierte Lehrkräfte. Aber wie sollen Lehrkräfte guten Unterricht leisten, wenn sie weder im Studium noch in der Fortbildung je in Berührung mit Verbraucherbildung kommen? Aus- und Fortbildungen zu Verbraucherbildungsthemen sind weiterhin nur spärlich vorhanden. Es kann nicht sein, dass Verbraucherbildungsthemen häufig von Lehrkräften unterrichtet werden, die weder zu den Themen im Studium ausgebildet wurden noch hinreichende Weiterbildung erhalten haben. Hier muss nachgebessert werden.

Meine Vorstellung dazu ist: wenn es über die Bundesländern hinweg die gleichen Anforderungen und Herausforderungen gibt, Fortbildungen für Verbraucherbildung mit Expertise umzusetzen, dann wäre es doch nur logisch über Bundesmittel solche Qualifizierungsmaßnahmen anzubieten. Diese können von den einzelnen Lehrkräften so adaptiert werden, dass sie auf die Curricula in den verschiedenen Bundesländern angepasst werden. Hier würde sich eine Lockerung des Kooperationsverbots als sinnvoll erweisen, um die Kassen der Länder zu entlasten und mit effizient gebündelten Fortbildungen Lehrkräfte zu qualifizieren.

Außerdem braucht Verbraucherbildung Qualität: Das gilt sowohl für die Inhalte, die die bestehende Expertise des Verbraucherschutzes aufgreifen muss, damit ein reflektiertes Konsumverhalten ermöglicht wird – ohne Indoktrination und mit Multiperspektivität. Und hierzu braucht es qualitativ hochwertige Materialien. Um dieses Ziel zu fördern hat der vzbv den „Materialkompass Verbraucherbildung“ ins Leben gerufen. Laut Koalitionsvertrag der Bundesregierung soll dieses bewährte und mehrfach evaluierte Instrument auch künftig weiterfinanziert werden. Wir machen uns daher stark für eine zügige Institutionalisierung des Materialkompasses.

Verbraucherbildung ist eine gigantische Chance. Sie löst nicht alle Probleme. Aber sie ist aktueller denn je – nicht nur im Bereich der Digitalisierung. Gleiches gilt für die Ernährungssituation (Stichwort Zuckersteuer), Finanzsituation (Stichwort Niedrigzinsphase und private Altersvorsorge) und nachhaltigem Konsum (Stichwort Ressourcenschutz und Klimawandel). Das zeigt auch, dass diese Bereiche nicht isoliert voneinander betrachtet werden können. Der Ansatz der KMK, alle Konsumfelder, Handlungen auf Märkten und Auswirkungen auf den einzelnen wie auch auf die Gesellschaft zu betrachten, ist aus unserer Sicht weiterhin wegweisend.

Damit Verbraucherbildung präventiver Verbraucherschutz sein kann bedarf es einer wesentlichen Voraussetzung: sie muss unabhängig sein. Sie darf nicht von Unternehmen oder Wirtschaftsverbänden missbraucht werden, um sich unter dem Deckmantel der Bildung im Klassenzimmer zu positionieren. Das gilt für die digitale als auch für die analoge Welt.

Herzlichen Dank und ich freue mich auf die Diskussion!