

Bachelorarbeit
im Studiengang „Ökotrophologie“

Die Pestalozzischule auf dem Weg zur Verbraucher-
schule - Ein Modell für Verbraucherbildung
in Grundschulen

vorgelegt von

Melissa Volland

Erstgutachter: Prof. Dr. Martin Schellhorn

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Ulrike Johannsen

Institut für Ernährungswirtschaft und Verbrauchslehre
Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät

der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	i
Abbildungsverzeichnis	i
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Ausarbeitung	1
2. Verbraucher und Verbraucherpolitik.....	2
2.1 Verhalten der Verbraucher auf dem Markt.....	2
2.2 Ziele und Instrumente der Verbraucherpolitik	2
3. Verbraucherbildung an Schulen.....	4
3.1 Bundesweit aktueller Stand	4
3.2 Förderprojekte Deutsche Stiftung Verbraucherschutz	5
3.3 Materialien verschiedener Anbieter	6
4. Aktueller Forschungsstand	7
4.1 Verfügbarkeit von Unterrichtsmaterialien und Ressourcen	8
4.2 Problematik der Umsetzung	8
5. Methodik.....	11
5.1. Stichprobe.....	11
5.2 Erhebungsinstrumente	12
5.2.1 Das halbstrukturierte Leitfadeninterview	12
5.2.2 Der Fragebogen.....	13
5.2.3 Die Videoaufnahmen	14
5.3 Auswertung	14
5.3.1 Interviews	14
5.3.2 Fragebogen	17
5.3.3 Videoaufnahmen.....	17
6. Ergebnisse.....	18
6.1 Etablierung von Verbraucherbildung an der Pestalozzischule	18
6.2. Relevanz von Verbraucherbildung und der Kernbereiche.....	23
6.3 Effekt auf Schüler – Beispiel Lerneinheit	24

6.5 Grenzen von Verbraucherbildung.....	26
6.6 Transfer auf andere Schulen	28
7. Verbraucherbildung an der Pestalozzischule – 10 Fakten.....	31
Anhangsverzeichnis.....	ii
Literaturverzeichnis.....	xiii
Erklärung zum Urheberrecht.....	xviii

Abkürzungsverzeichnis

AG	Arbeitsgemeinschaft
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BZfE	Bundeszentrum für Ernährung
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DSV	Deutsche Stiftung Verbraucherschutz
e.V.	eingetragener Verein
HWS	Heimat-Welt-und-Sachunterricht
REVIS	Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen
VSMK	Verbraucherschutzministerkonferenz
VZ	Verbraucherzentrale
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband
VZNRW	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westphalen
VZSH	Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Relevanz der Kernbereiche von Verbraucherbildung 24

Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, im Folgenden ausschließlich die männliche Form benutzt. Es können dabei jedoch sowohl männliche als auch weibliche Personen gemeint sein.

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Laut einer repräsentativen Umfrage des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) sind 70 % der Verbraucher der Meinung, dass Verbraucherbildung in den Schulalltag gehört (vzbv c, 2016/2017, S.71). Obwohl die Kultusministerkonferenz der Länder die Problematik mit dem Beschluss zur Verbraucherbildung aufgegriffen und die Grundlagen für eine bundesweite Umsetzung gelegt hat (Beschluss der Kultusministerkonferenz, 2013), findet keine bundesweit einheitliche Umsetzung statt (vzbv c, 2016/2017, S.71). Lediglich in Schleswig-Holstein ist eine verpflichtende Umsetzung an weiterführenden Schulen vorgesehen - Grundschulen und Gymnasien sind von dieser Regelung nicht betroffen (Beschluss der Kultusministerkonferenz, 2013). Vielmehr existieren variierende Angebote diverser Anbieter, woraus sich verschiedene Möglichkeiten ergeben, Verbraucherbildung im schulischen Kontext umzusetzen. Bezüglich der Etablierung und Umsetzung von Verbraucherbildung liegen insbesondere für Grundschulen bisher kaum Daten vor, die eine wissenschaftliche Betrachtung und Diskussion erlauben. Es besteht die Notwendigkeit, bisher durchgeführte Maßnahmen einem Evaluationsprozess zu unterziehen, um Evidenzen zu schaffen und Aussagen hinsichtlich der Etablierung und des Transfers zu treffen (vzbv f, 2016, S.1).

1.2 Ziel der Ausarbeitung

Die Ausarbeitung thematisiert die Etablierung von Verbraucherbildung an einer Grundschule und erfolgt am Beispiel der Pestalozzischule Neumünster, einer Grundschule in Schleswig-Holstein. Im Rahmen des fast dreijährigen Projektes „Verbraucherbildung in der Grundschule: Die Pestalozzischule auf dem Weg zur Verbraucherschule“ hat sie Verbraucherbildung im schulinternen Fachcurriculum verankert und somit die Auszeichnung einer Verbraucherschule Gold der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (DSV) erreicht (vzbv d, 2018). Die Durchführung und Koordination ist durch die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein (VZSH) erfolgt, finanziert durch die DSV. Ziel der Arbeit ist es, bisherige Maßnahmen zu evaluieren und Erkenntnisse zur Umsetzung von Verbraucherbildung an einer Grundschule zu gewinnen. Dazu sollen Möglichkeiten und Grenzen zur Verankerung dargestellt und die Problematik des Transfers erörtert werden. Schlussendlich sollen aus den Ergebnissen Handlungsoptionen für andere Grundschulen abgeleitet werden. Diese können als Grundlage für politische Entscheidungen im Sinne der Verbraucherbildung dienen.

2. Verbraucher und Verbraucherpolitik

2.1 Verhalten der Verbraucher auf dem Markt

Verbraucher sind Personen, denen Ressourcen in Form von Zeit, Arbeitskraft oder Kapital zur Verfügung stehen. Diese Ressourcen werden eingesetzt, um Bedürfnisse zu befriedigen und Ziele zu erreichen. Dabei müssen Ressourcen und Ziele aufeinander abgestimmt werden (Kuhlmann, 1990, S.1 ff.). Laut des neoklassischen Modells des „homo oeconomicus“ sind Verbraucher in der Lage, diese Ressourcen optimal einzusetzen und eine rein rationale Entscheidung zu treffen, so dass ihre Wohlfahrt maximiert wird (Mill, 1997, 139 ff.). Neuere Ergebnisse in der Verbraucherforschung wenden sich von dem Leitbild des „homo oeconomicus“ ab und differenzieren nach verschiedenen Verbrauchertypen, die sich in ihrer Fähigkeit der Informationsauswertung unterscheiden. Die Einteilung ist sowohl vom Selbstbild des Verbrauchers als auch von seiner Fähigkeit abhängig, selbstständige Entscheidungen zu treffen. In diesem Zusammenhang wird in den „verletzlichen“, „vertrauenden“ und „verantwortungsvollen“ Verbraucher unterschieden. Während der „verletzliche“ Verbraucher auf Schutz angewiesen ist, besitzt der „vertrauende“ Verbraucher eine sensibilisierte Verbraucherkompetenz. Der „verantwortungsvolle“ Verbraucher stellt einen engagierten Verbraucher dar, der Interesse an sozialen, politischen und ökologischen Themen zeigt und einen verantwortungsvollen Konsum favorisiert. Oehler (2017) weist in seiner Abhandlung ausdrücklich darauf hin, dass eine eindeutige Typisierung von Verbrauchern in einzelne absolut gültige Verbrauchertypen nicht möglich ist. Vielmehr sind die Verbrauchertypen so zu verstehen, dass einzelne Personen in verschiedenen Lebenslagen und zu verschiedenen Themen unterschiedlich reagieren und nicht eindeutig einem Verbrauchertyp zuzuordnen sind. Verbraucher können sich fließend und dynamisch mit diesen Verbrauchertypen identifizieren und entsprechend handeln (Oehler, 2017, S.21 f.). Die Verbrauchertypen haben gemein, dass vor dem Konsum von Gütern Entscheidungen auf Basis von Informationen getroffen werden. In diesem Prozess können Verbraucher aufgrund von Fehlinformationen, Informationsasymmetrien oder der Menge an Informationen Benachteiligung im Marktgeschehen erfahren. Um diese Benachteiligung zu verhindern, existieren Maßnahmen des Verbraucherschutzes (Enste, Ewers, Heldman, Schneider, 2016, S.22).

2.2 Ziele und Instrumente der Verbraucherpolitik

Bei Verbrauchern handelt es sich um die größte ökonomisch relevante Gruppe einer Volkswirtschaft. Sie treten während der Ressourcenaufteilung und Güterallo-

kation in Kontakt mit ihrer Umwelt (Oehler, 2017, S.19). Die Verbraucherpolitik thematisiert die Beziehung zwischen Verbraucher und Markt und verfolgt dabei verschiedene Ziele. Hauptziel ist die Verbesserung der Wettbewerbsordnung mittels Durchsetzung und Wahrung von Verbraucherrechten. Bei den Rechten handelt es sich um das Recht auf Sicherheit, das Recht auf Information, das Recht auf Wahlfreiheit und das Recht auf Gehör. Die Durchsetzung dieser Rechte dient dem Schutz des Verbrauchers vor Gesundheitsgefährdungen und vor Irreführung und Täuschung sowie der Stärkung der Marktmacht von Verbrauchern (Kuhlmann, 1990, S.10). Demnach verfolgt die Verbraucherpolitik nicht allein das Ziel des Verbraucherschutzes, sondern fokussiert auch die Befähigung der Verbraucher, selbstständig und differenziert Entscheidungen zu treffen (Thorun, 2013, S.91). Die Durchsetzung verbraucherpolitischer Ziele unterliegt vor allem staatlichen Organisationen, deren Finanzierung durch ein föderales System erfolgt. Dazu gehört u.a. der Verbund der Verbraucherzentralen (Japquemoth, Hufnagel, 2018, S.98). Um Verbraucherrechte zu wahren und zu stärken, stehen den Akteuren der Verbraucherpolitik verschiedene Instrumente und verbraucherpolitische Maßnahmen zur Verfügung, die Einfluss auf Konsumenten und Marktgeschehen haben (Rischkowsky, 2007, S. 25). Eine Auswahl verbraucherpolitischer Instrumente erfolgt u.a. auf Basis der Lebenssituation von Verbrauchern und deren realen Entscheidungen sowie anhand von Wettbewerbsstrukturen und gesellschaftlichen Entwicklungen (Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung, 2016, S.6 ff.). Die Einflussnahme lässt sich in zwei verschiedene Kategorien einteilen. Während Gesetze auf verpflichtende Regulierungen abzielen, kann zudem eine Verbesserung von Kenntnissen und Fähigkeiten der Verbraucher verfolgt werden. Diese Maßnahmen richten sich grundsätzlich entweder direkt an den Verbraucher oder an Institutionen und Unternehmen, mit denen der Verbraucher im Austauschprozess steht. So zielt Verbraucherpolitik auf die Beeinflussung von Informations- und Entscheidungsverhalten von Verbrauchern ab und setzt sich für Standards bezüglich Produkten und Dienstleistungen ein (Kuhlmann, 1990, S.6 f.).

Zu den Maßnahmen, die den Konsumenten betreffen, zählen: Verbraucherinformation, -beratung, und -bildung, die auf die Verbesserung von Kenntnissen und Fähigkeiten von Verbrauchern abzielen, um aktuelle und langfristige Probleme zu lösen (Kuhlmann, 1990, S.75). Dabei richtet sich Verbraucherbildung in der Regel an mehrere Personen über einen längeren Zeitraum (Jaquemoth, Hufnagel, 2018, S.174) und folgt dem Leitbild, dass Bedürfnisse, Wünsche, Wissen und Verhalten von Verbrauchern variieren (Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung, 2016, S.6 ff.). Zudem zielt Verbraucherbildung auf die langfristige Stärkung der

Marktmacht von Verbrauchern ab und thematisiert in diesem Zusammenhang u.a. Auswirkungen des individuellen Konsums auf Umwelt und Gesellschaft (Thorun, 2013, S.91 ff.). Schulische Verbraucherbildung im Speziellen hat den Auftrag, konsumbezogene Handlungen in einem Alltagskontext zu betrachten und zu reflektieren, um Denk- und Handlungsalternativen aufzuzeigen (Fridrich a, 2017, S.115). Schüler sollen befähigt werden, „in ihren ökonomisch geprägten Lebenswelten, mündig und kompetent zu agieren“ (Fridrich b, 2014, S.17).

3. Verbraucherbildung an Schulen

Das Umfeld der Schule bietet Schülern neue Impulse und vervollständigt Erfahrungen aus dem familiären Umfeld. Der dadurch in der Schule erlebte Alltag trägt zur Identitätsentwicklung von Schülern bei (Bartsch, Büning-Fesel et. al., 2013, M90). Die Vermittlung von Inhalten der Verbraucherbildung wird von verschiedenen Verbraucherschutzorganisationen auch als Aufgabe der Schule betrachtet, um eine Vermittlung diverser Alltagskompetenzen unabhängig von der Herkunft der Schüler zu gewährleisten (imug, 2013, S.32, vzbv b, 2013, S.5). Bundesweit variiert die Umsetzung von Verbraucherbildung: während sich einige Bundesländer an einer fächerübergreifenden Durchführung anhand von Leitperspektiven orientieren, setzt Schleswig-Holstein auf eine verpflichtende Verankerung an weiterführenden Schulen außer Gymnasien. Zudem können Schulen Verbraucherbildung im Rahmen einer Förderung durch die DSV umsetzen oder auf andere Angebote und Materialien zurückgreifen.

3.1 Bundesweit aktueller Stand

Mit dem „Beschluss zur Verbraucherbildung“ hat die Kultusministerkonferenz das Thema Verbraucherbildung 2013 aufgegriffen und als zentrales Bildungselement verankert. Das Konzept versteht unter der Vermittlung von Verbraucherbildung eine langfristige, jahrgangsübergreifende Thematik. Verbraucherbildung soll Schüler u.a. zu einer differenzierten Urteilsbildung befähigen, Handlungsoptionen aufzeigen und Alltagswissen vermitteln. Folgende Themen sind zu behandeln: „Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht“, „Ernährung und Gesundheit“, „Medien und Information“ und „nachhaltiger Konsum“. Die Umsetzung ist alters- und zielgruppenspezifisch sowie schulform- und schulstufenspezifisch vorzunehmen. Zudem sind mehrere Ansätze der Umsetzung in der Schule möglich. Verbraucherbildung kann in ein oder mehrere Fächer integriert werden und außerschulische Aktivitäten und Partner einschließen (Kultusministerkonferenz, 2013, S.2 ff.). Die Umsetzung des Beschlusses ist Aufgabe der Bundesländer. Dabei verfolgen die

Bundesländer verschiedene Ansätze, wodurch Form und Ausprägung der erfolgenden Maßnahmen variieren. Demnach sollen alle Bundesländer Aspekte der Verbraucherbildung fächerübergreifend in Lehrpläne integrieren, eine strukturelle Verankerung ist aber nicht überall in Form einer Matrix vorhanden (Kultusministerkonferenz, 2015, S.10). Während Hessen eine fächerübergreifende Umsetzung anhand von Leitfächern vorsieht, beruft sich Baden-Württemberg auf sechs Leitperspektiven, die sich an allgemeinbildende Schulen richten (Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, 2018; Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz). Das Bundesland Bayern wiederum stellt Lehrkräften Unterrichtsmaterialien und Fortbildungen über ein Portal zur Verfügung, das speziell auf bayrische Curricula zugeschnitten ist. Das Portal nimmt Bezug auf die Umsetzung an Grund- und weiterführenden Schulen und strebt dabei eine fächerübergreifende Umsetzung an (Bayrisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz). In Rheinland-Pfalz wird Verbraucherbildung nach der eigens formulierten „Richtlinie Verbraucherbildung“ umgesetzt, die die Kernbereiche „Finanzkompetenz“, „Ernährung“ und „Datenschutz“ umfasst (Ministerium für Bildung Rheinland-Pfalz). Eine verpflichtende Umsetzung von Inhalten der Verbraucherbildung erfolgt lediglich in Schleswig-Holstein. Hier ist aus dem Fach „Hauswirtschaftslehre“ das Fach „Verbraucherbildung“ entstanden, das seit dem Schuljahr 2009/10 Teil des Lehrplanes der Sekundarstufe I der Gemeinschafts- und Regionalschulen ist (Ministerium für Bildung und Frauen b, 2009). Die Kernbereiche „Konsum und Lebensstil“ und „Ernährung und Gesundheit“ definieren dabei verschiedene Lernfelder, deren Vermittlung altersgerecht erfolgen soll (Ministerium für Bildung und Frauen a).

3.2 Förderprojekte Deutsche Stiftung Verbraucherschutz

Bei der DSV handelt es sich um eine gemeinnützige Stiftung, deren Ziel die flächendeckende Verbreitung von Verbraucherbildung ist. Eine konzeptionelle Verankerung soll den Schulen eine Vermittlung von Verbraucherkompetenzen ermöglichen (DSV, Oktober 2014). Die Stiftung verfügt über einen spendenfinanzierten Fond, mit dem sie entsprechende Projekte finanziert. In diesem Rahmen wird auch die Auszeichnung zur Verbraucherschule an Schulen vergeben, die Konsum- und Alltagskompetenzen im Schulalltag integrieren (vzbv b, 2013, S.21). Die Auszeichnung wird in den Kategorien „Gold“ und „Silber“ verliehen, wobei die Auszeichnung „Gold“ eine Verankerung der Verbraucherbildung im Schulcurriculum verlangt. Für die Auszeichnung „Silber“ wiederum wird die Durchführung einzelner Maßnahmen im Schulalltag vorausgesetzt. Im Jahr 2018 wurden insgesamt 32 Schulen

deutschlandweit als Verbraucherschule ausgezeichnet (vzbv d, 2018). Bei der ersten Grundschule, die bereits 2016 als Verbraucherschule „Gold“ ausgezeichnet wurde, handelt es sich um die Pestalozzischule Neumünster. Sie hat den Titel im Verlauf ihres Projektes mit der VZSH erlangt. Es sind diverse Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen durchgeführt und ein „schulinternes Fachcurriculum Verbraucherbildung“ entwickelt worden (vzbv d, 2018). Ziel war die Etablierung und Verankerung von Verbraucherbildung über bereits bestehende Maßnahmen hinaus. Das schulinterne Fachcurriculum definiert die klassenspezifische Umsetzung verschiedener Bausteine der Verbraucherbildung. Für jeden Baustein sind Kompetenzen, Inhalte, Methoden und Prüfbausteine sowie der zeitliche Umfang vorgegeben. Der Aufbau ist so gestaltet, dass Themen der Verbraucherbildung im Verlauf der Grundschulzeit erneut aufgegriffen werden (Pestalozzischule Neumünster a).

3.3 Materialien verschiedener Anbieter

Verbraucherbildung kann diverse Themenbereiche umfassen, die Bezug zu alltäglichen Anforderungen haben. Dazu gehören die Bereiche „Ernährung“, „Finanzen“, „Medien“ und „Nachhaltigkeit“. Die Umsetzung dieser Inhalte erfolgt zum Teil über Projekte verschiedener Träger, wobei sich die Programme in ihrer Laufzeit, Finanzierung und insbesondere bezüglich ihrer priorisierten Thematik und Zielgruppe unterscheiden. Sie konzentrieren sich oft auf einen thematischen Aspekt der Verbraucherbildung und empfehlen die Zusammenarbeit mit externen Partnern. Im Bereich der Ernährungsbildung stehen sowohl extern durchgeführte Projekte als auch Unterrichtsmaterialien zur Verfügung, die durch Lehrkräfte realisiert werden. Grundschulen können z.B. das Angebot des „Ernährungsführerscheins“ der bundesweiten Initiative „IN FORM“ wahrnehmen, das eine frühkindliche Gesundheitsförderung in den Bereichen Ernährung, Stressbewältigung und Bewegung forciert und zum Teil eine Zusammenarbeit mit externen Partnern ermöglicht (BMEL/BMG, 2014, S.23 ff.). Demgegenüber zielt das, vom BMEL geförderte und von den Verbraucherzentralen durchgeführte, Projekt „Ess-Kult-Tour“ auf die Erhöhung der Konsumkompetenz und Selbstreflexion von Schülern im Bereich Ernährung ab (Nexus Institut, S.3). Des Weiteren können Schulen Materialien zur eigenständigen Realisierung von Projekten erwerben, dazu gehören Materialien des aid Infodienstes. Das Projekt „So macht Essen Spaß“ oder Materialien der aid Ernährungspyramide vermitteln grundlegendes Wissen zu Ernährung und Lebensmitteln (aid Infodienst e.V. c, S.1). Dabei ermöglicht die aid Ernährungspyramide durch die Visualisierung in Pyramidenebenen und Farben eine alltagstaugliche Vermitt-

lung von Ernährungsbildung. Die Konzeption der Materialien erlaubt eine Abstraktion auf individuelle Bedürfnisse von Bevölkerungsgruppen wie Kindern (BZfE). Die Kosten für die Materialien variieren: während durch die Teilnahme am „Ernährungsführerschein“ Kosten von 80 € anfallen (aid-Infodienst e.V. a, 2011), entstehen für Materialien der Ernährungspyramide Kosten zwischen 1,50 € pro Schüler und 80 € für ein Wandsystem (aid Infodienst c, 2016, S.4). Das langfristig angelegte Projekt der „Klasse 2000“ wiederum richtet sich über den Zeitraum eines gesamten Schuljahres an Grundschulen. Dabei geht es mit Hilfe eines ganzheitlichen Ansatzes um die Implementierung eines gesunden Lebensstils. Die Kosten belaufen sich auf 220 € pro Schuljahr (Verein Programm Klasse 2000 e.V.).

Die Recherche hat gezeigt, dass eine Vielzahl von Angeboten für Verbraucherbildung existiert, die das Thema auf unterschiedliche Art aufgreifen. Neben dem Ernährungsbereich lassen sich auch andere Bereiche der Verbraucherbildung in Form von Programmen und Unterrichtsmaterialien fokussieren. Hier existieren ebenfalls diverse Angebote, die unterschiedliche Aspekte thematisieren. Sie sollen in dieser Arbeit jedoch nicht Gegenstand detaillierter Betrachtung sein. Bei den aufgeführten Beispielen handelt es sich zudem lediglich um eine Auswahl, um einen Einblick in die Angebotsvielfalt zu geben. Grundsätzlich besitzen Projekte und Unterrichtsmaterialien oft nur einen Themenschwerpunkt, die Durchführung ist unverbindlich und abhängig von persönlicher Initiative. In welchem Umfang Verbraucherbildung tatsächlich in die Fächer und in den Schulalltag integriert werden, variiert demnach von Bundesland zu Bundesland und von Schule zu Schule.

4. Aktueller Forschungsstand

Während verschiedene Studien zu dem Ergebnis kommen, dass Schüler sich für Inhalte der Verbraucherbildung interessieren (imug, 2013, S.32 ff.; VZSH b, 2013, S.9), erfolgt keine flächendeckende Umsetzung (vzbv f, 2016). Stattdessen hat das Forschungsprojekt „REVIS“ (Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung an allgemeinbildenden Schulen) eine Fokussierung des Unterrichtsschwerpunktes auf die Kernfächer Deutsch, Englisch, Mathe und Naturwissenschaften festgestellt (Heseker, Schlegel-Matthis, Heindl, Methfessel, 2005, S.7). Bezüglich der Evaluation bereits durchgeführter Projekte rund um Verbraucherbildung fehlt ein einheitlicher Ansatz. Der aktuelle Forschungsstand bezieht sich demnach auf Studien und Berichte, die auf unterschiedliche Art, die in Kapitel 3 beschriebenen Ansätze diskutieren und daraus Forderungen für die schulische Verbraucherbildung ablei-

ten. Dazu zählen bessere Transparenz und Verfügbarkeit von Unterrichtsmaterialien sowie flächendeckende Durchführung und Evaluation von Projekten, die im engeren oder weiteren Sinne Aspekte der Verbraucherbildung thematisieren.

4.1 Verfügbarkeit von Unterrichtsmaterialien und Ressourcen

Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, stehen Lehrkräften für Verbraucherbildung verschiedene Unterrichtsmaterialien und Projekte zur Verfügung, deren Konzeption und Distribution nicht einheitlich ist. Lehrkräfte, die an einer Vermittlung von Verbraucherbildung interessiert sind, können eigenständig auf frei verfügbare Bildungsmaterialien zurückgreifen. Dabei existiert eine Vielzahl von Angeboten mit unterschiedlicher Qualität (vzbv h, 2017). Aufgrund der fehlenden Qualitätssicherung sind Lehrkräfte selbst für die Überprüfung verantwortlich, um sicherzustellen, dass Unterrichtsmaterialien dem Beutelsbacher Konsens entsprechen. Laut diesem sind Schulen verpflichtet, diverse Handlungsoptionen und Standpunkte darzustellen und zu diskutieren (Wehling in Schiele, Schneider, 1977, S.179 f.; vzbv a, 2017). Die Umsetzung schulischer Verbraucherbildung benötigt demnach eine Qualitätsbewertung von Unterrichtsmaterialien (imug, 2013, S.61). Der vzbv bietet mit dem „Materialkompass“ eine Plattform an, die Materialien sammelt, Inhalte überprüft und auf die Eignung für den Gebrauch in der Schule beurteilt (VSMK, 2016, S.12). Die detaillierte Betrachtung der Materialien des vzbv Materialkompasses hat jedoch gezeigt, dass insbesondere Angebote für die Sekundarstufe I zur Verfügung stehen. Unterrichtsmaterialien, die für die Sekundarstufe II oder Grundschule konzipiert sind, waren in geringerem Umfang vorhanden (vzbv g, 2018). Neben der Qualität und Verfügbarkeit von Materialien werden bezüglich des Unterrichtsangebotes und der Umsetzung von Inhalten Defizite bei den Themenkomplexen Finanzen, Nachhaltigkeit und Medien beobachtet (imug, 2013, S.29). Zusätzlich wird die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten und Strukturen als entscheidend wahrgenommen. So hat die Existenz einer Schulküche z.B. Einfluss auf die Vermittlung handwerklicher Kompetenzen der Lebensmittelverarbeitung. Da Primarstufen in der Regel nicht über diese Ausstattung verfügen, ist die Umsetzung der Verbraucherbildung in dieser Hinsicht eventuell nur eingeschränkt möglich (Heseker, Schlegel-Matthis, Heindl, Methfessel, 2005, S.9).

4.2 Problematik der Umsetzung

Wie unter Kapitel 3 erläutert, variiert die Umsetzung von Verbraucherbildung zwischen Verpflichtung und Freiwilligkeit. Als ursächlich dafür wird die fehlende Verbindlichkeit für die Verankerung von Inhalten in Lehrplänen gesehen. Dadurch ist die Umsetzung abhängig von dem Engagement einzelner Lehrkräfte (imug, 2013,

S.41). In welchem Umfang Programme in den Schulalltag integriert werden, variiert demnach von Bundesland zu Bundesland und von Schule zu Schule. Sowohl eine systematische Umsetzung als auch bundesweit einheitliche Bildungsstandards fehlen (imug, 2013, S.65). Allgemeine Aussagen bezüglich der Umsetzung von Verbraucherbildung sind folglich nur bedingt zu treffen. Allerdings wird im Rahmen von Studien, die im engeren oder weiteren Sinne die Umsetzung von Verbraucherbildung thematisieren, auf Problematiken hingewiesen, die Einfluss auf die Etablierung von Verbraucherbildung haben. Vier Punkte sollen im Folgenden diskutiert werden.

I. Finanzierung von Maßnahmen bedingt durch Schulen tragbar.

Die Umsetzung von Projekten ist teilweise mit Kosten verbunden. Umfang und Rahmen der Finanzierung sind damit Themen für Schulen, die an einer Etablierung von Verbraucherbildung interessiert sind. Wie in Kapitel 3 beschrieben, entstehen zum Teil Kosten durch den Erwerb von Materialien. Inwiefern Schulen bereit und in der Lage sind, Unterrichtsmaterialien und Programme zu finanzieren, ist unklar. Ullrich, Kustermann und Airainer (2005) haben in einer bundesweiten Lehrerbefragung festgestellt, dass ein Großteil der befragten Schulen bereit ist, bis zu 50 € für den Erwerb von Materialien zur Ernährungsbildung in den Klassenstufen drei bis fünf zu investieren (Ullrich, Kustermann, Airainer, 2005, B40). Eine Befragung von 121 Lehrkräften aus Schleswig-Holstein durch die VZSH kommt hingegen zu dem Ergebnis, dass ein Großteil der Lehrkräfte nicht zu einer Finanzierung externer Unterrichtseinheiten bereit ist (VZSH b, 2013, S.14). Damit ist unklar, inwiefern die Finanzierung einen Einfluss auf die Etablierung von Verbraucherbildung hat. Die Auswahl von Materialien und Programmen wird möglicherweise durch die Kosten beeinflusst.

II. Verbraucherbildung profitiert von der Einbindung externer Partner.

Die Einbindung externer Partner kann einen Einfluss auf den Erfolg von Maßnahmen zur Verbraucherbildung haben. Die im Rahmen einer Studie der DSV befragten Experten und Lehrkräfte bewerten die Unterstützung durch externe Partner als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ (imug, 2013, S.63). Auch die Ergebnisse der Lehrkräftebefragung der VZSH lassen darauf schließen, dass externe Partner zur fachlichen Unterstützung gewünscht werden. Diese können demnach sowohl die Qualifikation von Lehrkräften steigern als auch aktuelle Themenkomplexe der Verbraucherbildung in den Unterricht tragen. Ein Bedarf an extern ausgerichteten Unterrichtseinheiten besteht laut der Umfrage insbesondere in den Bereichen „Recht“,

„Medien“ und „Finanzen“ (VZSH b, 2013, S.12 f.). Die Anwesenheit einer externen Fachkraft führt laut aid Infodienst meist zu einer höheren Motivation und Aufmerksamkeit der Schüler (aid Infodienst c, 2011, S.9). Werden unter externen Partnern im weiteren Sinne auch die Erziehungsberechtigten verstanden, ergibt sich ein gemeinschaftlicher Bildungsauftrag. Die Fachgruppe Ernährungsbildung der DGE betont im Rahmen einer Aufstellung von Erfolgsfaktoren zur Etablierung von Ernährungsbildung in Kindertagesstätten die Bedeutung der Alltagsverankerung und engen Zusammenarbeit mit den Erziehungsberechtigten. Dies sei wichtig, damit vermittelte Inhalte auf Dauer Bestand haben können (Bartsch, Büning-Fesel et.al., 2013, M87).

III. Etablierung von Verbraucherbildung erfordert Weiterbildung von Lehrkräften.

Eine Studie der DSV kommt zu dem Schluss, dass Lehrkräfte in ihrer Ausbildung nicht ausreichend für die Vermittlung von Alltagskompetenzen im Sinne der Verbraucherbildung sensibilisiert werden. Daher wird diesbezüglich auf die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung hingewiesen (imug, 2013, S.44). Zu diesem Ergebnis kommt ebenfalls eine Studie der VZSH, laut der ein Drittel der Befragten Lehrkräfte als fachfremde Lehrkraft Inhalte der Verbraucherbildung vermittelt. Dies hat unter anderem zur Folge, dass eine vollständige, lehrplangerechte Umsetzung nur an 60 % der Schulen erfolgt, an denen Verbraucherbildung Pflicht ist (VZSH b, 2013, S.4). In dem Evaluationsbericht des Projektes „Ess-Kult-Tour“ wird ebenfalls auf die Bedeutung von Lehrerfortbildungen hingewiesen, die als „Schlüssel zur Verstetigung“ bezeichnet werden, da sie Lehrkräfte zur Umsetzung von Inhalten befähigen (Verbraucherzentale NRW, S.5). Der Forschungsbericht „Ernährung in der Schule“ weist zudem darauf hin, dass im Bereich der Hauswirtschaft teilweise mehr als die Hälfte des Unterrichtes fachfremd vermittelt wird. Demnach ist eine Intensivierung der Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften notwendig.

V. Unverbindlichkeit verhindert Etablierung und Transfer.

Die Möglichkeiten, Inhalte der Verbraucherbildung zu thematisieren, sind vielfältig. Wie in Kapitel 3 erläutert, ist eine Umsetzung von Verbraucherbildung auf freiwilliger Basis möglich. Dabei wird die Form, die eine geeignete Umsetzung darstellt, diskutiert. Eine strukturelle Verankerung, die durch ein Schulfach oder ein Schulcurriculum erfolgen kann, stellt eine eindeutige Zuweisung von Inhalten und Methoden dar. Die Etablierung einer solchen verbindlichen Maßnahme erfordert jedoch entsprechende Bildungsmaßnahmen und -angebote für Lehrkräfte, um

eine fachlich qualifizierte Vermittlung zu gewährleisten. Daher wird zum anderen auch die Quervernetzung von Inhalten der Verbraucherbildung in mehrere Schulfächer erwogen, was eine breite thematische Auffächerung ermöglicht. Gleichzeitig birgt diese Lösung die Gefahr einer Vernachlässigung von Inhalten (Schlegel-Matthies, 2016, S.101). Es lässt sich festhalten, dass die Thematik der Verbraucherbildung in unterschiedlichen Fachdisziplinen über verschiedene Ansätze umgesetzt wird. In diesem Zusammenhang wird durch die DSV eine systematische Verankerung der Verbraucherbildung gefordert z.B. in Form einer curricularen Verankerung. Gemeinsam mit bundesweit einheitlichen Bildungsstandards soll dieser Ansatz die Quantität und Qualität der Umsetzung verbessern (imug, 2013, S.48).

Schlussendlich handelt es sich bei dem Bereich der schulischen Verbraucherbildung um ein relativ neues Forschungsfeld, zu dem wenig Daten vorliegen. Dies gilt insbesondere für die Umsetzung im Grundschulbereich.

5. Methodik

Im Rahmen der Arbeit sind insgesamt sechs leitfadengestützte Interviews durchgeführt sowie zwei Videos aufgenommen worden. Während der Interviews sind die Probanden ermutigt worden, ihre Motivation bezüglich der Etablierung des Faches Verbraucherbildung sowie weiterer Aspekte der Etablierung, Verstetigung und des Transfers zu teilen. Nach dem Interview haben die Probanden zudem einen ergänzenden Kurzfragebogen ausgefüllt (Vgl. Anhang 2). Die Interviews fanden an der Pestalozzischule Neumünster zwischen Januar und März 2018 in unterschiedlichen Räumen statt, aufgezeichnet mit Hilfe von zwei Aufnahmegeräten. Vor den Interviews erfolgte eine Aufklärung der Interviewten über die Datenschutzbestimmungen in mündlicher und schriftlicher Form. Anschließend ist die schriftliche Genehmigung über die Verwendung der Daten eingeholt worden.

5.1. Stichprobe

Aus Kapazitätsgründen war eine Befragung aller am Schulleben Beteiligten nicht möglich. Daher ist eine Stichprobe von sechs Akteuren ausgewählt worden, die für die Umsetzung des Projektes von Bedeutung waren (Mayer, 2004, S.59). Die Befragten lassen sich in folgende drei Gruppen aufteilen:

Gruppe A: Leitungsebene

Gruppe B: Lehrkräfte

Gruppe C: Erziehungsberechtigte

Die Einteilung der Gruppen erfolgte nach den Großbuchstaben A-C und umfasst jeweils zwei Personen. Jeder Buchstabe ist mit einer Zahl versehen, die die jeweilige Person repräsentiert. Aufgrund technischer Probleme musste die Durchführung des Interviews der Person B1 zum Teil wiederholt werden, wodurch ein Teil des Interviews nicht durch die Autorin durchgeführt wurde. Das dazugehörige Transkript ist in zwei Teile aufgeteilt worden, erkennbar an der Differenzierung in „B1a“ und „B1b“. Die Auswahl der jeweiligen Gruppen erfolgte bewusst, um einen Einblick in den Schulalltag aus drei unterschiedlichen Perspektiven und Lebenswelten zu gewinnen. Akteure anderer Schulen wurden in die Befragung nicht mit einbezogen, da die Umsetzung von Verbraucherbildung an der Pestalozzischule als Grundschule evaluiert und modellhaft dargestellt werden sollte. Bei den Interviewpartnern handelt es sich um Personen, die sich auf Nachfrage der Schulleitung zu einem Interview bereit erklärt haben. Sie zeichnen sich durch ihre Aktivitäten im Rahmen der Verbraucherbildung aus. Dies wurde als wichtig erachtet, da eine Beurteilung des Projektes nur durch Personen erfolgen kann, die aufgrund ihrer Lehrtätigkeit oder sonstigen Teilnahme an Maßnahmen einen Bezug zum Projekt haben. Bei den Akteuren der Leitungsebene handelt es sich um eine fest etablierte Gruppe von zwei Personen. Die Interviews sind anhand der Aufnahmen wörtlich transkribiert worden. Dabei dient die Absatznummer zur Zitation (Mayring, 2002, S.89).

5.2 Erhebungsinstrumente

5.2.1 Das halbstrukturierte Leitfadeninterview

Grundlage der Erhebung ist das halbstrukturierte Interview auf Basis eines Leitfadens (Vgl. Anhang 1). Bei dem halbstrukturierten Interview handelt es sich um eine Zwischenform von strukturiertem und unstrukturiertem Interview, das die flexible Gestaltung der Befragung ermöglicht. Des Weiteren ist somit eine Einschätzung und eventuelle Adaption der Befragungssituation möglich. Gleichzeitig enthält das halbstrukturierte Interview standardisierte Fragen, wodurch sich eine bessere Vergleichbarkeit der Interviewmaterialien und die Möglichkeit flexibler Rückfragen ergibt (Lammers, 2010, S.121 ff.). So kann der Gesprächsverlauf hinsichtlich relevanter Themenbereiche gesteuert werden (Kaune, 2010, S.140). Der Leitfaden bildet das Gerüst für die Datenerhebung und wurde von Oktober bis Dezember 2017 konzipiert und erprobt. Die Basis bilden eine Reihe von Themenkomplexen, die durch Detailfragen spezifiziert werden (Bortz, Döring, 1995, S.289). Die Themenkomplexe stellen bei Gruppe A und B die Punkte „Motivation“, „Etablierung“, „Ex-

terne“, „Verstetigung“ und „Transfer“ dar. Diesen sind jeweils fünf Fragen zugeordnet, die die jeweilige Thematik näher eingrenzen. Zunächst geht es um die Motivation, die die Interviewten mit dem Projekt verbinden. Im weiteren Verlauf wird die Umsetzung des Projektes thematisiert. Die Fragen beziehen sich auf verschiedene Aspekte der Umsetzung an der Schule, wie die curriculare Verankerung oder Hoffnungen und Ängste zu Beginn des Projektes. Der Punkt externe Partner wird im speziellen aufgeführt und betrachtet sowohl die Zusammenarbeit mit externen Parteien als auch die Rolle von Erziehungsberechtigten und Politik im Etablierungsprozess. Nach der Betrachtung der aktuellen Umsetzung von Verbraucherbildung thematisiert der Punkt „Verstetigung“ Aspekte der zukünftigen Umsetzung. Die Weiterführung wird im Folgenden durch den Themenkomplex „Transfer“ aufgegriffen und auf die Etablierung von Verbraucherbildung an anderen Schulen bezogen. Das Ende des Interviews stellt eine rückblickende Betrachtung des Projektes dar, in der die Interviewpartner das Ergebnis des Projektes bewerten. Während die Themenkomplexe der Gruppen A und B identisch sind, variiert die Ausprägung der jeweiligen Fragen. So berücksichtigt der Leitfaden der Gruppe B explizit den Unterrichtsalltag, während der Leitfaden der Gruppe A Aspekte aufnimmt, die die Führungsebene betreffen. Der Leitfaden der Gruppe C wiederum weicht von dem beschriebenen Schema ab, da die Gruppe der Erziehungsberechtigten nicht an der Etablierung und Verstetigung im Unterricht beteiligt ist. Aus diesem Grund ist auf die Aspekte „Verstetigung“, „Transfer“ und „Externe“ verzichtet worden. Des Weiteren sind die Kategorien „Motivation“ und „Etablierung“ durch die Kategorien „Allgemeines“ und „Schule“ ersetzt worden. Die Kategorie „Allgemeines“ thematisiert zudem die persönliche Motivation und Ausprägung einer privaten Umsetzung von Verbraucherbildung. Weiterhin geht es um die Wahrnehmung der Umsetzung von Maßnahmen an der Schule sowie die Funktion der VZSH. Wie Gruppe A und Gruppe B wird Gruppe C am Ende des Interviews in dem Themenkomplex „Ergebnis“ gebeten, die durchgeführten Maßnahmen und die aktuelle Umsetzung von Verbraucherbildung an der Schule zu bewerten.

5.2.2 Der Fragebogen

Am Ende des Interviews ist den Interviewpartnern ein standardisierter Kurzfragebogen überreicht worden, der sechs Fragen und die Abfrage demographischer Angaben enthält. Der Kurzfragebogen ist folgendermaßen aufgebaut: Die ersten drei Fragen beziehen sich auf das Thema Verbraucherbildung im Allgemeinen. Damit soll zunächst ein Eindruck zum Status Quo von Verbraucherbildung im persönlichen Rahmen gewonnen werden. Die folgenden Fragen vier bis sechs beziehen

sich auf einzelne Aspekte der Verbraucherbildung. Thematisiert werden die Umsetzung von Verbraucherbildung, die Relevanz der einzelnen Themenbereiche und die persönlichen Informationsquellen der Verbraucherbildung. Bei den Fragen handelt es sich um vier geschlossene, eine offene und eine halboffene Frage, wobei die geschlossenen Fragen unterschiedlichen Fragetypen zuzuordnen sind. Geschlossene Fragen zeichnen sich dadurch aus, dass Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind, wobei Frage eins, zwei und drei eine Einfachnennung anhand einer Ratingskala und Frage fünf eine Kategorisierung fordern (Mayer, 2004, S.82). Die Kategorisierung sowie die Möglichkeit der Mehrfachnennung wurde den Befragten über den Fragebogen mitgeteilt. Bei Frage sechs wiederum handelt es sich um eine halboffene Frage, da eine erschöpfende Aufzählung von Antwortmöglichkeiten nicht möglich ist. Hier werden die Antwortmöglichkeiten durch die Kategorie „Sonstige“ ergänzt (Mayer, 2004, S.90). Anders als bei geschlossenen Fragen sind bei offenen Fragen keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Vielmehr haben die Befragten bei Frage vier die Möglichkeit, die Antwort in ihren eigenen Worten zu formulieren (Porst, 2014, S.56 f.).

5.2.3 Die Videoaufnahmen

Im Rahmen der sogenannten „Vorhabenwoche“ wurden in einer Klasse exemplarisch zwei Videoaufnahmen des Unterrichtes aufgenommen. Die Vorhabenwoche ist eine fest etablierte Woche, in der mit den Klassenstufen eins und zwei zum Themenbereich Ernährung diverse Einheiten durchgeführt werden. Ziel war es, den Effekt von Einheiten der Verbraucherbildung auf das Wissen und Handeln von Schülern darzustellen. Daher wurde eine Aufnahme zu Beginn der Vorhabenwoche und eine weitere zum Ende gefilmt. Bezüglich der Durchführung ist die Methode der teilnehmenden Beobachtung gewählt worden, deren Nähe zum Geschehen die Erstellung eines praxisnahen Bildes ermöglicht (Mayring, 2002, S.81).

5.3 Auswertung

5.3.1 Interviews

Die Auswertung ist mittels der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) auf Basis der transkribierten Interviewdateien erfolgt. Die Methode zeichnet sich durch ein systematisches Vorgehen nach expliziten Regeln aus. Der Inhalt ist anhand einer konkreten Fragestellung betrachtet und die Ergebnisse interpretiert worden. Dabei versteht Mayring unter der qualitativen Inhaltsanalyse eine schlussfolgernde Methode, die mit einem systematischen, regel- und

theoriegeleiteten Vorgehen das Ziel verfolgt, „Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen“ (Mayring, 2010, S.12). Nach Mayring ergibt sich folgendes Ablaufschema der Auswertung:

- I. Entwicklung der Fragestellungen
- II. Erstellung von Kategoriensystem und Kodierleitfaden
- III. Kodierung der Interviewtexte
- IV. Generalisierung und Reduktion der kodierten Paraphrasen
- V. Interpretation der Reduktion (Mayring, 2010, S.60 f.)

Die Auswertung ist der Forschungsfrage gefolgt, inwiefern die Pestalozzischule ein Modell für Verbraucherbildung an Grundschulen darstellt. Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgte anhand von vier Hauptfragestellungen, die mit Einzelfragen ergänzt und aus dem Leitfaden abgeleitet worden sind. Es handelt sich um die Fragen:

Frage 1: Wie hat sich die Etablierung von Verbraucherbildung an der Schule gestaltet?

Frage 2: Welchen Effekt hat der Unterricht auf die Schüler?

Frage 3: Auf welche Grenzen ist die Schule bei der Umsetzung gestoßen?

Frage 4: Besteht ein Transfer und wie kann ein Transfer auf andere Schulen gelingen?

Zur Beantwortung der Fragen ist zunächst ein Kategoriensystem auf Basis von Haupt- und Unterfragestellungen gebildet worden. Die Entwicklung der Kategorien wurde in einem dynamischen Prozess sowohl deduktiv als auch induktiv vorgenommen. Dabei versteht Mayring (2010) unter deduktiver Kategorienbildung einen theoretischen Prozess, der vor Durchsicht des Materials abläuft und sich an vorhandener Literatur oder einem Datenerhebungsinstrument orientiert (Mayring, 2010, S.83). Auf Basis dieses Konzeptes orientiert sich ein Teil der Ober- und Unterkategorien am Leitfaden. Es handelt es sich um die Oberkategorien „Etablierung“ „Grenzen im Schulalltag“ und „Transfer“ sowie den Großteil der Unterkategorien. Gleichzeitig sind Kategorien induktiv auf Basis von Verallgemeinerungsprozessen aus dem Material entstanden. Hier handelt es sich um die Oberkategorie „Effekt auf Schüler“ und die Unterkategorien „Ist ein Leitfaden sinnvoll“ und „Was muss ein Leitfaden bieten“ (Mayring, 2010, S.83). Zusätzlich ist darauf hin-

zuweisen, dass die Erstellung und Zuordnung der Kategorien dem subjektiven Ermessen der Autorin unterliegt. Im Allgemeinen gilt, dass zur Kategorienbildung vorab Selektionskriterien und Abstraktionsniveau festgelegt werden müssen. Auf diese Weise wird der Datensatz eingegrenzt und das Kategoriensystem konkretisiert. Nach einer ersten Anwendung der Kategorien im Text erfolgt dann eine Revision und Überarbeitung des Kategoriensystems. Nach Prüfung der Kategorien kann das Kategoriensystem auf den gesamten Datensatz angewandt werden. Eine Überarbeitung der Kodierung ist während des gesamten Bearbeitungszeitraums möglich (Mayring, 2010, S.83 ff). Der gesamte Prozess ist in Form eines Kodierleitfadens festgehalten worden, der die Kategorien definiert und Ankerbeispiele und Kodierregeln festhält. Dabei wird durch die Definition der Kategorien präzisiert, welche Bestandteile zu einer Kategorie gehören. Diese Definition kann durch ein Musterbeispiel unterstützt werden, das als Ankerbeispiel bezeichnet wird und zum Verständnis der Kategorie beitragen soll. Zuletzt kann es notwendig sein, eine Kodierregel festzulegen, um Unklarheiten und Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen den Kategorien zu vermeiden. Allerdings muss nicht für jede Kategorie eine Kodierregel vorliegen (Mayring, 2010, S.106). Der gesamte Datensatz ist mit Hilfe der qualitativen Auswertungssoftware „MAXQDA“ kodiert worden. Dabei können Textstellen mehrere Kodierungen tragen. Die kodierten Textstellen sind im Programm gespeichert, ihrer Kategorie zugeordnet und in einer externen Tabelle notiert worden. Im nächsten Auswertungsschritt ist eine Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion der kodierten Textstellen erfolgt. Dabei wird der Textbestandteil bei der Paraphrasierung in einer knappen, auf den Inhalt beschränkten Form wiedergegeben. Nicht inhaltstragende Strukturen werden reduziert, das Sprachniveau vereinheitlicht und das Material in die grammatikalische Kurzform überführt. Danach folgt die Generalisierung der Paraphrasen. Entstehende inhaltsgleiche Generalisierungen werden in der Tabelle untereinander geordnet und auf diese Art zusammengefasst. Im Anschluss folgt eine Reduktion der gebildeten Generalisierungen auf ein höheres Abstraktionsniveau. Reduktionen, die aufgrund mehrerer Generalisierungen entstanden sind, werden in der Auswertungstabelle als eine Spalte zusammengefasst (Mayring, 2010, S.69 ff.). Die weitere Auswertung der entstandenen reduzierten Textbausteine ist anhand einer Häufigkeitsanalyse erfolgt. Die Kodierungen wurden miteinander verglichen und auf Häufigkeiten hin untersucht. Auf Basis dieser Häufigkeiten erfolgte eine Interpretation, wobei die Häufigkeiten im Text anhand der Begriffe „vereinzelt“, „häufig“ oder „mehrheitlich“ gekennzeichnet sind (Mayring, 2010, S.15). Zusätzlich werden Zitate eingesetzt,

um analytische Aussagen zu stützen und zu illustrieren. Insbesondere sind Textpassagen der Schulakteure (Gruppe A, Gruppe B) in die Auswertung eingeflossen, da sich deren Aussagen als zielführend zur Beantwortung der Forschungsfrage herausstellten.

5.3.2 Fragebogen

Die Antworten der ausgefüllten Fragebögen sind in Tabellen übertragen worden. Es ist eine systematische Erfassung der Merkmalsausprägungen erfolgt, wobei zunächst die demographischen Angaben einer Variable zugeordnet wurden (Mayer, 2004, S.68). Die Auswertung der geschlossenen Fragestellungen (Frage eins, zwei, drei, fünf) ist anhand einer Häufigkeitsanalyse in einzelnen Tabellen erfolgt. Dabei entspricht jede Frage einer neuen Tabelle, in der die Anzahl der jeweiligen Antworten pro Kategorie abgebildet sind. Aufgrund der Anzahl der Stichprobe ist von Prozentangaben abgesehen und die Anzahl der Antworten pro Kategorie in absoluten Zahlen abgebildet worden (Kirchhoff, Kuhnt, Lipp, Schlawin, 2001, S.46 f.) Zuletzt sind sowohl die halboffene (Frage sechs) als auch die offene Frage (Frage vier) durch eine induktive Kategorienbildung kodiert sowie in Kategorien zusammengefasst worden (Mayring, 2010, S.67). Für die Auswertung von Frage fünf erfolgte zudem eine Visualisierung in Form eines Säulendiagramms.

5.3.3 Videoaufnahmen

Die Auswertung der Videoaufnahmen erfolgte auf Basis der teilnehmenden Beobachtung nach Mayring (2002), wobei keine vollständige Transkription der Dateien vorgenommen wurde. Vielmehr sind Aussagen und markantes Verhalten in Form eines selektiven Protokolls festgehalten worden, welches nach dem Prinzip der Auswertung der Interviewdateien kodiert und ausgewertet wurde. Die Auswertung folgt dabei der Leitfrage, welchen Mehrwert die Unterrichtseinheit für Schüler darstellt, wobei ein Mehrwert über einen vorhandenen Alltagsbezug und den Wissensstand der Schüler in der zweiten Videoeinheit definiert wird. Beobachtungsgegenstand ist demnach das Verhalten der Schüler vor dem Hintergrund des Kompetenzerwerbs. Dazu wird das beobachtete Verhalten der Schüler in den entsprechenden Aufnahmen miteinander verglichen (Mayring, 2002, S.97). Die jeweiligen Kodierungen sind in einem separaten Kodierleitfaden festgehalten worden, wobei die Oberkategorie „Mehrwert“ deduktiv und die Unterkategorien induktiv entstanden sind. Vor der Durchführung der Aufnahmen sind verschiedene Ansätze der Evaluation des Mehrwertes für die Schüler diskutiert worden. Eine Befragung der Schüler anhand von Fragebögen oder Interviews ist aufgrund des Alters als kaum

erfolgsversprechend eingestuft worden. Schlussendlich ist der Ansatz der teilnehmenden Beobachtung als Mittelweg gewählt worden, der einen konkreten Einblick in die Praxis der Verbraucherbildung bietet und Schüler nicht überfordert. Somit ist zur Beantwortung der Forschungsfrage eine Methodenvielfalt herangezogen worden, da sowohl Video- als auch Interviewmaterial den Kompetenzzuwachs von Schülern thematisieren (Mayring, 2002, S.82).

6. Ergebnisse

Bei den Interviewten handelt es sich um Personen, die sich seit mindestens vier und mehrheitlich sechs Jahren mit Verbraucherbildung im Schul- oder Familienalltag beschäftigen. Die Mehrheit ist weiblich, zwischen 40 und 50 Jahre alt, verfügt über einen Hochschulabschluss und hat sich, nach persönlichem Empfinden, viel für Verbraucherbildung eingesetzt.

6.1 Etablierung von Verbraucherbildung an der Pestalozzischule

In Bezug auf die Etablierung von Verbraucherbildung sind Schulakteure und Erziehungsberechtigte nach Zielen und Ängsten zu Beginn und zum Ende des Projektes befragt worden. Thema waren außerdem der Einstieg in und Mehrwert durch das Projekt. Mit der Etablierung des Projektes sind zunächst diverse Ziele verfolgt worden. Die befragten Schulakteure nannten dabei mehrheitlich die Motivation, Schülern Alltagskompetenzen zu vermitteln.

„Kinder müssen in Alltagswissen fit gemacht werden. Das ist das, was sie wissen müssen.“ (A2, Absatz 4)

„Zeit mit den Schülern für im Alltag wichtige Sachen.“ (B2, Absatz 8)

Unterschiedliche Alltagskompetenzen werden als relevant angesehen. Dazu gehört insbesondere die Vermittlung von Ernährungskompetenzen und der Umgang mit dem Internet. Schüler sollen sowohl den Umgang mit Lebensmitteln in der Praxis als auch Grundlagen einer gesunden Ernährung erlernen. Die Thematisierung der Zubereitung und gesundheitlichen Beurteilung von Lebensmitteln in der Schule wird durch eine Lehrkraft als wichtig erachtet, da ein Rückgang dieser Kompetenzen besteht:

„Die Erlebnisse, dass Kinder entweder gar nicht oder mit einem Frühstück in die Schule kommen, was sie nicht in die Lage versetzt, den Schultag leistungsmäßig zu überstehen.“ (B1b, Absatz 2)

„Die Motivation ist es, Kindern den Spaß am Kochen beizubringen und die Kulturtechnik Kochen in Zeiten von Conveniencefood Essen zu erhalten.“ (B1b, Absatz 12)

Die Erziehungsberechtigten wünschen sich ebenfalls eine verstärkte Thematisierung von Alltagswissen in Form von Verbraucherbildung in der Schule. Der Unterricht soll die Schüler zu eigenverantwortlichen Entscheidungen bezüglich alltäglicher Problemstellungen befähigen. Sowohl Erziehungsberechtigte als auch Schulkollegen sind der Meinung, dass eine Thematisierung von Verbraucherbildung nicht singular im familiären oder schulischen Umfeld Bestand haben kann. So wünschen sich Erziehungsberechtigte z.B. eine Verstärkung familiär gelebter Inhalte in der Schule.

„Wenn es sich in der Schule wiederfindet, ist es für die Kinder ein stimmiges Ganzes und dann übernehmen sie das auch.“ (C2, Absatz 26)

Durch die Schulkollegen wird wiederum mehrheitlich darauf verwiesen, dass eine Vermittlung von Verbraucherbildung in der Schule aufgrund der zum Teil sinkenden Involvement von Erziehungsberechtigten notwendig ist, um Chancengleichheit zu ermöglichen.

„Kinder brauchen Input von draußen, weil häusliche Unterstützung fehlt. Die Schule muss die Bereiche Ernährung, „sich über sein Leben Gedanken machen“ und Energie übernehmen.“ (A1, Absatz 16)

Damit kann eine Thematisierung von Verbraucherbildung nicht singular im familiären oder schulischen Umfeld erfolgen, sondern ist als gemeinschaftliche Aufgabe von Schule und Erziehungsberechtigten zu verstehen. Neben der Vermittlung von Alltagswissen hat die Schule das Ziel verfolgt, vorhandene Themengebiete der Verbraucherbildung zu erweitern und zu vertiefen. Da bereits vor dem Projekt eine Umsetzung von Maßnahmen der Verbraucherbildung vorgenommen wurde, sollte eine Professionalisierung und Verstärkung stattfinden (Pestalozzischule Neumünster b, 2016).

„Da war schon die Hoffnung, noch mehr Bereiche auszuarbeiten als Computer und Ernährung.“ (B2, Absatz 16)

„Wir haben versucht, das was seit Jahren gemacht wird (Vorhabenwoche - Anm. der Autorin), weiterzumachen und professioneller zu gestalten.“ (B1a, Absatz 4)

Rückblickend wird der Beginn des Projektes von der Mehrheit der Schulkollegen mit einer Angst vor Mehrbelastung durch verlängerte Arbeitszeiten verbunden. Die

Angst hat sich nicht oder nur teilweise bestätigt. Während das Ausrichten von Projekttagen und der Beginn des Projektes eine Mehrbelastung darstellten, war dies in der folgenden kontinuierlichen Umsetzung von Unterrichtseinheiten nicht der Fall. Die Mehrbelastung ist insbesondere durch anfänglichen Dokumentationsaufwand entstanden, der mit Fortschreiten der Projektzeit abgenommen hat.

„Dann haben wir aber auch gesehen – sicher so eine Veranstaltung macht Arbeit, aber die Dinge, die wir im normalen Unterricht gemacht haben – die Ängste waren nicht berechtigt.“ (A1, Absatz 38)

Die Etablierung von Verbraucherbildung und feste Verankerung ist an der Pestalozzischule durch verschiedene Faktoren erleichtert worden. Dazu gehört die Verankerung des Erreichten in einem schulinternen Fachcurriculum, das Unterrichtseinheiten der Verbraucherbildung sammelt und zur Verfügung stellt.

„Das Curriculum sind fertig ausgearbeitete Unterrichtseinheiten, die man nur noch nehmen muss.“ (A1, Absatz 46)

Zudem trägt die Unterstützung der VZSH durch die Beratung, Koordination und Durchführung von Aktionen sowie die Akquirierung von anbieterunabhängigen Materialien zur Entlastung der Schulakteure bei.

„Die VZ hatte viele Ideen, wo man mal Material herbekommen konnte. Hat besonders unsere eine Kollegin in der AG sehr unterstützt mit Material.“ (A1, Absatz 32)

Durch die externe Unterstützung und schulinterne curriculare Verankerung werden Strukturen nutzbar, von denen insbesondere die kontinuierliche Umsetzung im Unterricht profitiert. Dazu trägt auch der Umstand bei, dass bereits vor Projektbeginn eine Etablierung einzelner Methoden und Projekte im Sinne der Verbraucherbildung stattgefunden hat.

„Wir haben im Heimat-Welt-und-Sachunterricht (HWS) versucht, schon das ein oder andere mit zu berücksichtigen.“ (B2, Absatz 6)

Des Weiteren profitiert die Schule von der Ausstattung des ehemaligen Regionalschuleteils, der unter anderem eine Schulküche für die praktische Ernährungsbildung bietet. Die Leitungsebene betont, dass eine erste Umsetzung der Verbraucherbildung in Form von Ernährungsbildung erfolgt ist.

„Der Anfang war die gesamte Ernährungsgeschichte. Das muss man sagen, damit haben wir angefangen.“ (A1 Absatz 2)

„Der erste Punkt war der Ernährungsfaktor. Wenn es um Verbraucherbildung geht hat man ja einen guten Einstieg durch die Ernährung.“ (A2 Absatz 8)

Durch die stete und kontinuierliche Etablierung von Verbraucherbildung hat die Arbeitsbelastung der Schulakteure abgenommen. Lediglich zusätzliche Projekt-tage stellten zum Teil einen Mehraufwand dar. Wobei auch hier die Arbeitsbelas-tung im Laufe der Umsetzungszeit als abnehmend wahrgenommen wurde.

„Wir haben 15-18 Projekte, wenn man die einmal im Jahr durchführt, muss man als Lehrkraft nicht jedes Mal neu vorbereiten.“ (A2, Absatz 32)

Mehrwert durch das Projekt

Alle Befragten empfinden durch das Projekt einen Mehrwert für die Schule und bezeichnen Verbraucherbildung an der Pestalozzischule als „Erfolgskonzept“. In diesem Zusammenhang werden verschiedene Aspekte geäußert, die im Rahmen der Projektlaufzeit als positiv wahrgenommen worden sind. Alle Schulakteure empfinden die Verankerung der Inhalte in Form eines schulinternen Fachcurriculums als positiv. Dieses verpflichtet zu einer verbindlichen Umsetzung und stellt sicher, dass Themen der Verbraucherbildung im Schulalltag nicht vernachlässigt werden. Zudem trägt das schulinterne Fachcurriculum zur sinkenden Arbeitsbelastung bei, indem Ergebnisse festgehalten und zugänglich gemacht werden.

„Das ist ein Fundus, auf den wir zurückgreifen können. Auch für neue Kollegen. Das Curriculum sind fertig ausgearbeitete Unterrichtseinheiten, die man nur noch nehmen muss.“ (A1, Absatz 46)

Das schulinterne Fachcurriculum sichert zudem eine stete, kontinuierliche und jahrgangsspezifische Umsetzung. Es schafft einen verbindlichen Hintergrund der Umsetzung, wodurch Verankerung und Verstetigung gefördert werden.

„Die Verbindlichkeiten sind nur zu schaffen, wenn das curricular verankert ist.“ (B1a, Absatz 72)

„Dieses curriculare, dass es sich immer wieder wiederholt nur mit anderen Inhal-ten. Und das ist glaube ich auch richtig verfestigt.“ (C2, Absatz 30)

Die Leitungsebene weist zudem darauf hin, dass durch das Projekt eine Sensibili-sierung und ganzheitliche Thematisierung von Aspekten der Verbraucherbildung gelungen ist.

„Der größte Gewinn ist, dass man sich mit diesen Themen bewusst auseinandersetzt und versucht, zu überlegen, was davon kann ich auch Grundschulern schon vermitteln.“ (A2, Absatz 117)

„Ob das nun Energiesparen oder Medien oder Geld-Geschichten oder auch Ernährung ist - es ist bei uns in den Köpfen einfach dichter dran.“ (A1, Absatz 112)

Des Weiteren werden die Fortbildungen für Lehrkräfte als positiv herausgestellt, da hierüber eine Qualifizierung des gesamten Kollegiums erfolgt ist. Die Mehrheit der Schulakteure sieht außerdem durch das Projekt eine Stärkung des internen Austausches und Kommunikationsprozesses. Dazu gehört der Austausch der Lehrkräfte untereinander, wodurch eine einheitliche Vorgehensweise für die gesamte Schule etabliert worden ist.

„Die Arbeitsgruppe „Verbraucherbildung“ wurde für Lehrer zusammengerufen. Dadurch entstand mehr Austausch.“ (A1, Absatz 22)

„Wir haben es geschafft diese Einzelprojekte, die eben auch bei uns liefen, auf die ganze Schule zu übertragen.“ (B1a, Absatz 64)

Zudem wird darauf hingewiesen, dass das Ziel der Erweiterung und Professionalisierung von Unterrichtseinheiten und deren Umsetzung erreicht worden ist. Durch das Projekt sind zusätzliche Themenbereiche aufgezeigt worden, wobei auch eine Ausarbeitung in Bezug auf die Umsetzung im Unterricht erfolgt ist.

„Die Themen haben wir so aufbereitet, wie wir das haben wollen.“ (A1, Absatz 70)

„Gerade im Energiebereich und auch zwei kleine Dinge im Finanzbereich haben wir neu kennengelernt.“ (B2, Absatz 81)

Neben der Stärkung der Kompetenzen der Lehrkräfte ist die Zusammenarbeit mit externen Partnern von einem Großteil der Schulakteure als positiv hervorgehoben worden. Die Mehrheit der Schulakteure weist darauf hin, dass eine Wissensvermittlung durch Externe für Schüler eine höhere Wertigkeit darstellt als eine reine Wissensvermittlung durch ihnen vertraute Lehrkräfte.

„Wenn ich etwas erzähle, ist es das Eine. Aber wenn jemand kommt, den sie noch gar nicht kennen, ist das was Anderes.“ (B2, Absatz 89)

„Das hat noch mal eine andere Wertigkeit, wenn sie (die Schüler – Anm. der Autorin) das von außen erzählt bekommen.“ (B1a, Absatz 24)

Das praxis- und realitätsnahe Wissen externer Partner entlastet die Lehrkräfte und stellt für Schule und Schüler einen Mehrwert dar.

„Als nicht ausgebildete Lehrkraft muss man sich viel nebenher aneignen. Wir haben da viel mit externen Partnern zusammengearbeitet, die sich dann auch damit auskennen.“ (B2, Absatz 20)

Es wird deutlich, dass eine Etablierung von Verbraucherbildung und Erweiterung der Themenvielfalt erfolgt ist. Insbesondere die curriculare Verankerung wird als wichtig erachtet. Nach Ende der Projektlaufzeit werden weitere Ziele der Verstetigung verfolgt. Im Fokus steht die kontinuierliche Umsetzung des bisher Erreichten. Dazu gehört die wiederholte Auszeichnung zur Verbraucherschule Gold sowie die Fortführung des beständigen Kommunikationsprozesses im Kollegium. Des Weiteren äußert eine Lehrkraft das Ziel, externe Kooperationen aufrechtzuerhalten. Die weitere Verstetigung des Erreichten hat aktuell demnach Vorrang vor einer Weiterentwicklung des Konzeptes.

„Das im Projekt erarbeitete soll in den Schulalltag einfließen und Bestand haben. Vielleicht auch mal ein neues Projekt, aber vor allem das ausfeilen was schon da ist.“ (A2, Absatz 64)

„Also wir haben da viel Arbeit reingesteckt, das läuft jetzt und jetzt läuft es erst Mal und dann muss sich Schule natürlich auch um andere Sachen kümmern“ (B1a, Absatz 38)

Trotz des Fokus auf die Verstetigung des Erreichten verfolgt die Schule kontinuierlich das Ziel, den Alltagsbezug stärker herauszustellen. Dies bestätigt sich auch durch die Ergebnisse des Kurzfragebogens: die Mehrheit der Befragten sagt aus, dass sie in Zukunft viel für Verbraucherbildung an der Schule tun möchte.

6.2. Relevanz von Verbraucherbildung und der Kernbereiche

Im Kurzfragebogen sind die Interviewten gefragt worden, wie sie ein Schulfach Verbraucherbildung beurteilen und welche Relevanz sie den einzelnen Kernbereichen zuschreiben.

Vorteile eines Faches für Verbraucherbildung

Erziehungsberechtigte und Schulakteure haben im Rahmen der Befragung verschiedene Aspekte aufgelistet, die sie im Zusammenhang mit Verbraucherbildung als positiv bewerten. Die Antworten lassen sich in fünf Kategorien einteilen und variieren je nach Gruppe. Während die Erziehungsberechtigten in Verbraucherbildung die Chance einer verpflichtenden Umsetzung von Alltagskompetenzen sehen, stellt die Leitungsebene eine stärkere Thematisierung der Nachhaltigkeit in

den Fokus. Für Lehrkräfte sind zudem Aspekte der Verbindlichkeit und Qualitätssicherung entscheidend: für sie stellt das Fach Verbraucherbildung eine Stärkung der Verbindlichkeit und eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Evaluierung von Unterrichtsmaterialien und Methoden dar. Vereinzelt wird zudem darauf hingewiesen, dass eine verbindliche Verankerung zu einer verstärkten gesellschaftlichen Akzeptanz führen kann, vor allem in Bezug auf Erziehungsberechtigte. Somit bewerten die Befragten ein Schulfach für Verbraucherbildung als durchweg positiv, wobei unterschiedliche Aspekte als Vorteile interpretiert werden.

Relevanz der Kernbereiche von Verbraucherbildung

Die Mehrheit der Befragten hat im Kurzfragebogen die Bereiche als relevant beurteilt, die bereits in den Interviews genannt worden sind. Dabei werden die Bereiche „Gesundheit und Ernährung“ und „Nachhaltigkeit“ als am relevantesten für Verbraucherbildung beurteilt. Als wichtig werden die Bereiche „Finanzen“ und „Recht & Internet“ wahrgenommen. Wie Abbildung 1 zeigt, werden die Themenkomplexe vermehrt in die Kategorien eins und zwei eingestuft und die Einstufungen drei und vier kaum vergeben. Demnach werden alle Kategorien mehrheitlich als sehr wichtig oder wichtig wahrgenommen, wobei sich insbesondere die Themenkomplexe „Ernährung“ und „Nachhaltigkeit“ abheben.

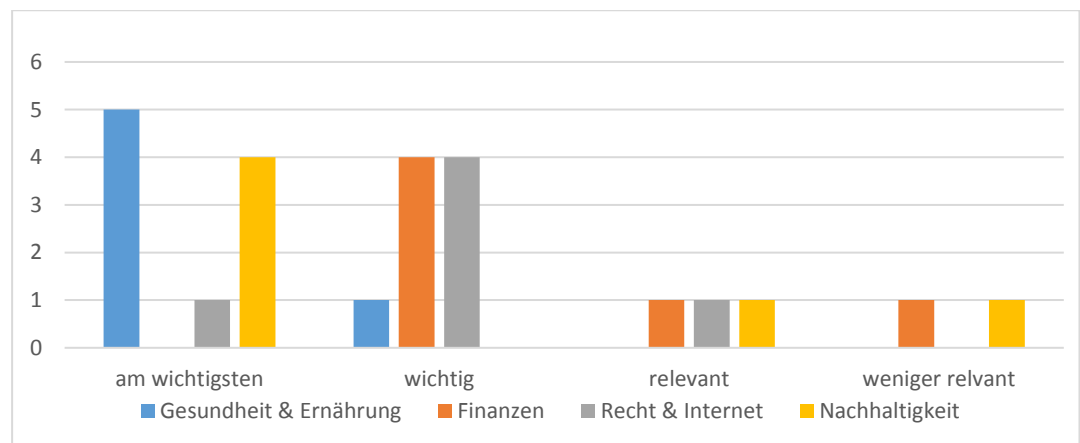


Abbildung 1: Relevanz der Fachbereiche von Verbraucherbildung

6.3 Effekt auf Schüler – Beispiel Lerneinheit

Die Auswertung der Videodateien soll Rückschlüsse auf den Mehrwert von Unterrichtseinheiten erlauben. Auf Basis des Materials und Forschungsdesigns kann bedingt eine Aussage bezüglich des Wissenszuwachses getroffen werden. Da lediglich das Gruppenverhalten und nicht die individuelle Leistung der Schüler betrachtet worden ist, beziehen sich die Aussagen auf das allgemeine Verhalten der

Klasse. Es werden zwei verschiedene Situationen betrachtet, in denen Raum, Ausstattung und Zeitpunkt variieren. Während die Schüler in der ersten Aufnahme unter Anleitung der Lehrkraft die aid Ernährungspyramide kennenlernen, sollen sie in der zweiten Aufnahme eine durch die Lehrkraft absichtlich fehlerhaft gestaltete Pyramide korrigieren. Im Hinblick auf die Art der falschen und richtigen Aussagen bestehen geringe Unterschiede zwischen den beiden Aufnahmen. Während die Schüler in der ersten Aufnahme teilweise Lebensmittel hinsichtlich des Zuckergehaltes falsch beurteilen und Lebensmittel der falschen Kategorie zuordnen, kommt die falsche Beurteilung und Kategorisierung in der zweiten Aufnahme seltener vor. Ein Erklärungsansatz ist, dass Schüler vor der ersten Aufnahme bereits über Wissen zur aid Ernährungspyramide verfügen z.B. aus dem vorherigen Schuljahr oder Ernährungsbildung im Schulalltag. Demnach sind Schüler bereits vor der Vorhabenwoche in der Lage, Lebensmittel den richtigen Kategorien zuzuordnen, verfügen über Fachwissen zu Lebensmitteln und kennen den Grund für die Farbgebung der Pyramide. Nach der Vorhabenwoche kann die Klasse die Pyramide unter Hilfestellung aufbauen und füllen. Schüler sind eher in der Lage, den Zuckergehalt von Lebensmitteln einzuschätzen und ihre Entscheidung zu begründen. In Bezug auf den Wissenszuwachs besteht jedoch nur ein geringer Unterschied zwischen den beiden Aufnahmen: Schüler verfügen in beiden Aufnahmen über Wissen zur aid Ernährungspyramide. Da Schüler bereits vor der Vorhabenwoche über Wissen verfügen und keine standardisierte und damit vergleichbare Prüfungssituation vorliegt, kann nur bedingt eine Aussage zum Kompetenzzuwachs getroffen werden. Auffällig ist, dass die Schüler durch die Lehrkraft animiert werden, eigene Erfahrungen zu verbalisieren und mit der Klasse zu teilen. Damit entsteht ein Kommunikationsprozess zwischen Lehrkraft und Schülern, in dem ein Bezug zum Alltag der Schüler hergestellt wird. Unklar ist, inwiefern dies auch in anderen Unterrichtseinheiten der Fall ist. Schulakteure und Erziehungsberechtigte vertreten jedoch die Meinung, dass Schüler über Wissen zur Verbraucherbildung verfügen. In dieser Hinsicht stellen die Schulakteure überwiegend einen Mehrwert für die Schüler fest. Dabei weisen sie darauf hin, dass Schüler im Unterricht Interesse und Begeisterung zeigen. Eine Verankerung von Kompetenzen wird in der Schule insbesondere bezüglich des Ernährungsverhaltens wahrgenommen.

„Nein wir sind Verbraucherschule, wir können kein Nutella nehmen, sowas gibt's bei uns zum Frühstück nicht.“ (A1, Absatz 88)

Dabei wird durch Schilderungen der Interviewpartner deutlich, dass sowohl im Schul- als auch im Familienalltag ein Bewusstsein für Aspekte der Verbraucherbildung beobachtet wird, indem eine stetige und selbstverständliche Thematisierung erfolgt. Generell wird eine Fokussierung auf den Themenkomplex Ernährung und Gesundheit festgestellt.

„Wenn wir kochen kennt sie die Dinge: Sie weiß was gesund ist, sie weiß was in der Pyramide wichtig ist.“ (C2, Absatz 86)

„Das ist viel häufiger ein Thema, wenn man Morgenkreise macht und aus dem Wochenende erzählt.“ (B2, Absatz 123)

Schlussendlich kann der Kompetenzzuwachs der Schüler nicht konkret beziffert werden, allerdings ist laut Interviewpartnern bei den Schülern ein Bewusstsein für Verbraucherbildung vorhanden.

6.5 Grenzen von Verbraucherbildung

Nachdem im Projektzeitraum über zwei Jahre an der Etablierung und Verstetigung von Verbraucherbildung an der Pestalozzischule gearbeitet wurde, haben sich Grenzen der Etablierung, Umsetzung und Verstetigung ergeben. Probleme zeigen sich insbesondere in den folgenden vier Punkten:

- Umsetzung und Durchführung von Unterrichtseinheiten
- Gestaltung und Durchführung des Themenbereichs „Finanzen“
- Einbindung externer Partner
- zukünftige Akquirierung externer Partner

Die Etablierung von Verbraucherbildung wird bezüglich der Umsetzung und Durchführung von Unterrichtseinheiten mehrheitlich als herausfordernd wahrgenommen. Aufgrund der Tatsache, dass Verbraucherbildung an Grundschulen nicht verpflichtend ist, fehlt es an Unterrichtsmaterialien und etablierten Methoden. Die Umsetzung und Durchführung der Unterrichtseinheiten erfordert Eigeninitiative- und Motivation der Lehrkräfte, da Unterrichtsmaterialien für Grundschulen erstellt und aufbereitet werden müssen. Zum Teil werden Fertigkeiten gefordert, die in der Ausbildung der Lehrkräfte ohne Spezialisierung auf Verbraucherbildung nicht thematisiert wurden. Zudem spielt der Hintergrund der Lehrkräfte eine Rolle: Lehrkräfte der Naturwissenschaften erleben durch ihre Ausbildung teilweise Vorteile in der Umsetzung.

„Da muss man sich aber richtig reinknien, das kann man nicht einfach so machen.“
(A2, Absatz 90)

„Als nicht ausgebildete Lehrkraft gibt es viele Bereiche, die man sich nebenher aneignen muss.“ (B2, Absatz 20)

Demnach spielt der Hintergrund der Lehrkräfte eine Rolle. Die Umsetzung von Inhalten der Verbraucherbildung ist aber in jedem Fall zunächst mit einem erhöhten Aufwand verbunden. Dabei nutzen die Befragten insbesondere Zeitschriften und Internetportale, um sich zu Themen der Verbraucherbildung zu informieren. Insbesondere die Gestaltung und Durchführung der Themen rund um den Bereich „Finanzen“ wird an der Pestalozzischule als schwierig wahrgenommen. Eine tiefgreifende Thematisierung des Themas Finanzen ist mit den vorhandenen Materialien nicht leistbar und der Lebensweltbezug ist aufgrund des Alters nicht gegeben.

„Der Bereich Geld, Finanzen geht nicht in der Grundschule, weil es Probleme gibt, die will man Kindern nicht auflasten.“ (A1, Absatz 26)

„Den Bereich Kontoführung und Verschuldung kann man nicht mit zehn bis zwölf-Jährigen besprechen.“ (B2, Absatz 57)

Hier wird externen Partnern bei der Etablierung und Umsetzung von Verbraucherbildung eine wichtige Rolle zugeschrieben. Allerdings gestaltet sich die zukünftige Zusammenarbeit und konsequente Einbindung externer Partner in den Schulalltag als problematisch. Als ursächlich wird durch die Befragten die begrenzten Möglichkeiten von Grundschulen angesehen, diesbezüglich externe unabhängige Partner zu finden.

„Man muss schon ein bisschen gucken, dass man kooperationswillige Externe findet.“ (B1a, Absatz 24)

Während die Akquirierung externer Partner Herausforderungen birgt, wird die Kooperation mit Externen mehrheitlich als entscheidend wahrgenommen. Relevant ist die Beziehung z.B. bezüglich der Schulung von Lehrkräften, der Vermittlung von Inhalten an Schüler und der Durchführung von Exkursionen. Die Schulung von Lehrkräften, unter Beachtung des Beutelsbacher Konsenses, wird als notwendig erachtet, um thematische Unsicherheiten zu überwinden und Lehrkräfte in der Unterrichtsvorbereitung zu unterstützen.

„Es gibt viele Bereiche der Verbraucherbildung da fühlen sich Kollegen unsicher.“
(A2, Absatz 88)

Schlussendlich stellen insbesondere die Thematisierung der Finanzbildung, sowie die Akquirierung von externen Partnern für die Pestalozzischule ein Problem dar. An der Lösung der Probleme muss im Verstetigungsprozess gearbeitet werden.

6.6 Transfer auf andere Schulen

Wie in Punkt 4 erläutert, besteht keine flächendeckende verbindliche Umsetzung von Inhalten der Verbraucherbildung. Im Rahmen der Interviews sind die Schulkollegen gefragt worden, wie ein Transfer gelingen kann bzw. weshalb er misslingt. Des Weiteren sind sie gebeten worden, die Bedeutung der Auszeichnung zur Verbraucherschule einzuschätzen. Außerdem ist ihre Meinung gefragt, ob ein Leitfaden für Verbraucherbildung sinnvoll ist bzw. was ein solcher Leitfaden enthalten müsste. Auf die Frage, warum kein Transfer auf andere Schulen stattfindet, wird durch die Leitungsebene die fehlende Verbindlichkeit zur Umsetzung genannt.

„Weil es eine Sache der Freiwilligkeit ist.“ (A1, Absatz 82)

„Es ist nicht vorgeschrieben.“ (A2, Absatz 74)

Gleichzeitig sagen Lehrkräfte und Schulleitung mehrheitlich aus, dass geringe Kapazitäten an Schulen und fehlende Verbindlichkeiten in Lehrplänen ursächlich für den mangelnden Transfer sind. Daher nehmen die Befragten an, dass die Umsetzung eine Mehrbelastung ist.

„Es ist im normalen Schulalltag immer eine Sache, die Lehrer belastet, die noch „on top“ kommt.“ (A1, Absatz 82)

„Ich glaube, dass Schule ganz viel leisten muss, dass da Sachen wie Verbraucherbildung als Mehrbelastung wahrgenommen werden.“ (B1a, Absatz 68)

Durch eine Person der Gruppe A wird zudem argumentiert, dass den Schulen vielfältige Möglichkeiten der Differenzierung zur Verfügung stehen. Da Verbraucherbildung an Grundschulen eine freiwillige Maßnahme ist, tritt sie in Konkurrenz zu anderen Bildungsmaßnahmen, die z.B. den Aspekt der Ernährung oder Bewegung aufgreifen. Den ersten Schritt eines Transfers stellt laut Aussage der Leitungsebene die Bestandsaufnahme an der jeweiligen Schule dar. Durch die Analyse bestehender Strukturen sollen individuelle Möglichkeiten und Potentiale ermittelt werden. Die Akteure weisen zudem darauf hin, dass Schulen bereits einzelne Inhalte der Verbraucherbildung umsetzen und lediglich ein umfassendes einheitliches Konzept fehlt.

„Viele Schulen würden feststellen, dass sie schon viel machen, wenn sie mal gucken würden.“ (A1, Absatz 84)

Zur Realisierung eines Transfers werden weiterhin verschiedene Aspekte genannt. Dazu gehört zum einen die Anregung, Rahmenbedingungen für die Umsetzung zu schaffen und zu optimieren. Zum anderen ist die Motivation der Schulakteure laut Aussage der Leitungsebene ausschlaggebend. Bei der Schaffung von Strukturen halten die Befragten insbesondere die Lösung von Problemen aus der Umsetzungsphase für bedeutend. Schulen und Lehrkräften solle mehr Zeit für Verbraucherbildung eingeräumt und die Finanzierung von Maßnahmen erleichtert werden. Die Akteure heben zudem die Bedeutung eines Netzwerkes für Verbraucherbildung und die Unterstützung durch externe Partner hervor. Während ein Netzwerk z.B. die Bereitstellung von Materialien erleichtern kann, spielen externe Multiplikatoren als Impulsgeber eine große Rolle. Die Leitungsebene weist zudem einstimmig darauf hin, dass die Pestalozzischule für den Austausch mit anderen Schulen und Einblicke in das Konzept zur Verfügung steht.

„Es würde mit Gesprächen losgehen und dann können die Dinge, die wir erarbeitet haben, auch zur Verfügung stehen.“ (A2, Absatz 84)

Vereinzelt wird eine Impulsgebung von außen als notwendig erachtet, um Schulen auf die Möglichkeit aufmerksam zu machen, Themen der Verbraucherbildung in den Unterricht zu integrieren.

„Es müssten vielleicht solche Schulen noch mal angestoßen werden, sei es vom Ministerium oder von der Verbraucherzentrale.“ (B1a, Absatz 68)

Des Weiteren wird auf die Problematik hingewiesen, dass kaum Konzepte bestehen, sondern Projekte unabhängig voneinander bereits an Schulen durchgeführt werden. Dabei besteht kein evaluationsbezogener Austausch zwischen den Schulen.

Rolle der Auszeichnung zur Verbraucherschule

Während der Interviews sind Lehrkräfte und Schulleitung gefragt worden, ob die Auszeichnung zur Verbraucherschule einen Anreiz zur Etablierung darstellt. Alle befragten Schulakteure betrachten die Auszeichnung als motivierend und glauben, dass sie einen Anreiz zur Etablierung bietet. Als Begründung werden verschiedene Aspekte genannt. Die Leitungsebene schreibt der Auszeichnung eine Prädikatsfunktion zu, die Schulen ein Alleinstellungsmerkmal bietet.

„Die Auszeichnung zur Verbraucherschule ist ein Anreiz, weil Schulen versuchen ein Prädikat zu erarbeiten.“ (A2, Absatz 80)

Die Lehrkräfte empfinden die Auszeichnung als Stärkung der Verbindlichkeit, denn die Auszeichnung definiert zum einen Ziele und Voraussetzungen, die es zu erreichen gilt und bindet zum anderen alle Akteure in den Prozess mit ein. Ein Erfolg wird unter Einbindung von Erziehungsberechtigten und Schülern gefeiert und trägt so zur Bewusstseinsbildung für Verbraucherbildung bei.

„Eine Auszeichnung, das sind nochmal gewisse Sachen, die man Erreichen muss.“
(B2, Absatz 97)

„Das ist eine Festivität, die wird gefeiert und diese Feier wird vorbereitet, da werden Eltern und Kinder mit eingebunden. Das wird als gemeinsames Projekt erlebt.“
(B1a, Absatz 62)

Neben den mehrheitlich positiven Meinungen betont eine Akteurin der Leitungsebene, dass die Wirkung der Auszeichnung in Bezug auf Schülerzahlen nicht überschätzt werden darf.

Nutzen eines Leitfadens

Ein Leitfaden für Verbraucherbildung wird von den Schulakteuren mehrheitlich abgelehnt. Insbesondere die schriftliche Erläuterung eines Konzeptes für Verbraucherbildung wird kritisch betrachtet. Die Befragten weisen stattdessen auf die Möglichkeit des praktischen Erlebens hin. Das Erleben von Konzepten zur Umsetzung von Verbraucherbildung im Rahmen eines Austausches mit anderen Schulen wird alternativ als Möglichkeit des Transfers genannt.

„Das Beste ist es, sich das live anzuschauen. [...] Angucken in praktischer Form. Schriftliches Themenheft ist schwieriger.“ (B2, Absatz 99)

„Vielleicht wäre das Erleben von Verbraucherbildung an einer Schule der richtige Weg und nicht so ein Dröges Papier.“ (A1, Absatz 90)

Die Befragten sind des Weiteren gebeten worden, ihre Ansprüche an einen Leitfaden zu schildern. Aufgrund der Ablehnung eines Leitfadens ist durch die Interviewerin gefragt worden, was ein Leitfaden bieten müsste, um eine Hilfestellung zu bieten. Hierbei wird deutlich, dass ein Leitfaden mehrheitlich nur in Form einer groben Struktur gewünscht wird. Ein Leitfaden für Verbraucherbildung kann, laut der Schulakteure, nicht allgemeingültig dem Anspruch aller Schulen gerecht werden, da Ausstattung, Kapazitäten und Kompetenzen im Team unterschiedlich sind.

„Ein Leitfaden müsste bedenken, dass Schulen unterschiedlich ausgestattet sind.“
(B1a, Absatz 75)

Ein theoretisches Konstrukt wird nicht favorisiert. Stattdessen wünschen die Lehrkräfte eine Bereitstellung von Materialien zur Umsetzung im Unterricht sowie Kontaktadressen externer Partner.

„Könnte eine Ideensammlung sein und Kontaktadressen enthalten.“ (B1a, Absatz 78)

„Übersicht fürs Schuljahr mit Themen und unter den Themen dann wirklich Vorschläge, wie man das in den Unterricht einbauen kann mit Materialliste.“ (B2, Absatz 113)

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass ein Mangel an Verbindlichkeit als ursächlich für einen fehlenden Transfer erachtet wird. Wie ein Transfer zustande kommen kann, wird von den Akteuren unterschiedlich beschrieben. Die Lösung wird zum einen in der Schaffung von Strukturen und zum anderen in der Motivierung der einzelnen Akteure gesehen. Gleichzeitig sehen alle Schulakteure einen Anreiz in der Auszeichnung zur Verbraucherschule und lehnen einen schriftlichen, theoriebasierten Leitfadens mehrheitlich ab. Ein Transfer wird weniger in schriftlichen Richtlinien als im persönlichen Erleben vor Ort gesehen.

7. Verbraucherbildung an der Pestalozzischule – 10 Fakten

Zum Ende des Evaluationsprozesses ergeben sich zusammenfassend 10 Fakten, die illustrieren, was Verbraucherbildung an der Pestalozzischule Neumünster auszeichnet und wie ein Transfer auf andere Grundschulen gelingen kann.

1. Die schulische Verbraucherbildung verhilft dazu, Theorie und Praxis zu verknüpfen und einen Alltagsbezug herzustellen. Zum Einstieg eignet sich der Themenbereich „Ernährung & Gesundheit“.
2. Die Etablierung von Verbraucherbildung in den Schulalltag ist anfangs mit einem Mehraufwand verbunden, der im Laufe der Zeit abnimmt.
3. Das schulinterne Fachcurriculum bietet Struktur und schafft Verbindlichkeiten für eine langfristige Etablierung und Qualitätssicherung. Der Standard bietet eine verbindliche und überprüfbare Grundlage für den Ausbau und die Anpassung von Inhalten.
4. Verbraucherbildung bietet der Schule, den Lehrkräften und Schülern einen Mehrwert, indem sie Schüler bereits in jungen Jahren, unabhängig von ihrer Herkunft, auf den Alltag als Verbraucher vorbereitet.

5. Verbraucherbildung führt zu einer ganzheitlichen Wahrnehmung und Thematisierung verschiedener Aspekte bei allen Beteiligten. Während alle Themenbereiche als relevant gelten, stechen die Bereiche „Ernährung und Gesundheit“ sowie „Nachhaltigkeit“ in ihrer Bedeutung heraus.
6. Eine erfolgreiche Vermittlung von Inhalten der Verbraucherbildung erfordert unabhängige Unterrichtsmaterialien, die den Bedürfnissen von Grundschulen entsprechen. Hier ist eine Unterstützung seitens externer Partner besonders von Bedeutung.
7. Die Vermittlung von Verbraucherbildung basiert auf qualifizierten Lehrkräften. Externe Partner wie z.B. die Verbraucherzentrale bieten dieses Fachwissen und können hier unterstützen.
8. Um eine bundesweite Etablierung von Verbraucherbildung und den Transfer auf andere Grundschulen zu schaffen, sind Verbindlichkeiten notwendig. Auf dieser Basis sollte jede Schule mit einer Bestandsaufnahme beginnen, die eigene Chancen und Möglichkeiten offenlegt.
9. Ein Leitfaden wird im Sinne des Transfers von Verbraucherbildung als nicht sinnvoll erachtet. Vielmehr wird praktisches Erleben und der persönliche Austausch der Schulen in einem Netzwerk als zielführend gesehen.
10. Eine Auszeichnung zur Verbraucherschule ist motivierend, denn sie schafft ein Prädikat und Alleinstellungsmerkmal für Schulen. Darauf aufbauend werden erfolgreich bestehende Maßnahmen beibehalten und ausgebaut sowie Standards zur Überprüfung festgelegt.

Anhangsverzeichnis	
Anhang 1: Leitfaden.....	iii
Anhang 2: Kurzfragebogen.....	x

Anhang 1: Leitfaden

A: Leitungsebene

I. Motivation

- Seit wann ist Verbraucherbildung an Schulen ein Thema für Sie? Gibt es ein Schlüsselereignis, auf das Sie zurückblicken?
- Bevor Sie sich für Verbraucherbildung engagiert haben: Gab es andere Entwicklungsprogramme für Schulen, die bei Ihnen Zuspruch fanden? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?
- Mit welcher Motivation haben Sie Verbraucherbildung schlussendlich zum Thema im Kollegium und an Ihrer Schule gemacht?
- Warum sind Sie Verbraucherschule geworden? Warum sollten es andere Schulen werden?
 - Was ist für Sie persönlich der wichtigste Grund für Verbraucherbildung an Schulen?

II. Etablierung

- Sie haben im Projekt „Die Pestalozzischule auf dem Weg zur Verbraucherschule“ zusammen mit der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein gearbeitet. Sind Sie auf Probleme bei der Akzeptanz gestoßen (im Kollegium, bei Schülerschaft oder Erziehungsberechtigten)? Welche Chancen haben sich daraus ergeben?
- Welche Ausgangssituation hatten Sie zu Beginn des Projekts? Gab es Vor- oder Nachteile aus vorheriger Arbeit? Können Sie uns einige nennen?
- Wie viele Ihrer Lehrkräfte sind in Verbraucherbildung ausgebildet? Sehen Sie Unterschiede bei der Akzeptanz und Unterstützung durch fachfremde Lehrkräfte? Wenn ja, welche?
- Sie haben Verbraucherbildung curricular verankert. Wie kann man sich das vorstellen und warum ist das Ihrer Meinung nach wichtig gewesen?
- Wo holen Sie sich Unterstützung zu Themen rund um Verbraucherbildung? Welche Anlaufstellen und Kooperationen sind geeignet? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

III. Externe

- Welche Person, Institution oder Aktivität fällt Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Verbraucherbildung denken? Mit welchen externen Partnern arbeiten Sie zusammen?
- Die Kultusministerkonferenz hat Leitlinien zur Verbraucherbildung an Schulen herausgebracht. Was halten Sie von diesen Leitlinien, sind sie praxistauglich? Nutzen Sie diese selber?

- Die Einführung des neuen Schulkonzeptes geht mit vielen Veränderungen einher. Welche Rolle spielen die Erziehungsberechtigten in diesem Prozess?
- Besteht auf Ebene der Verbraucherbildung eine Zusammenarbeit oder ein Austausch mit anderen Schulleitungen, z.B. anderen Verbraucherschulen? Wie beurteilen Sie die Lage an anderen Schulen?
- Macht ein Netzwerk für Verbraucherschulen Sinn? Wenn ja, was müsste es bieten. Wenn nein, warum nicht?

IV. Verstetigung

- Die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein hat Sie während des Projektes unterstützt. Was wünschen Sie sich für eine weitere Zusammenarbeit im Sinne der Verstetigung?
- Wie schätzen Sie die aktuelle Lage und Umsetzung von Verbraucherbildung an Ihrer Schule ein? Was funktioniert gut? Was funktioniert nicht gut? Was muss verändert werden?
- Wie kann das Erreichte verstetigt werden? Wie werden Sie im Sinne der Verbraucherbildung fortfahren?
- Wie kann im Unterricht und Schulleben ein langfristiger Lebensweltbezug für alle Beteiligten (Lehrkräfte, Schülerschaft, Eltern) hergestellt werden?
- Was halten Sie von dem Kooperationsverbot von Bund und Ländern? Sind es verpasste Chancen im Sinne der Verbraucherbildung oder hat es Ihrer Meinung nach keinen Einfluss?

V. Transfer

- Worin liegt Ihrer Meinung nach der Grund dafür, dass Verbraucherbildung noch nicht an allen Schulen fest verankert ist und kaum ein Transfer stattfindet? Wie kann ein Anfang gemacht werden?
- Wie versuchen Sie, andere Schulen zu motivieren? Welche Anreize können einen Transfer fördern?
- Nennen Sie mir erste Schritte des Transfers: Wie kann man in die Fläche gehen und andere Schulen motivieren? Welche Unterstützung können Sie als Vorbild anbieten?
- Woran kann der Transfer von guten Beispielen aus der Praxis scheitern? Sehen Sie alte Denkstrukturen als Hindernis?
- Was halten Sie von dem Vorgehen, Auszeichnungen als Verbraucherschule zu vergeben und keine Verbindlichkeiten einzuführen? Welche Rolle spielt hierbei das Kultusministerium?
- Könnte ein Leitfaden für die Etablierung von Verbraucherbildung an Grundschulen einen Transfer erleichtern? Was müsste dieser Leitfaden enthalten?

VI. Ergebnis

- Was hat Verbraucherbildung mit Ihrer Schule gemacht? Was hat sich in Bezug auf Verbraucherkompetenzen bei den Lehrkräften, der Schülerschaft und den Erziehungsberechtigten getan?
- Welche Auswirkungen auf die Schul- und Unterrichtsentwicklung gibt es? Welche Lehr- und Lernmethoden sind geeignet? Sind neue entstanden?
- Was ist der größte Gewinn für Ihre Schule, das Kollegium, die Schülerschaft und Erziehungsberechtigten? Bezeichnen Sie Verbraucherbildung an Ihrer Schule als Erfolgskonzept? • Wie ist die aktuelle Akzeptanz?
- Welche Ansprüche haben Sie an eine Verbraucherschule? Setzen Sie diese in vollem Umfang um?
- Abschließend betrachtet: Welche Vorteile haben Schulen, die Verbraucherbildung in ihrem schulinternen Curriculum verankern? Und umgekehrt betrachtet: Welche Nachteile haben Schulen, an denen Verbraucherbildung kein Unterrichtsthema ist?

B: Lehrkräfte

I. Motivation

- Seit wann ist Verbraucherbildung an Schulen ein Thema für Sie? Gibt es ein Schlüsselereignis, auf das Sie zurückblicken?
- Bevor Sie sich für Verbraucherbildung engagiert haben: Gab es andere Entwicklungsprogramme für Schulen, die bei Ihnen Zuspruch fanden? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?
- Mit welcher Motivation haben Sie Verbraucherbildung schlussendlich zum Thema im Kollegium und an Ihrer Schule gemacht?
- Warum sind Sie Verbraucherschule geworden? Warum sollten es andere Schulen werden?
- Was ist für Sie persönlich der wichtigste Grund für Verbraucherbildung an Schulen?

II. Etablierung

- Sie haben im Projekt „Die Pestalozzischule auf dem Weg zur Verbraucherschule“ zusammen mit der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein gearbeitet. Sind Sie auf Probleme bei der Akzeptanz gestoßen (im Kollegium, bei Schülerschaft oder Erziehungsberechtigten)? Welche Chancen haben sich daraus ergeben?
- Welche Ausgangssituation hatten Sie zu Beginn des Projekts? Gab es Vor- oder Nachteile aus vorheriger Arbeit? Können Sie uns einige nennen?

- Wie viele Ihrer Lehrkräfte sind in Verbraucherbildung ausgebildet? Sehen Sie Unterschiede bei der Akzeptanz und Unterstützung durch fachfremde Lehrkräfte? Wenn ja, welche?
- Sie haben Verbraucherbildung curricular verankert. Wie kann man sich das vorstellen und warum ist das Ihrer Meinung nach wichtig gewesen?
- Wo holen Sie sich Unterstützung zu Themen rund um Verbraucherbildung? Welche Anlaufstellen und Kooperationen sind geeignet? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

III. Externe

- Welche Person, Institution oder Aktivität fällt Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Verbraucherbildung denken? Mit welchen externen Partnern arbeiten Sie zusammen?
- Die Kultusministerkonferenz hat Leitlinien zur Verbraucherbildung an Schulen herausgebracht. Was halten Sie von diesen Leitlinien, sind sie praxistauglich? Nutzen Sie diese selber?
- Die Einführung des neuen Schulkonzeptes geht mit vielen Veränderungen einher. Welche Rolle spielen die Erziehungsberechtigten in diesem Prozess?
- Besteht auf Ebene der Verbraucherbildung eine Zusammenarbeit oder ein Austausch mit anderen Schulleitungen, z.B. anderer Verbraucherschulen? Wie beurteilen Sie die Lage an anderen Schulen?
- Macht ein Netzwerk für Verbraucherschulen Sinn? Wenn ja, was müsste es bieten. Wenn nein, warum nicht?

IV. Verstetigung

- Die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein hat Sie während des Projektes unterstützt. Was wünschen Sie sich für eine weitere Zusammenarbeit im Sinne der Verstetigung?
- Wie schätzen Sie die aktuelle Lage und Umsetzung von Verbraucherbildung an Ihrer Schule ein?
- Was funktioniert gut? Was funktioniert nicht gut? Was muss verändert werden? Wie kann das Erreichte verstetigt werden? Wie werden Sie im Sinne der Verbraucherbildung fortfahren?
- Wie kann im Unterricht und Schulleben ein langfristiger Lebensweltbezug für alle Beteiligten (Lehrkräfte, Schülerschaft, Erziehungsberechtigte) hergestellt werden?
- Was halten Sie von dem Kooperationsverbot von Bund und Ländern? Sind es verpasste Chancen im Sinne der Verbraucherbildung oder hat es Ihrer Meinung nach keinen Einfluss?

V. Transfer

- Worin liegt Ihrer Meinung nach der Grund dafür, dass Verbraucherbildung noch nicht an allen Schulen fest verankert ist und kaum ein Transfer stattfindet? Wie kann ein Anfang gemacht werden?
- Wie versuchen Sie, andere Schulen zu motivieren? Welche Anreize können einen Transfer fördern?
- Nennen Sie mir erste Schritte des Transfers: Wie kann man in die Fläche gehen und andere Schulen motivieren? Welche Unterstützung können Sie als Vorbild anbieten?
- Woran kann der Transfer von guten Beispielen aus der Praxis scheitern? Sehen Sie alte Denkstrukturen als Hindernis?
- Was halten Sie von dem Vorgehen, Auszeichnungen als Verbraucherschule zu vergeben und keine Verbindlichkeiten einzuführen? Welche Rolle spielt hierbei das Kultusministerium?
- Könnte ein Leitfaden für die Etablierung von Verbraucherbildung an Grundschulen einen Transfer erleichtern? Was müsste dieser Leitfaden enthalten, um eine Hilfestellung zu bieten?

VI. Ergebnis

- Was hat Verbraucherbildung mit Ihrer Schule gemacht? Was hat sich in Bezug auf Verbraucherkompetenzen bei den Lehrkräften, der Schülerschaft und den Erziehungsberechtigten getan?
- Welche Auswirkungen auf die Schul- und Unterrichtsentwicklung gibt es? Welche Lehr- und Lernmethoden sind geeignet? Sind neue entstanden?
- Was ist der größte Gewinn für Ihre Schule, das Kollegium, die Schülerschaft und Eltern? Bezeichnen Sie Verbraucherbildung an Ihrer Schule als Erfolgskonzept? Wie ist die aktuelle Akzeptanz?
- Welche Ansprüche haben Sie an eine Verbraucherschule? Setzen Sie diese in vollem Umfang um?
- Abschließend betrachtet: Welche Vorteile haben Schulen, die Verbraucherbildung in ihrem schulinternen Curriculum verankern? Und umgekehrt betrachtet: Welche Nachteile haben Schulen, an denen Verbraucherbildung kein Unterrichtsthema ist?

C: Erziehungsberechtigte

I. Allgemeines

- Was verstehen Sie unter Verbraucherbildung? Welche Person, Institution oder Aktivität fällt Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Verbraucherbildung denken?
- Verbraucherbildung betrifft viele Lebensbereiche. Gibt es Wege, das Thema in den Familienalltag zu integrieren? Können Sie einige Beispiele nennen?
- Gibt es Grenzen der Verbraucherbildung im Familienalltag? Welche Verantwortung sehen Sie bei den Schulen und Lehrkräften?
- Was ist für Sie persönlich der wichtigste Grund für Verbraucherbildung an Schulen?

II. Schule

- Ihre Schule hat im Projekt „Die Pestalozzischule auf dem Weg zur Verbraucherschule“ zusammen mit der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein gearbeitet. Wie fanden Sie das? Was ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?
- Obwohl es keine Pflicht ist, hat die Pestalozzischule das Fach Verbraucherbildung im Stundenplan. Was halten Sie davon, dass Verbraucherbildung unterrichtet wird? Gibt es Aktionen oder Unterrichtseinheiten, die Ihnen besonders gut gefallen? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?
- Das Fach Verbraucherbildung behandelt viele Themengebiete (Ernährung, Finanzen, Nachhaltigkeit etc.). Gibt es etwas, was Sie besonders wichtig finden? Wie begründen Sie das?
- Ihr Kind wechselt nach der vierten Klasse auf eine weiterführende Schule. Würden Sie sich auch dort Verbraucherbildung wünschen? Ist das ein Kriterium, um Ihr Kind an dieser Schule anzumelden?

III. Zusammenarbeit

- Die VZSH hat die Pestalozzischule während des Projektes unterstützt. Was wünschen Sie sich für eine weitere Zusammenarbeit? Haben Sie bisherige Elternveranstaltungen besucht? Wenn nein, warum nicht? Welche Themen finden Sie interessant?
- Welche Rolle sollten Erziehungsberechtigte in der Verbraucherbildung spielen? Wie können Erziehungsberechtigte motiviert werden, sich stärker und langfristig am Schulleben zu beteiligen? Was motiviert Sie persönlich, aktiv am Schulleben und Verbraucherbildung teilzunehmen?
- Die Schule führt zum Thema Verbraucherbildung diverse Veranstaltungen durch. Fühlen Sie sich in den Prozess eingebunden? Wünschen Sie sich mehr/weniger Einbindung?

- Besteht auf Ebene der Verbraucherbildung ein Austausch der Eltern untereinander? Ist es Gesprächsthema, wenn Sie andere Eltern an der Schule treffen?
- Macht ein Netzwerk für Eltern in Bezug auf Verbraucherbildung Ihres Erachtens Sinn? Wenn ja, was müsste es bieten? Wenn nein, warum nicht?

IV. Ergebnis

- Wie schätzen Sie die aktuelle Lage und Umsetzung von Verbraucherbildung an der Schule ein? Aus Ihrer Sicht: Was funktioniert gut? Was funktioniert nicht gut? Was soll verändert werden?
- Ihr Sohn/Ihre Tochter hat Verbraucherbildung im Unterricht. Wie nehmen Sie das zu Hause wahr? Erzählt Ihr Kind etwas darüber? Beobachten Sie Veränderungen im Verhalten?
- Denken Sie, dass Verbraucherbildung hilfreich sein kann, um Schüler und Schülerinnen auf den das tägliche Leben vorzubereiten?
- Was hat Verbraucherbildung mit der Schule gemacht? Haben auch Sie etwas dazugelernt in Bezug auf Verbraucherkompetenzen?
- Bezeichnen Sie Verbraucherbildung an Ihrer Schule als Erfolgskonzept? Wenn ja, wie äußert sich das? Wenn nein, was muss

Anhang 2: Kurzfragebogen

Fragebogen als Ergänzung zum Leitfaden-Interview

Für unsere statistische Auswertung benötigen wir weitere Informationen von Ihnen. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns diesen Fragebogen vollständig ausgefüllt zurückgeben.

I. Angaben zur Verbraucherbildung:

1) Wie lange beschäftigen Sie sich schon mit Verbraucherbildung, speziell im Bereich Schule?

- Weniger als 1 Jahr
- 1-2 Jahre
- 2-4 Jahre
- 4-6 Jahre
- länger als 6 Jahre

2) Wie viel haben Sie bisher für Verbraucherbildung an Ihrer Schule getan?

- Sehr viel
- viel
- wenig
- sehr wenig
- nichts

3) Wie viel möchten Sie noch für Verbraucherbildung an Ihrer Schule tun?

- Sehr viel
- viel
- wenig
- sehr wenig
- nichts

4) Welche Vorteile kann ein Schulfach Verbraucherbildung mit sich bringen? Bitte nennen Sie mindestens drei Aspekte.

-
-
-
-

5) Welche Relevanz haben unten anstehende Kernbereiche für Verbraucherbildung Ihrer Meinung nach? Bitte ordnen Sie Ziffern zu: 1 = am wichtigsten, 2 = wichtig, 3 = relevant, 4 = weniger relevant. Sie können eine Rangfolge bilden oder gleiche Ziffern vergeben.

Gesundheit/Ernährung ____

Finanzen ____

Recht/Internet ____

Nachhaltigkeit ____

6) Welche Quellen nutzen Sie, um sich über aktuelle Entwicklungen zu Themen der Verbraucherbildung zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich)

Bücher, Zeitschriften, Zeitungen

Internetportale, APPs

Fernseher, Radio

Sonstige: _____

II. Angaben zur Person:

Wie alt sind Sie? _____

Sie sind:

männlich

weiblich

Welchen höchsten Schul- bzw. Hochschulabschluss haben Sie?

Welche Tätigkeit üben Sie zurzeit aus? _____

Aus wie vielen Personen besteht ihr Haushalt? _____

Haben Sie Kinder?

nein

ja, im Alter von: _____

Vielen Dank!

Literaturverzeichnis

aid Infodienst e.V. a: Der aid-Ernährungsführerschein – ein Baustein für Ernährungsbildung in Grundschulen, 2011, abrufbar unter: https://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/Broschueren/Flyer-Poster/Flyer-aid-Ernaehrungsfuehrerschein.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 08.05.2018

aid Infodienst e.V. b: Evaluation der Umsetzung des aid-Ernährungsführerscheins durch Lehrkräfte mit und ohne Unterstützung externer Fachkräfte, Berlin 2011, abrufbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kita-Schule/aid-Evaluation-Ernaehrungsfuehrerschein2011.pdf;jsessionid=B5EE6242191306B1DD67D3EC4B762644.2_cid358?__blob=publication-File, zuletzt geprüft am 06.06.2018

aid Infodienst e.V. c: Leitfaden zum aid Infoheft 1317/2015, abrufbar unter: <http://docplayer.org/44980271-Leitfaden-zum-aid-heft-1317.html>, zuletzt geprüft am 05.06.2018

aid Infodienst e.V. c: aid Ernährungspyramide für Bildung/Beratung/Alltag, Bonn, 8. Auflage 2016, abrufbar unter: https://www.ble-medien-service.de/_assets/downloads_free/0325_2016_aid_ernaehrungspyramide_x000.pdf, zuletzt geprüft am 01.06.2018

Bartsch S., Büning-Fesel M., et al., Ernährungsbildung – Standort und Perspektiven, für die DGE Fachgruppe Ernährungsbildung, erschienen in: Ernährungsumschau 60, 02/2013, M90

Bayrisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz: Kids lernen kritisch konsumieren. Verbraucherbildung in der Schule, in: Verbraucherbildung Bayern, abrufbar unter: <http://www.verbraucherbildung.bayern.de/index.htm>, zuletzt geprüft am 08.05.2018

Beer S.: REVIS – Zum Grundlagenverständnis für die Standard- und Curriculum-Entwicklung; 01/2004, abrufbar unter: http://www.evb-online.de/docs/01_2004-Grundlagenverstaendnis.pdf, zuletzt geprüft am 04.05.2018

Bitkom: Digitale Schule – vernetztes Lernen, Ergebnisse repräsentativer Schüler- und Lehrerbefragungen zum Einsatz digitaler Medien im Schulunterricht, Februar 2015, abrufbar unter: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2015/Studien/Digitale-SchulevernetztesLernen/BITKOM-Studie-Digitale-Schule-2015.pdf>, zuletzt geprüft am 29.05.2018

Bitkom: Digitale Schule – vernetztes Lernen, Berlin 2016, abrufbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/November/Bitkom-Charts-Digitale-Schule-09-11-2016-final.pdf>, zuletzt geprüft am 29.05.2018

BMELV: Bilanz des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2009-2013, abrufbar unter: http://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/Ministerium/Bilanz2009_2013.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 18.04.2018

BMEL/BMG: IN FORM – eine Zwischenbilanz, Dezember 2017, abrufbar unter: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Praevention/Broschueren/Zwischenbericht_IN_FORM.pdf, zuletzt geprüft am 16.04.2018

BMEL/BMG: IN FORM - Nationaler Aktionsplan zur Prävention von Fehlernährung, Bewegungsmangel, Übergewicht und damit zusammenhängenden Krank-

heiten, Dezember 2014, abrufbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/AktionsplanINFORM.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 18.04.2018

BMEL: Deutschland wie es isst – der BMEL Ernährungsreport 2016, abrufbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 29.05.2018

BZfE: Die Ernährungspyramide Eine für Alle – Ampel, Bausteine und Handmaß, abrufbar unter: <https://www.bzfe.de/inhalt/die-aid-ernaehrungspyramide-640.html>, zuletzt geprüft am 01.06.2018

DSV: Gemeinsam für die Stärkung der Konsum- und Alltagskompetenzen von Kindern und Jugendlichen, Oktober 2014, abrufbar unter: https://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/pages/dsv_buendnis-verbraucherbildung.pdf, abgerufen am 23.04.2018

Enste D., Ewers M.; Heldman C.; Schneider R.; Verbraucherschutz und Verhaltensökonomik - Zur Psychologie von Vertrauen und Kontrolle, Institut der Deutschen Wirtschaft Köln Medien, 2016

Fridrich C. a: Abschied vom eindimensionalen Verbraucher, erschienen mit Hübner R., Kollmann K., Piorkowsky M.B., Tröger N., Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Fridrich C. b: Von der Theorie zur Praxis: lebensweltorientierte ökonomische Bildung im Unterrichtsalltag, 2014, erschienen in: Geo Graz 54/2014, S. 16—25, abrufbar unter: <http://unipub.uni-graz.at/download/pdf/196660?name=Christian%20Fridrich%20Von%20der%20Theorie%20zur%20Praxis%20-%20lebensweltorientierte%20%C3%B6konomisch>, zuletzt geprüft am 25.06.2018

GfK Jugendstudie: Wirtschaftsverständnis, Finanzkultur, Digitalisierung, im Auftrag des Bankenverbandes, 2015, abrufbar unter: https://bankenverband.de/media/files/2015-07-22_Charts_Jugendstudie.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2018

Heseker, Schlegel-Matthis, Heindl, Methfessel: Schlussbericht der Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen, Fachgruppe Ernährung und Verbraucherbildung, Universität Paderborn, 2005, abrufbar unter: http://www.evb-online.de/docs/schlussbericht/REVIS-Schlussbericht-mit_Anhang-mit.pdf, zuletzt geprüft am 06.06.2018

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Verbraucherbildung im schulischen Bereich, in: Hessen.de, abrufbar unter: <https://umwelt.hessen.de/verbraucher/verbraucherbildung/verbraucherbildung-im-schulischen-bereich>, zuletzt geprüft am 08.05.2018

Imug-Studie: Praxisorientierte Bedarfsanalyse zur schulischen Verbraucherbildung, Abschlussbericht, im Auftrag der DSV, 2013, abrufbar unter: https://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/pages/130312_gesamtbericht_verbraucherbildung_imug.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2018

Jaquemoth M., Hufnagel R.: Verbraucherpolitik – ein Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2018

Kaune K.: Qualitative Techniken – Leitfadeninterview und Inhaltsanalyse, erschienen in: Change-Management mit Organisationsentwicklung, Management und Wirtschaft Praxis, Band 74, 2 Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010

Kirchhoff S., Kuhnt S., Lipp P., Schlawin S.: Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, Leske + Budrich, 2. Auflage, Opladen 2001

Kultusministerkonferenz: Bericht zur Verbraucherkompetenz von Schülern und Schülerinnen, 2015, abrufbar unter: https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2015/2015_12_03-Bericht-Verbraucherbildung-VSMK-KMK.pdf, zuletzt geprüft am 09.05.2018

Kultusministerkonferenz: Empfehlung zur Verbraucherbildung an Schulen, 2013, abrufbar unter: https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf, zuletzt geprüft am 18.04.2018

Lammers F.: Interview und Fragebogen als Diagnosetechniken, erschienen in Management und Wirtschaft Praxis: Change-Management mit Organisationsentwicklung – Veränderungen erfolgreich durchsetzen, Band 74, Herausgeber Kaune A., 2. Auflage, 2010, Berlin

Landesarbeitsstelle Schule-Jugendhilfe Sachsen e.V.: Was ist das Lernportal „Junge Sachsen e.V.“, in: Lernportal junge Sachsen genießen – Fit mit Genuss in Kita und Schule, abrufbar unter: <http://www.lernportal-sachsen-geniessen.de/pages/portal1.html>, zuletzt geprüft am 08.05.2018

Mayer H.: Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 2. Auflage, München 2004

Mayring P.: Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Beltz Verlag, 2002

Mayring P.: Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken; 11 Auflage, 2010, Beltz Verlag

Mill J.S.: On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to it, From Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy (1844), erschienen in: The Methodology of Economics: Nineteenth-Century British Contributors, published by Routledge/Thoemmes Press, 1997

Ministerium für Bildung und Frauen des Landes Schleswig-Holstein a: Lehrplan für die Sekundarstufe I der weiterführenden allgemeinbildenden Schulen, Regionalschulen, Gemeinschaftsschulen, Förderzentren, Kiel, August 2009, abrufbar unter: <https://lehrplan.lernnetz.de/?wahl=149>, zuletzt geprüft am 08.05.2018

Ministerium für Bildung und Frauen des Landes Schleswig-Holstein b: Erlass vom 25 Juni 2009, abrufbar unter: <https://lehrplan.lernnetz.de/?wahl=149>, zuletzt geprüft am 22.05.2018

Ministerium für Bildung Rheinland-Pfalz: Verbraucherbildung, in: Bildungsserver Rheinland-Pfalz, abrufbar unter: <https://verbraucherbildung.bildung-rp.de/>, zuletzt geprüft am 08.05.2018

Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg: Leitperspektive Verbraucherbildung, 2018, in: Verbraucherportal Baden-Württemberg, abrufbar unter: https://www.verbraucherportal-bw.de/,Lde/Startseite/Information_Bildung/Leitperspektive, zuletzt geprüft am 08.05.2018

Nexus Institut: Evaluationsbericht „Ess-Kult-Tour – Entdecke die Welt der Lebensmittel“, im Auftrag der Verbraucherzentrale NRW, gefördert durch das BMELV, abrufbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kita-Schule/EvaluationEssKultTour.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 05.06.2018

Oehler A.: Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung, Universität Bamberg, Lehrstuhl für Finanzwirtschaft und Forschungsstelle für Verbraucherfinanzen & Verbraucherbildung

Pestalozzischule Neumünster a: Fachcurriculum Verbraucherbildung in der Grundschule

Pestalozzischule Neumünster b: Schulprogramm der Pestalozzischule, 2016, abrufbar unter: <http://www.pestalozzischule.neumuenster.de/>, zuletzt geprüft am 21.06.2018

Porst, R.: Fragebogen – ein Arbeitsbuch, 4. Auflage, Wiesbaden, 2014

Rischkowsky F.: Europäische Verbraucherpolitik – Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internets, Metropolis Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH, Hochschulschriften Band 115, Marburg 2007

Schlegel-Matthies K.: Konsum, Ernährung, Gesundheit – Neues Schulfach, Querschnittsaufgabe oder Leitlinie? Erschienen in Schulverwaltung Spezial, Zeitschrift für Schulgestaltung und Schulentwicklung, 3/2016

Thorun C.: Plädoyer für eine Professionalisierung der Verbraucherpolitik, Ansgar Baums und Ben Scott (Hrsg.): Kompendium Digitale Standortpolitik – vom 1x1 zum 3x3, 2013, abrufbar unter: <https://www.conpolicy.de/referenz/plaedoyer-fuer-eine-professionalisierung-der-verbraucherpolitik/>, zuletzt geprüft am 17.05.208

Ullrich C., Kustermann W., Airainer M., Ernährungsaufklärung und -erziehung an Grundschulen, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik, Technische Universität München, Institut Danone für Ernährung e.V., München, erschienen in: Ernährungs-Umschau, 10/05, B39-B40

Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2014 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, abrufbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltbewusstsein_in_deutschland_2014.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.208

Verein Programm Klasse 2000 e.V.: Gesundheitsförderung und Prävention mit Klasse2000, abrufbar unter: <https://www.klasse2000.de/das-programm/gesundheitsfoerderung-und-praevention.html>, zuletzt geprüft am 05.06.2018

VSMK: Bericht zur Verbraucherkompetenz von Schülerinnen und Schülern, 2016, abrufbar unter: https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/documents/2016-05-11_-352-kmk-12-vsmk-verbraucherbildung-bericht-gesamt_2_1510317817.pdf, zuletzt geprüft am 21.06.2018

Vzbv a: Freie Bildungsmaterialien im Unterricht, 2017, abrufbar unter: <https://www.verbraucherbildung.de/artikel/wertvollen-wissensschatz-heben-oer-der-verbraucherbildung>, zuletzt geprüft am 21.05.2018

Vzbv b: Fürs Leben lernen – Verbraucherbildung ist Zukunft, Broschüre, 2013, abrufbar unter: https://www.verbraucherbildung.de/sites/default/files/downloads/brosch_verbraucherbildung_2013_final_1.pdf, zuletzt geprüft am 23.04.2018

Vzbv c: Jahresbericht 2016/2017, abrufbar unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/jahresbericht_vzbv_2016_17_gesamt_0.pdf, zuletzt geprüft am 04.06.2018

Vzbv d: Pestalozzischule ausgezeichnet, 2016, abrufbar unter: <https://www.verbraucherbildung.de/artikel/pestalozzischule-neumuenster-0>, zuletzt geprüft am 10.05.2018

Vzbv e: Schulische Verbraucherbildung – Ansätze, Umsetzungsmöglichkeiten und Forderungen, Policy Paper der Netzwerkgruppe Verbraucherbildung, 22 März 2017

Vzbv f: Verbraucherbildung – Konsumkompetenz in der Schule stärken, 2016, abrufbar unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/vzbv_2016_faktenblatt_verbraucherbildung.pdf, zuletzt geprüft am 04.06.2018

Vzbv g: Materialkompass Verbraucherbildung, abrufbar unter: <https://www.verbraucherbildung.de/suche/materialkompass>, zuletzt geprüft am 21.06.2018

Vzbv h: Materialkompass Verbraucherbildung – Qualitätssicherung für frei erhältliche Unterrichtsmaterialien, Flyer, Juni 2017, abrufbar unter: https://www.verbraucherbildung.de/sites/all/themes/vzbv_verbraucherbildung/assets/vzbv_materialkompass_folder.pdf, zuletzt geprüft am 21.06.2018

VZSH a: Abschlussbericht für das Projekt „Verbraucherbildung in der Grundschule: Die Pestalozzischule auf dem Weg zur Verbraucherschule“, Koc S., 2017

VZSH b Verbraucherbildung in Schulen – eine Befragung von Lehrkräften in Schleswig-Holstein, 2013, abrufbar unter: https://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/studienergebnisse_verbraucherbildung_sh.pdf, zuletzt geprüft am 22.05.2018

Wehling H.G. in Schiele S., Schneider H.: Das Konsensproblem in der politischen Bildung, Stuttgart 1977

Erklärung zum Urheberrecht

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Die eingereichte schriftliche Fassung der Arbeit entspricht der auf dem elektronischen Speichermedium.

Weiterhin versichere ich, dass diese Arbeit noch nicht als Abschlussarbeit an anderer Stelle vorgelegen hat.

Datum, Unterschrift