

Konsumkompetenz und Verbraucherbildung

Der Erziehungsauftrag der Schule spricht gegen die kommerzielle Produktwerbung an Schulen. Unternehmen und Agenturen, die Produktwerbung in der Schule betreiben, haben kein originäres Interesse an Schule und ihrer Entwicklung, sondern sehen in den Schülern und Schülerinnen vor allem zukünftige Käuferinnen und Käufer ihrer Produkte. Sie sagen sehr direkt, worum es ihnen geht: Kinder und Jugendliche neigen zu einer hohen Markenbindung und setzen diese Markenbindung bei ihren Freundinnen und Freunden, Eltern und im Bekanntenkreis durch.

So werden Kinder und Jugendliche instrumentalisiert, der staatliche Erziehungsauftrag konterkariert. Die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen erfordert die Entfaltung immaterieller Werte und Haltungen. Dazu gehört auch die Entwicklung von „soft-skills“ beziehungsweise Schlüsselqualifikationen, eine Forderung, die Unternehmen selbst an Schulen mit Nachdruck stellen. Eine durch kommerzielle Produktwerbung geprägte Lernatmosphäre läuft diesen Intentionen zuwider.

Verbraucherbildung ist ein unverzichtbarer Bestandteil einer modernen Verbraucherpolitik. Verantwortlicher und nachhaltiger Konsum brauchen den gebildeten und umsichtigen Verbraucher, der auf seine oft folgenreichen Entscheidungen in komplexen Märkten vorbereitet ist und sich der vorhandenen Informationsangebote sinnvoll zu bedienen weiß. Auch innovations- und qualitätsorientierte Unternehmen benötigen Konsumenten, die in der Lage sind, seriöses Geschäftsgebaren und nachhaltige Produkte zu erkennen und mit ihrem Marktverhalten zu honorieren. Die Voraussetzungen für eine entsprechende Verbraucherbildung müssen bereits für Kinder und Jugendliche geschaffen werden – vor allem in Schulen. Hier besteht allerdings ein erheblicher Nachholbedarf an geeigneten Materialien, an darauf vorbereiteten Lehrern und vor allem an einer Verankerung von verbraucherorientierten Inhalten in den Lehrplänen.

Vor diesem Hintergrund unterstützt der Verbraucherzentrale Bundesverband

- bundesweite Standards für Werbung und Sponsoring in Schulen und
- den Ausbau der Verbraucherbildung.

In diesem Zusammenhang verweist der Verbraucherzentrale Bundesverband auf die Veröffentlichung positiver Praxisbeispiele zum Schul sponsoring:

„Schul sponsoring heute“. Praxisbeispiele – Richtlinien – juristische und steuerrechtliche Hinweise und Umsetzungstipps. Herausgegeben zusammen mit dem Ministerium für Schule und Weiterbildung NRW. 2001.

Weitere wichtige Links:

www.verbraucherbildung.de

www.vzby.de