


**VORDENKEN -  
NACHDENKEN:  
Konsumenten lernen  
nachhaltiger konsumieren**

**SIEBEN MODULE  
VERBRAUCHERBILDUNG  
FÜR ERWACHSENE**

**Allgemeine Informationen zu den  
Modulen:  
Inhaltsverzeichnis, Vorwort, Einführung**

Hildegard Mackert  
Karl Kollmann  
Maria Schuh  
Ulli Zimmermann

The background of the page features three large, five-pointed yellow stars arranged vertically on the left side. The stars are set against a blue background with a subtle, wavy pattern. The text is positioned to the right of the stars.

Dieses Handbuch möchte dazu anregen, verbraucherbildende Inhalte in schon bestehende Kurse in der Erwachsenenbildung einzubinden, aber auch verbraucherbildende Seminare verstärkt im Bereich des lebenslangen Lernens anzubieten.

Sieben von einander unabhängige Module sollen es ermöglichen, aktuelle Konsumententhemen wie Neue Kommunikationstechnologien, Gesundheit, Textilien, Lebensmittel, Werbung und Konsumgewohnheiten und Ressourcenmanagement in schon bestehende Kursthemen zu integrieren. So kann dann z.B. ein Yogakurs mit Zusammenhängen zwischen Lebensstil und Lebensqualität aufgewertet werden oder ein Kochkurs mit Zusammenhängen zwischen Nachhaltigkeit und Lebensmittelqualität. Sprachkurse können besser an den Alltag von Kursteilnehmer/innen anknüpfen, wenn mit der Sprache auch Konsumentenrechte transportiert werden.

Ein Modul führt inhaltlich und didaktisch in die Verbraucherbildung ein, sodass das Handbuch auch Multiplikatoren in der Erwachsenenbildung unterstützen kann.

Bitte beachten Sie, dass die Seitennummerierung dieser PDF-Datei der Nummerierung der Druckversion entspricht.



## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Vorwort</b>	7
<b>Struktur der Arbeitsmappe</b>	9
<b>1. Ziele der Arbeitsmappe für VerbraucherbildnerInnen</b>	9
1.1. Zielgruppen für die Verwendung der Arbeitsmappe	
<b>2. Gewählte Themenbereiche für die Trainingsmodule</b>	10
<b>3. Allgemeine und spezifische verbraucherrelevante Themen</b>	10
<b>4. Allgemeine Voraussetzungen zur Durchführung der Trainingsmodule</b>	12
<b>5. Evaluation</b>	
5.1. Was ist zu evaluieren?	13
5.2. Methoden der Evaluation	13
5.3. Hauptschritte der Evaluation	14
5.4. Methoden der Datengewinnung	16
5.5. Tipps zur Evaluationsdurchführung	16
<b>6. Methodische Grundlagen zur Arbeitsmappe</b>	16
<b>Modul 1: KonsumentInnen lernen nachhaltiger konsumieren. Grundlagen für eine erfolgreiche Verbraucherbildung</b>	
1. Fachinformation	19
1.1. Grundlagen der Verbraucherbildung	19
1.1.1. KonsumentInnen des 21. Jahrhunderts – ihre Probleme und Bedürfnisse	20
1.1.2. Sinn von Verbraucherbildung	21
1.2. Erfolgreiche Verbraucherbildung	21
1.2.1. Elemente erfolgreicher Verbraucherbildung	21
1.2.2. Ergebnisse erfolgreicher Verbraucherbildung	22
1.2.3. Ansatzpunkte für erfolgreiche Verbraucherbildung	23
1.2.4. Aufbau erfolgreicher Verbraucherbildung	23
1.3. Schwierigkeiten bei der Verbraucherbildung	24
2. Didaktische Aufbereitung	26
<b>Modul 2: Haben oder Sein? Nachhaltige Lebensstile und Lebensqualität</b>	
1. Fachinformation	31
1.1. Nachhaltigkeit	31
1.2. Aspekte und Themen nachhaltiger Entwicklung	32
1.3. Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung	33
1.4. Zielkonflikte in der nachhaltigen Entwicklung	33
1.5. Nachhaltigkeit im Konsumalltag lernen	34
1.6. Nachhaltigkeit aus geschlechtsspezifischer Sicht	35
1.7. Lebensstile, Konsum und Nachhaltigkeit	36
1.7.1. Das „gute Leben – Bereich der Lebensqualität“	37
2. Didaktische Aufbereitung	39



## **Modul 3: Gefangen in der Spirale des Konsums? Grundlagen des Konsumentenverhaltens und der Werbung**

1. Fachinformation	45
1.1. Warum können wir uns gefangen fühlen in einer Spirale des Konsums?	45
1.1.1. Konsum und Konsummuster	45
1.1.2. Von der Bedürfnisbefriedigung durch Konsum zum immateriellen Nutzen	46
1.1.3. Vom Impulskauf zum Informationskauf	47
1.1.4. Beispiele wie KonsumentenInnen handeln	48
1.2. Werbung	49
1.2.1. Die Funktionen der Werbung aus Konsumentensicht	49
1.2.2. Welche Strategien benutzt die Werbung	50
1.2.3. Was uns als KonsumentenInnen „schwach“ macht?	51
1.3. Kein Auskommen mit dem Einkommen	52
1.3.1. Die Kaufsucht – ein psychosoziales und ökonomisches Problem	52
1.3.2. Verschuldung und Überschuldung	53
1.3. Auskommen mit dem Einkommen	54
2. Didaktische Aufbereitung	55

## **Modul 4: In Hülle und Fülle! Textilien, unsere zweite Haut**

1. Fachinformation	59
1.1 Was erwarten wir von unserer Kleidung?	59
1.2 Kriterien für gesundheits- und umweltfreundliche Textilien	59
1.3 Textile Fasern – eine kleine Warenkunde	60
1.4 Der Weg der alten Kleider	62
2. Didaktische Aufbereitung	63

## **Modul 5: Das Gelbe vom Ei? Lebensmittel auf dem Prüfstand**

1. Fachinformation	67
1.1. Lebensmittelqualität	67
1.1.1. Teilaspekte der Lebensmittelqualität	67
1.1.2. Einflüsse auf die Lebensmittelqualität	69
1.2. Beurteilung von Lebensmittelqualität	69
1.2.1. Art der Lebensmittelproduktion	69
1.2.2. Grad und Art der Weiterverarbeitung	70
1.2.3. Kennzeichnung auf der Verpackung	70
1.3. Gesetzliche Regelungen	73
2. Didaktische Aufbereitung	74

## **Modul 6: Kreuzfidel und wohlig gut... Wohlfühlen in den eigenen 4 Wänden**

1. Fachinformation	81
1.1. Gesundheit	81
1.2. Gesundheitsverhalten, Risiko- und Belastungsfaktoren	82
1.3. Wohlfühlen in den eigenen 4 Wänden	82
1.3.1. Quellen für unerwünschte Belastungen des Wohlfühlens in der Wohnung	83
1.3.2. Allergene	83
1.3.2.1. Hausstaubmilbe	83
1.3.2.2. Schimmelpilze	84
1.3.3. Elektrosmog	85
1.3.3.1. Was sind elektrostatische Aufladungen?	85



1.3.3.2. Was sind elektromagnetische Felder?	85
1.3.4. Lärm als Stressfaktor	87
2. Didaktische Aufbereitung	88

## **Modul 7: Neue Kommunikationstechnologien ohne Gefahren nutzen?**

1. Fachinformation	91
1.1. Problemfelder – Telekommunikation und VerbraucherInnen	91
1.1.1. Was sind „Neue Kommunikationstechnologien“?	91
1.2. Wie verändern neue Kommunikationstechnologien die Lebenswelt der VerbraucherInnen	92
1.3. Konsumveränderungen	92
1.3.1. Neue Verkaufskanäle	92
1.4. Ökologische Auswirkungen	93
1.5. Der „Digitale Divide“	93
1.6. Privacy (Privatheit), Datenschutzprobleme, Überwachung	94
1.7. Weitere aktuelle Probleme	95
1.8. Pädagogische Ziele	96
1.9. Wichtige Konsumentenrechte rund um die Nutzung von neuen Kommunikationstechnologien	96
1.9.1. Das Umtauschrecht	96
1.9.2. Bezahlung von Online-Käufen	97
1.9.3. Schutz vor dem Belauscht werden	97
1.9.4. Sicherheitsmaßnahmen beim Homebanking	97
1.9.5. Das E-Commerce-Gütezeichen	97
2. Didaktische Aufbereitung	98

## **Anhang**

Fragebogen zur Evaluierung der eigenen Kursplanung	105
Von der Verbraucherinformation zur Verbraucherbildung – Paradigmenwechsel in der Verbraucherbildung	112
Literatur und Internetrecherche	115
Photos und Zeichnungen	118

## **Methodisch-didaktische Materialien**

Zu Modul 1	
Ordnungsaufgabe	121
Folienvorlagen:	
Perspektiven der Verbraucherbildung	124
Paradigmenwechsel in der Verbraucherbildung	126
Vom Wissen zum Handeln	130
Die didaktischen Stufen der Verbraucherbildung	131
Themen der Verbraucherbildung	132
Bedürfnisse der KonsumentInnen	133
Zu Modul 2	
Impulsbilder:	
Intensivlandwirtschaft	136
Abfallberge	137
Kein Auskommen mit dem Einkommen	138
Suchtverhalten	139
Folienvorlagen:	
Ebenen der Nachhaltigkeit	140
Zielkonflikte in der nachhaltigen Entwicklung	141
Unerwünschte Nebenwirkungen von Produkten	142
Was macht für mich Lebensqualität aus?	144



Information:	Kleines ABC zur Nachhaltigkeit	145
Spielvorlage:	Nachhaltigkeitsspiel	146
Checkliste zur Überprüfung der Nachhaltigkeit eines Produktes		148
Zu Modul 3		
Bewertungshilfe:	Elektrogeräte im Vergleich	151
Aufgaben zur Supermarkterkundung		152
Fallbeispiele:	Konflikte bei der Kaufentscheidung	153
Folienvorlage:	Die Symbolfunktionen von Konsumgütern	150
	Unterschiede zwischen Impulskauf und kontrollierten Käufen	156
Zu Modul 4		
Anleitung:	Das „Fragen-Karussell“	160
Einstiege in Themen:	in die Module 4,5,6 oder 7	161
Impulsbild:	Einblick in den Kleiderkasten	162
Auslobung einer Damenbluse		163
Anleitung:	„Brainwriting“ oder der „Ideenkreis“	164
Folienvorlagen:	Der Weg der alten Kleider	165
	Altkleider gefährden die Textilindustrie	166
	Lebensweg eines T-Shirts	167
Zu Modul 5		
Spieleanleitung:	Süße Schokolade	171
Information:	Die Entstehung der Schokolade	172
	Herkunft und Transportkilometer	174
Checkliste:	Bewertung der Nachhaltigkeit	173
Impulsbild:	Ein Blick in den Kühlschrank	175
Zu Modul 6		
Anleitung:	Eine Phantasiereise durch die Wohnung	178
Arbeitsblatt:	Gesundheitliche Gefährdungen in den eigenen 4 Wänden	180
Informationsblatt:	Überblick über die gesundheitlichen Risiko- und Belastungsfaktoren in der Bevölkerung	181
Impulsbild:	Fuß	185
Zu Modul 7		
Fragebogen:	Überprüfung der Kenntnisse hinsichtlich der Konsumentenrechte in der Nutzung neuer Technologien	188
Lösungsblatt:	Überprüfung der Kenntnisse hinsichtlich der Konsumentenrechte in der Nutzung neuer Technologien	189
Folienvorlagen:	Neue Kommunikationstechnologien – ein Überblick	191
	Wie verändern neue Technologien unser Leben?	192
	„Smart Home“	193
	Anforderungen an Web-sites	194
	Gütezeichen für E-Commerce	195
Das AutorInnenteam		197



## Vorwort

„Auskommen mit dem Einkommen“ – dieser Satz ist eine oft gehörte Forderung an die KonsumentInnen und oberflächlich betrachtet klingt er auch ganz plausibel. Es ist schwierig geworden als VerbraucherIn bestehen zu können! KonsumentInnen haben einerseits hohe Erwartungen an sich selbst – ihre Konsumententscheidungen sollen sinnvoll und wirtschaftlich sein. Mit dem Einkauf sollten aber auch individuelle Bedürfnisse gedeckt werden – ganz alltägliche, z.B., dass die eingekauften Lebensmittel auch schmecken oder dass das Produkt Freude macht und gefällt. Keinesfalls wollen wir unsere Gesundheit durch den Genuss oder durch die Benutzung eines Produktes gefährden.

Für viele Menschen gibt es nichts Schöneres als einkaufen zu gehen. Aber auch die Wirtschaft hat ihre Freude an den VerbraucherInnen – je höher der Konsum, umso höher die Renditen. Mit großem finanziellem und intellektuellem Know-how werden problematische Formen der Bedürfnisbefriedigung, die schwerwiegende gesundheitliche, soziale und ökologische Auswirkungen haben, gefördert. Marketingstrategien umwerben die VerbraucherInnen und immer mehr Produkte mit immer kürzeren Lebenszeiten und eine Fülle von Informationen stellen an die Entscheidungskompetenz der KonsumentInnen gewaltige, häufig nicht einlösbare Anforderungen.

Analysiert man alleine die individuellen Ansprüche, so zeigt sich deutlich, dass sowohl der Einleitungssatz eine recht verkürzte Forderung an die KonsumentInnen darstellt, als auch, dass das alte Modell der Verbraucherbildung des „Homo Economicus“ – zu wenig auf das komplexe Geschehen rund um den Konsum eingegangen ist. War das veraltete Leitbild des „Homo Economicus“ die individuelle Nutzenmaximierung, so sind die Ziele einer zeitgemäßen Verbraucherbildung sowohl wirtschaftlich, als auch ökologisch und sozial bestimmt. Es zählen nicht nur die eigenen Bedürfnisse und deren Befriedigung mit Gütern und Dienstleistungen! Verbraucherbildung darf nicht nur Wissen vermitteln, sie muss auch helfen, die Einstellungen und Wertorientierungen zu überprüfen und gegebenenfalls auch so Verhaltensveränderungen anregen, damit diese zum Vorteil für die Gesellschaft sind.

Der verantwortungsvolle Umgang mit den eigenen Bedürfnissen und denen der anderen mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen ist als Teil der Allgemeinbildung ein sehr komplexes Ziel der Verbraucherbildung.

Vor sich haben Sie nun ein Handbuch für die Durchführung eines Trainingskurses im Bereich der Verbraucherbildung, das sich an unterschiedliche Gruppen von ErwachsenenbildnerInnen richtet:

- ◆ ExpertInnen in Konsumfragen, die sich für methodisch-didaktische Anregungen zur Hebung der Qualität ihrer Arbeit interessieren,
- ◆ ErwachsenenbildnerInnen, die Themen der Erwachsenenbildung gerne mit verbraucherbildenden Themen verknüpfen und zum Gegenstand eines praktischen und handlungsbezogenen Lernens machen möchten,
- ◆ LehrerInnen der Sekundarstufe 2 und
- ◆ LehrerbildnerInnen können methodische und fachliche Unterstützung in den Materialien finden.

Die Materialien sind ein Ergebnis eines GRUNDTVIG 1 Projektes, das von 10 europäischen Partnerinstitutionen aus 7 Ländern durchgeführt wurde.

Mit den gewählten Lerninhalten und den vorgeschlagenen Methoden möchten wir dazu beitragen, dass die VerbraucherInnen gezielt konsumrelevante Informationen beschaffen und diese auch bewerten können. Sie sollen dabei lernen sich ihren Rollen am globalen Markt bewusst zu sein und erkennen, dass das Konsumverhalten etwas mit den aktuellen Problemen unserer Welt zu tun hat. Entscheidungsfähige VerbraucherInnen können sowohl einen Beitrag zur Verbesserung der Produktqualität leisten, als auch den Wettbewerb fördern. Das Bewusstsein über die Verantwortung der nachhaltigen Nutzung der Ressourcen muss jedoch von allen am Konsum beteiligten Partnern – Produzenten, Handel und KonsumentInnen – in gleicher Weise entwickelt werden.

Vor allem wollen wir mit den Trainingsmodulen und den gewählten Methoden die VerbraucherInnen stärken! Je bewusster und gebildeter die VerbraucherInnen agieren, umso eher können sie die Entwicklungen der Konsumgesellschaft positiv beeinflussen. Das vorliegende Trainingsmaterial versteht sich also auch als Beitrag zur politischen Bildung mit dem Ziel, dass die Konsumenten als Bürgerinnen und Bürger aktiv und kritisch an der Gestaltung des Lebens in der Gemeinde, im Staat teilnehmen und mitbestimmen.

*Maria Schuh*  
Projektkoordinatorin



### ***Post Skriptum***

Herzlich bedanken möchten wir uns bei den TeilnehmerInnen jenes Kurses für Verbraucherbildung, wo wir die Materialien und das didaktische Konzept erprobten. Ihr Feed-back war uns eine großartige Hilfe!

Wir nehmen nachhaltiges Handeln ernst. Daher haben wir uns auch entschlossen, die Materialien in einer umweltfreundlichen Verpackung anzubieten. Wir gehen davon aus, dass bei den meisten von Ihnen eine Mappe verfügbar ist, die im Moment nicht genutzt wird. Dazu finden Sie in der Verpackung auch eine Folie zur Kennzeichnung dieser Mappe.

Wir bemühen uns um eine geschlechtsneutrale Sprachverwendung. Um den Text in weiterer Folge auch gut lesbar zu erhalten, werden wir die männliche und weibliche Form abwechselnd verwenden.





## Struktur des Handbuches für Verbraucherbildung

Die gesamte Arbeitsmappe ist aus verschiedenen Teilbereichen aufgebaut.

**Kapitel 1, 2 und 3** setzen sich mit den Zielen, den Zielgruppen und den notwendigen Rahmenbedingungen und didaktischen und methodischen Voraussetzungen für die Planung eines Kurses für Verbraucherbildung auseinander.

**Kapitel 4** setzt sich mit verbraucherrelevanten Themen auseinander und begründet ihre Wahl. Daneben soll in diesem Kapitel Einblick in die zeitliche und methodische Organisation geschaffen werden. Anschließend veranschaulichen wir anhand eines didaktischen Leitfadens die einzelnen Unterrichtsphasen der Module.

**Kapitel 5** enthält den praktischen Teil und präsentiert die einzelnen Module für Verbraucherbildung. Die Module sind voneinander unabhängig und können in beliebiger Weise gewählt werden. Die Module selbst sind jeweils in gleicher Weise aufgebaut. Zuerst wird die notwendige fachliche Information gegeben. Im 2. Teil folgt dann die didaktische Aufbereitung.

**Kapitel 6** betrifft die methodisch-didaktischen Materialien für die einzelnen Module.

### 1. Ziele der Arbeitsmappe

Das Kursmaterial will Anregungen geben, Informationen und Bildungsinhalte zielgruppenspezifisch und methodisch/didaktisch aufzuarbeiten.

Mit den vorliegenden Trainingsmodulen zur Verbraucherbildung sollen somit ErwachsenenbildnerInnen als MultiplikatorenInnen ermutigt werden, Inhalte der Verbraucherbildung in ihre eigenen Angebote zu integrieren.

- ◆ Beispielsweise kann ein Einführungskurs in die Computerverwendung mit
- ◆ einem Exkurs zum E-Commerce und zur Sicherheit im Internet verbunden werden;
- ◆ ein Kochkurs kann den Aspekt der Nachhaltigkeit bei der Rezept- und Lebensmittelauswahl berücksichtigen;
- ◆ ein Sprachkurs kann den Bezug zum Alltag der Menschen knüpfen, indem einige wichtige KonsumentInnenrechte thematisiert werden;
- ◆ ein Yogakurs kann mit den Zusammenhängen zwischen Gesundheit und Lebensstil aufgewertet werden.

Diese Unterlagen zu Trainingsmodulen sollen es den KursteilnehmerInnen auch ermöglichen, selbst einen Kurs zu Themen aus der Verbraucherbildung zusammenzustellen.

Die Orientierung an einem nachhaltigen Lebensstil soll als Leitprinzip in der Verbraucherbildung wahrgenommen und als wesentliche Dimension für die persönliche Lebensgestaltung der KursteilnehmerInnen erkannt werden.

Mit den Trainingsmodulen soll der Blick geschärft werden, wo Verbraucherbildung aktuell die Lebensqualität und Unabhängigkeit von Menschen / Erwachsenen verbessern kann.

### 2. Zielgruppen für die Verwendung der Arbeitsmappe

- ◆ ErwachsenenbildnerInnen für alle Bereiche (Volkshochschulen, Landwirtschaft, politische Bildung, ...)
- ◆ ErwachsenenbildnerInnen, die mit sozial Benachteiligten arbeiten;
- ◆ Politische EntscheidungsträgerInnen;
- ◆ LehrerInnen der Sekundarstufe 2 an allgemeinen und berufsbildenden, sowie landwirtschaftlichen Schulen und
- ◆ LehrerbildnerInnen.



## 3. Gewählte Themenbereiche für die Trainingsmodule

Wir möchten anhand von exemplarisch ausgewählten Themen möglichst viele Methoden vermitteln und andererseits generelle und themenbezogene Fragestellungen zu Konsum und KonsumentInnen aufzeigen und bearbeiten.

### Module und deren Inhalte

Modul 1	<b>KonsumentInnen lernen nachhaltiger konsumieren!</b> Grundlagen für eine erfolgreiche Verbraucherbildung
Modul 2	<b>Haben oder Sein?</b> Nachhaltig orientierte Lebensstile
Modul 3	<b>Gefangen in der Spirale des Konsums?</b> Analyse des Verbraucherverhaltens, Einflüsse auf das Verbraucherverhalten
Modul 4	<b>In Hülle und Fülle – Textilien, unsere zweite Haut</b>
Modul 5	<b>Das Gelbe vom Ei?</b> Lebensmittel auf dem Prüfstand
Modul 6	<b>Wohlfühlen in den eigenen 4 Wänden</b>
Modul 7	<b>Neue Kommunikationstechnologien ohne Gefahren nutzen!</b>

## 3. Allgemeine und spezifische verbraucherrelevante Themen

In den Modulen 4–7 werden einerseits Informationen und didaktische Lösungsvorschläge zu 4 speziellen Verbraucherthemen (Textilien, Lebensmittel, Gesundheit, Telekommunikation) vermittelt, andererseits soll mit den Modulen 2–3 auf allgemeine Themen des Konsums eingegangen werden. Mit dem Modul 1 sollen Multiplikatoren auf die Aufgabe der Verbraucherbildung vorbereitet werden.

### Allgemeine verbraucherrelevante Themen

- ◆ Grundlagen und Probleme des Konsums
- ◆ Problemfelder durch neue Formen des Konsums
- ◆ Wert und Schutz der Privatsphäre
- ◆ Grundfertigkeiten zur Wahrung genereller KonsumentInnenrechte
- ◆ Sicherung der Privatsphäre und privater Daten
- ◆ Erheben und Erweitern des eigenen Wissensstandes in Bezug auf Konsumentenfragen
- ◆ Überprüfung und Bewertung von Informationen
- ◆ Aussage und Konsequenzen von Ökobilanzen
- ◆ Ausarbeitung von Qualitätskriterien
- ◆ Eigenverantwortlichkeit – Reflexion über den eigenen Lebensstil
- ◆ Reflexion über die Vermischung von Bedarf und psychischen Bedürfnissen beim Konsumieren
- ◆ Reflexion über die Art und die Qualität der Kommunikation in den eigenen Lebenszusammenhängen
- ◆ Persönliche Vorteile von nachhaltigem Handeln im täglichen Leben
- ◆ Zusammenhänge zwischen gewähltem Lebensstil, Wohlbefinden, nachhaltiger Wirtschaft und Politik
- ◆ Ausloten von Spielräumen für Veränderungen im eigenen Konsumverhalten

### Spezifische verbraucherrelevante Themen in den Modulen

#### 1. Textilien und Lebensmittel

Ernährung und Kleidung gehören zu den Grundbedürfnissen.

- ◆ Daher eignen sich diese Themen für jede Zielgruppe, um das Schlagwort „Nachhaltigkeit“ verständlich zu machen und auf die Ebene des ganz persönlichen Handlungsspielraums zu bringen. Zusätzlich stellen Ernährung und Kleidung Paradebeispiele für die Vermischung von Notwendigkeit und psychischem



Bedürfnis dar. Der daraus resultierende Spielraum für Veränderungen, mit allen den persönlichen, sozialen und ökologischen Konsequenzen kann bewusst gemacht werden.

- ◆ Die Ökobilanz (Summe aller umweltschädigenden bzw. -schonenden Einflüsse eines Produkts) von Textilien ist, im Gegensatz zur Ökobilanz anderer Produkte, recht einfach durchschaubar.
- ◆ Daher kann man am Thema Textilien und Lebensmittel klar zeigen was „Nachhaltigkeit“ bedeutet, wie nachhaltiges Handeln im täglichen Leben aussehen kann und wodurch nachhaltiges Handeln auch die eigene Lebensqualität steigern kann.
- ◆ Zusätzlich lassen sich mit den Themen die Konsumentenrechte gut transportieren.
- ◆ Zum Thema Lebensmittel und Ernährung gibt es besonders viele, allgemein zugängliche, Informationen und Wahlmöglichkeiten.
- ◆ Mit diesem Thema kann man daher Methoden zum Umgang mit Informationen, Bewertung von Informationen, Ausarbeitung eigener Qualitätskriterien gut darstellen.
- ◆ Der Zusammenhang zwischen gewähltem Lebensstil, Wohlbefinden, nachhaltiger (Land-)Wirtschaft und (Agrar- und Lebensmittel-) Politik kann hier gut thematisiert werden.

### ***Kern-Fragen zur Bearbeitung des Themas Textilien***

- ◆ Welche Abschnitte im Lebenszyklus eines Kleidungsstücks gibt es? (Ausgangstoffe, Produktion, Zwischenhandel, Transport, Verkauf, Nutzung, Weiternutzung, Entsorgung)
- ◆ Welche Kriterien (soziale, gesundheitliche und umweltbezogene) müssen Textilien erfüllen, um tatsächlich „nachhaltig“ zu sein?
- ◆ Welche Art der Nutzung von Textilien ist nachhaltig / nicht nachhaltig?
- ◆ Welchen Nutzen haben die EndverbraucherInnen von nachhaltig produzierten Textilien?

### ***Kern-Fragen zur Bearbeitung des Themas Lebensmittel***

- ◆ Was esse ich wann und warum?
- ◆ Welche Auswirkungen hat meine Kaufentscheidung auf mein eigenes Wohlbefinden, die Lebensbedingungen der ProduzentenInnen und die Umwelt?
- ◆ Wie wird Nahrung produziert?
- ◆ Was bewirkt meine Kaufentscheidung in sozialer und ökologischer Sicht?
- ◆ Was sind Kriterien für nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln?

## **2. Gesundheit und Wohlbefinden**

Das Thema Gesundheit betrifft jeden, aber nicht jede/r verbindet es mit der Möglichkeit Entscheidungen bezüglich eigener Gesundheit fällen zu können, denn der Gesundheitsbereich ist sehr stark institutionalisiert. Wir haben nicht gelernt, Verantwortung für unser Gesundheitsverhalten zu übernehmen.

- ◆ Das Thema Gesundheit in Zusammenhang mit Konsumentenbildung zu behandeln erfüllt daher den Anspruch Eigenverantwortlichkeit gegenüber der eigenen Gesundheit – Reflexion über den eigenen Lebensstil sowie das Erkennen und Ausschöpfen von Möglichkeiten – zu fördern.
- ◆ Der Wert einer Analyse der eigenen (Wohn-) Umwelt in Bezug auf gesundheitsfördernde und gesundheitsgefährdende Faktoren kann hier herausgearbeitet werden.

### ***Kern-Fragen zum Thema Gesundheit und Wohlbefinden***

- ◆ Welche Werte stehen hinter den Fragen zur persönlichen Gesundheit?
- ◆ Welche Rechte und Pflichten haben PatientInnen, welche Möglichkeiten haben PatientInnen und KundenInnen von gesundheitsrelevanten Dienstleistungen, um ihre Rechte auch wahrzunehmen?
- ◆ Welche Rolle spielt der gewählte Lebensstil im persönlichen Gesundheitskonzept?
- ◆ Was sind persönliche und soziale Risiken für die eigene Gesunderhaltung, welche Bereiche wirken stabilisierend auf die persönliche Gesundheit?
- ◆ Welche Bereiche innerhalb des individuellen Lebensstils können verändert werden, um der Gesundheit förderlich zu sein?
- ◆ Begriffe wie Wellness, Fitness und Gesundheit sind oft auch Teil erfolgreicher Marketingkonzepte. Welche Informationen sind seriös und fachlich korrekt, welche sind Werbung?



### 3. Neue Kommunikationstechnologien und Privatheit

Telekommunikation hat den Alltag der meisten Menschen verändert – durch geänderte Formen der Kommunikation und durch die unterschiedlichen Möglichkeiten Einzelner am Informationsangebot teilzuhaben. Das Angebot am Telekommunikationssektor ist kurzlebig, Hard- und Software veralten rasch und die angebotene Qualität ist schwierig zu bewerten und manchmal auch nicht einfach zu nutzen. Fragen der Sicherheit und soziale Auswirkungen der neuen Technologien sind zentrale Schwerpunkte.

- ◆ Angesichts der angebotenen Kommunikationsmöglichkeiten kann Reflexion zu Privatsphäre und Wert und Schutz der Privatsphäre sowie zur Qualität der Kommunikation in den eigenen Lebenszusammenhängen stattfinden.
- ◆ Telekommunikation ermöglicht neue Formen des Konsums und erzeugt dadurch den Bedarf an Grundfertigkeiten in Bezug auf Wahrung von generellen Konsumentenrechten, Beurteilung von Information und Sicherung privater Daten und der Privatsphäre an sich.
- ◆ Hier kann der eigene Wissensstand in Bezug auf technische Gegebenheiten, Sicherheit und Konsumentenrecht erhoben und erweitert werden.
- ◆ Methoden zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Informationen können erarbeitet werden.  
Das Thema „Internet-Shopping“ bzw. „Umgang mit Handys“ überlappt mit dem Thema „persönlicher Umgang mit Finanzen“ bzw. „Verschuldung“.
- ◆ Daher ergibt sich hier die Bearbeitung genereller Grundlagen und Gefahrenpotentiale des Konsums.

#### Kern-Fragen zum Thema Telekommunikation

- ◆ Wie kann ich meine Privatsphäre im world-wide-web wahren?
- ◆ Was soll beim Einkauf im Internet beachtet werden?
- ◆ Welche Politik wird verfolgt, um KonsumentInnen in ihrer Privatheit zu schützen?
- ◆ Welche KonsumentInnenrechte gibt es hinsichtlich des Schutzes der KonsumentInnen im www?
- ◆ Welche Kriterien müssen sichere elektronische Transaktionen (SET – secure electronic transaction) erfüllen?
- ◆ Was können KonsumentInnen beitragen, um Computer-Missbrauch (Hacker, Software Piraterie, Virusverbreitung, Computer-Betrügereien) zu vermeiden?
- ◆ Welche Bedeutung haben globale Regelungen und Gesetzgebungen für Hilfestellung, Schutz von Privatheit, Shopping, Datentransfer für die BenutzerInnen von neuen Kommunikationstechnologien?

### 4. Allgemeine Voraussetzungen zur Durchführung der Trainingsmodule

Kurse für Erwachsene im Bereich Verbraucherbildung können dann erfolgreich werden, wenn sie verschiedene Ziele gleichzeitig verfolgen:

- ◆ Das verbraucherrelevante Wissen wird verbessert
- ◆ Das Selbstbewusstsein als KonsumentIn wird gestärkt, die Autonomie der KonsumentInnen wird verbessert
- ◆ Die aktive Teilnahme am Markt wird als notwendig erkannt
- ◆ Die eigenen Wertsysteme, die unbewusst unsere Konsumententscheidungen beeinflussen, werden reflektiert und gegebenenfalls korrigiert
- ◆ Die Notwendigkeit eines nachhaltigen Lebensstiles wird eingesehen und es werden auch individuell Schritte in Richtung Nachhaltigkeit gesetzt

Während es noch relativ einfach ist, konsumrelevantes Wissen aufzubauen, zeigen sich die wahren Probleme erst in der Anbahnung bzw. Erreichung der anderen Ziele.

Deshalb verstehen sich die Trainingsmodule für Verbraucherbildung als eine Ideenwerkstatt, als ein Forum der Auseinandersetzung mit eigenem Konsumverhalten und gesellschaftlich, ökologisch und wirtschaftlich bedeutsamen Zusammenhängen des Konsums. Aus dem Lebensalltag, auch aus den irrationalen und unbewussten Seiten unserer Alltagsbewältigungsstrategien, sollen in der Auseinandersetzung mit den KursteilnehmerInnen, jene Konfrontationen mit den Realitäten und Auswirkungen des Konsums entstehen, die Teil des Bildungsprozesses sein werden. Ziel ist dabei für diese Realitäten und Auswirkungen Verantwortung zu übernehmen.



Die Trainingsmodule sind ganzheitlich konzipiert, sodass das Umsetzen in Handeln (oder Probehandeln) und die Integration des Erlernten in den Alltag möglich gemacht wird. Die Themen sind daher stark an den Bedürfnissen des Alltags und den Erfahrungen aus dem Alltag der Erwachsenen orientiert. Den gleichen Prozess müssen aber auch ErwachsenenbildnerInnen durchmachen, um sich auf ihre Arbeit vorzubereiten.

Wie schon vorher erwähnt, zeichnen sich die einzelnen Phasen der Module durch eine Schwerpunktsetzung auf das Bewusstmachen des eigenen Konsumverhaltens aus – eine Voraussetzung für eigenverantwortliches Arbeiten. Initiative und Eigenverantwortlichkeit sind im Gesamtverlauf des Parcours von Bedeutung. Es gehört zu den Prinzipien des handlungsorientierten Lernens, dass vor allem jene Methoden gewählt werden, die die TeilnehmerInnen am Kursgeschehen involvieren bzw. beteiligen.

Die Module zeigen aber auch auf, dass der Weg zu einem nachhaltig orientierten Lebensstil von der Information, über Motivation zum Handeln führt und dass der Weg nicht immer klar ist, dass er mühsam sein kann und dass es schwierig ist, das eigene Konsumverhalten nachhaltig zu verändern. Zuerst muss also Klarheit darüber herrschen, was sich in einzelnen Bereichen in unserem Konsumalltag abspielt.

Ziel der Arbeitsmappe ist es auch möglichst viele Methoden kennen zu lernen. In der praktischen Konsequenz heißt das, dass die jeweiligen Module unterschiedliche Methoden transportieren sollen. Dabei wäre wünschenswert, wenn es eine Vermischung der Gruppen in den jeweiligen Modulen zur besseren Förderung der Kommunikation der TeilnehmerInnen gibt.

Die einzelnen Module sind für sich didaktisch und inhaltlich abgeschlossen, sodass auch nur einzelne Module durchgearbeitet werden können.

## 5. Evaluation

*Evaluation ist die systematische und datenbasierte Beschreibung und Bewertung von Programmen oder Projekten.*

Die Evaluation schafft nützliche und abgesicherte Information für die Beteiligten bzw. Betroffenen. Sie unterstützt die KursleiterInnen die Kurse schrittweise zu verbessern und zu bewerten. Der Erfahrungsgewinn durch Evaluation bezieht sich auf den Erkenntnisgewinn, auf das Schärfen der Methoden und auf die Verbesserung der Praxisbedingungen. Evaluation ist mehr als Datenerhebung. Es geht darum, pädagogische und soziale Praxis vor, während und nach der Datenerhebung zu unterstützen, und für alle Zielgruppen zufriedenstellend auszugestalten.

### 5.1. Was ist zu evaluieren?

- ◆ Das Konzept des Kurses (insbesondere die Zielsetzungen, Erwartungen, Erfordernisse, Klarheit der Ziele)
- ◆ Die Struktur des Kurses (Ausstattung, gesetzliche Bestimmungen, Rahmenbedingungen, Voraussetzungen)
- ◆ Der Prozess – d.h., der Ablauf des pädagogischen Geschehens, die Reaktionen der TeilnehmerInnen darauf, Auswirkungen auf die Zielgruppe; lässt sich ein Prozess verfolgen?
- ◆ Die Ergebnisse – d. h. Lerneffekte bei den Zielgruppen, Leistungen und Wirkungen, werden die Ziele erreicht?

### 5.2. Methoden der Evaluation [1]

1. Formative Evaluation: hilft das Programm während der Laufzeit zu verbessern.
  - ◆ Was sind die Stärken und Schwächen des Programms?
  - ◆ Wie schätzen die TeilnehmerInnen ihren Lernzuwachs ein?
  - ◆ Welche Interventionen führen in welchem Grad zu den gewünschten Ergebnissen?
2. Summative Evaluation: findet am Ende eines Programms statt.
  - ◆ Erreicht das Programm seine Ziele in befriedigendem Umfang?
  - ◆ Werden die Mittel effizient eingesetzt?
  - ◆ Wie schneidet das Programm im Vergleich zu anderen ab?



## 5.3. Hauptschritte der Evaluation

<p>1. Was will ich evaluieren?</p>	<p><u>Selbstevaluation</u>: Evaluation der eigenen Kursplanung: z.B. habe ich tatsächlich ausgeführt, was ich mir vorgenommen habe? Welche Abweichungen gab es? Wie kam es dazu?  Wie viel Zeit habe ich gebraucht? Welche Ressourcen habe ich zur Verfügung gehabt und genutzt? Welche unvorhergesehenen Ergebnisse können auftreten / traten auf?  In welchem Ausmaß habe ich das Praxisziel erreicht? Welche unerwünschten Wirkungen kann es geben / gab es? Welche Interventionen werden notwendig sein / waren notwendig?  Was wird bei der Untersuchung herauskommen / was erwarte ich?  <u>Produktevaluation</u>: Ergebnisse der Module werden analysiert.  <u>Prozessevaluation</u>: einzelne Module und die darin vorkommenden Aktivitäten werden durch geeignete Methoden bewertet.</p>
<p>2. Welche Bereiche sollen evaluiert werden?</p>	<p>Die Evaluation soll folgende Bereiche umfassen:  <u>Ausgangssituation</u>: Planungsgrundlagen  <u>Aktivitäten</u>: im Prozessablauf  <u>Resultate</u>: jeweils im Hinblick auf die Selbstevaluation und die Evaluation durch die KursteilnehmerInnen.  Lerneffekte, wer soll die Ergebnisse nutzen?</p>
<p>3. Welche Gruppen von Menschen sind durch den Kurs betroffen? Welche Interessen haben sie?</p>	<p><u>Agenten</u>: die Konzeptentwickler, die Geldgeber  <u>Die Begünstigten</u>: die KursteilnehmerInnen, div. Institutionen, die von den Kursen profitieren, Vertragspartner  <u>Die Opfer</u>: Angemeldete, die nicht teilnehmen konnten, Menschen, die im Kurs aus verschiedenen Gründen psychische Verletzungen erleiden / erlitten (Geschädigte)</p>
<p>4. Alle Hoffnungen, Ängste, Befürchtungen und mögliche Konfliktfelder in Bezug auf den Kurs werden gesammelt. Überlegt wird, wie denen in der Evaluierung Rechnung getragen wird.</p>	<p><u>Hoffnung</u>: waren die Rahmenbedingungen ausreichend? Konnte das Selbstbewusstsein als KonsumentIn gestärkt werden? Konnten wir die Bedürfnisse der Zielgruppen richtig einschätzen?  <u>Angst</u>: das Gelernte kann nicht im Berufsalltag angewendet werden, TeilnehmerInnen langweilen sich / fühlen sich überfordert oder unterfordert; treffen wir geschlechtsspezifische Interessen ausreichend?  <u>Konflikt</u>: KursleiterInnen sind sich nicht klar ob etwas als Angst oder als Hoffnung zu bezeichnen ist.</p>
<p>5. Die Vielfalt der Fragen, die sich aus Punkt 4 ergeben in ihrer Bedeutung gewichten und Fragen daraus ableiten.</p>	<p>z.B. uns ist vor allem wichtig, dass die KursteilnehmerInnen in ihrer persönlichen Kompetenz als KonsumentIn gestärkt werden.</p>



6. Ableitung der Fragestellungen aus Punkt 1, 3 und 5	Es werden Fragen formuliert, deren Antworten die Beteiligten zu verbesserter Gestaltung / Entscheidung befähigt: siehe das Beispiel im Anhang, wo auch der Prozess der Ableitung der Fragen für die KursteilnehmerInnen ersichtlich wird.
7. Durchführen der Befragung bzw. sonstige Evaluationsmaßnahmen setzen	
7. Rückmeldung der Ergebnisse	Die Ergebnisse werden ausgewertet und den Beteiligten und Betroffenen zugänglich gemacht. Es werden die notwendigen Organisationen getroffen, um die Ergebnisse umzusetzen.

### **Beispiel zur Ableitung der Fragen für einen Evaluationsbogen**

Wir haben anhand einer Liste von Fragen vor Beginn des Kurses versucht die Planung unseres Kurses zu optimieren.

Im Anschluss an den Kurs möchten wir unsere eigene Planung evaluieren.

Zu diesem Zweck wollen wir wissen, wie korrekt die Antworten und Lösungen waren, die wir in der Planung selber zu diesen Fragen gefunden haben und auf denen der Kurs letztlich aufgebaut wurde.

z.B. haben wir uns am Beginn die Fragen gestellt:

- „Ist die Intensität und Menge der Inhalte auf die Zeitplanung des Kurses abgestimmt?“
- „Werden die TeilnehmerInnen am Ende des Kurses ihr eigenes Wertesystem bezüglich der besprochenen Verbraucherthemen geklärt haben?“

Antwort darauf, ob wir die richtigen Lösungen gefunden haben, können uns die KursteilnehmerInnen geben, wenn wir die an uns gestellten Fragen aus der Planung an sie weitergeben.

Allerdings müssen wir dabei so fragen, dass die TeilnehmerInnen

- 1) die Fragen verstehen können ohne lange darüber nachzudenken und
- 2) die Fragen sich möglichst unmittelbar auf das beziehen, was die TeilnehmerInnen im Kurs wirklich erlebt haben.

Dadurch müssen die Fragen etwa wie folgt umformuliert werden:

Aus der Frage

„Ist die Intensität und Menge der Inhalte auf die Zeitplanung des Kurses abgestimmt?“  
wird im Evaluationsbogen dann z.B.

„War das gewählte Tempo im Kurs zu schnell / zu langsam / gerade richtig?“

Oder: „Das im Kurs eingeschlagene Tempo war angemessen“

Aus der Frage

„Werden die TeilnehmerInnen am Ende des Kurses ihr eigenes Wertesystem bezüglich der besprochenen Verbraucherthemen geklärt haben?“

wird im Evaluationsbogen dann z.B. „Wird es Ihnen nach dem Kurs leichter fallen zufriedenstellende Konsumententscheidungen zu treffen als vorher?“

Oder: „Ich habe gelernt klügere und nachhaltige Konsumententscheidungen zu treffen“

Im Anhang finden Sie zwei ähnliche, aber doch vom Stil und teilweise auch vom Inhalt her unterschiedliche Fragebögen.

Sie illustrieren die individuelle Zusammenstellung eines so entwickelten Fragebogens.



### 5.4. Methoden der Datengewinnung, um eine Evaluierung machen zu können

1. **Beobachtung:** Protokolle, Kameraeinsatz, Photopräsentation, Logbuch, Tagebuch, Portfolio
2. **Befragung:** Blitzlicht, Ampelfeedback; Programmkritik, Fokusgruppe, Fragebogen, Interview, programmintegriertes Feedback

#### Fragebogen

- ◆ *offene Fragen* sind dann sinnvoll wenn nicht alle die meisten möglichen Antworten kennen: z.B.: Warum haben Sie sich entschieden, einen Kurs für Verbraucherbildung zu besuchen? Es wird den Antwortenden überlassen, welche Schwerpunkte sie bei ihren Antworten wählen. Derartige Fragestellung ist vor allem dann sinnvoll, wenn man gerne etwas über Einstellungen erfahren möchte oder Wert auf besondere Lebendigkeit der Evaluation legt.
  - ◆ *geschlossene Fragen:* lenken die Aufmerksamkeit der Antwortenden in eine bestimmte Richtung und überlassen ihnen nur einen begrenzten Entscheidungsspielraum. Voraussetzung für die Verwendung von geschlossenen Fragen ist, dass die EvaluatorenInnen alle möglichen relevanten Antworten bereits kennen.
3. Inhaltsanalyse von Kursen und Kursmaterialien: Dazu sind einzelne Schwerpunkte herauszuarbeiten, die bewertet (und mit anderen Materialien verglichen) werden.

### 5.5. Tipps zur Evaluationsdurchführung

- ◆ Es ist nie zu spät mit der Evaluation zu beginnen, aber am besten so früh wie möglich!
- ◆ Fragebögen mit einer kurzen Überschrift versehen, um den Zweck zu erklären und zur Mitarbeit motivieren.
- ◆ Fragebögen vor dem eigentlichen Einsatz mit Freunden/Kollegen testen (Pretest).
- ◆ Fragen sollen maximal 20 Wörter umfassen.
- ◆ Fragen sollten möglichst eindeutig formuliert sein.
- ◆ Jede Frage soll nur eine Dimension ansprechen.
- ◆ Fragenkataloge sollen genau angeben was zu tun ist: z.B. Bitte kreuzen Sie die Antwort an, die auf Sie zutrifft.
- ◆ Ja/Nein-Fragen meiden, sondern Möglichkeit zu Differenzierungen geben.
- ◆ Fragen positiv formulieren: nicht wie das nachfolgende Beispiel: „Die Inhalte des Kurses waren nicht ausreichend auf die Zielgruppen abgestimmt“.
- ◆ Fragen sollen persönlich ansprechen.
- ◆ Fragen müssen respektvoll und höflich formuliert sein.

#### Weiterführende Literatur und Web-sites zur Evaluation

[www.univation.org](http://www.univation.org) Institut für Evaluation und wissenschaftliche Weiterbildung in Köln Burkhard, Christoph; Gerhard Eikenbuch (2000): Praxishandbuch in der Schule. Scriptor Verlag, Berlin.

Kromrey, Helmut; Struck, Eckhard (2000): Methoden empirischer Sozialforschung. Verlag UTB/BRO.

Mayring, Philipp (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Beltz, Weinheim.

Marold, Wosnitza; Jäger, Reinhold S. (1999): Daten erfassen, auswerten und präsentieren – aber wie? Verlag Empirische Pädagogik, 2. Auflage, Landau.

## 6. Methodische Grundlagen zur Arbeitsmappe

- ◆ Information und Partizipation der TeilnehmerInnen am Kursgeschehen müssen in gleicher Weise geboten werden. Vor allem die emotionalen, intuitiven Seiten der KursteilnehmerInnen, die auch beim Konsumieren dominant sind, müssen auch bei den Modulen in adäquater Weise angesprochen werden.





Verbraucherlernen läuft handlungsorientiert<sup>1)</sup> ab:

- ◆ Dies soll darauf hinweisen, dass Lernen und Handeln eng miteinander verknüpft sind. Die subjektiven und objektiven Interessen und Bedürfnisse der KursteilnehmerInnen sind in den Mittelpunkt des Lernens zu rücken. Sie sollen die Lernergebnisse auch sichtbar machen (Pinwände, Photodokumentation, Portfolio,...).
- ◆ Alle Beiträge sind gleich wertvoll. Jede/r TeilnehmerIn ist gleich wichtig!
- ◆ Alle wesentlichen Schritte (siehe Modul 1 – die didaktischen Stufen der Verbraucherbildung) sollen dokumentiert und visualisiert werden.
- ◆ Vereinbarungen mit den TeilnehmerInnen über Gesprächsregeln und Visualisierungsregeln treffen.
- ◆ Bei Spielen sind die Spielregeln zu vereinbaren.
- ◆ Feed-back und Evaluation: Nach den jeweiligen Modulen sollten Feedback-Methoden zu einer Zwischenevaluation genutzt werden. Am Ende des Workshops wird um eine Rückmeldung zum gesamten Verlauf erbeten (siehe Kapitel 6, Evaluationshilfen) [2].

## Äußere Rahmenbedingungen

1. **Zeit für die Durchführung der Module:** Pro Modul ist je nach Vertiefungsqualität mindestens ein Halbtage vorzusehen (für die Durchführung aller Module wird eine Mindestzeit von 9 Halbtagen vorausgesetzt. Möglich ist auch, Teile des Gesamtkonzeptes in Form von Blöcken durchzuführen.
2. **Räume:** Ein großer Raum mit ausreichend Platz für Posters ist vorzusehen, daneben erweisen sich noch 2 weitere Gruppenräume als günstig.
3. **Teilnehmerzahl:** 20 – 25
4. **Kursleitung und Moderation:** mindestens eine, besser jedoch 2 Personen
5. **Grundausrüstung für Moderation:** Rechteckige Karten, ovale und runde Karten, Klebestifte, Klebepfeiler, Filzstifte, Plakatstifte, Pinnwände, Flipchart, Stoffreste (Modul 4), Lebensmittel (Modul 5)
6. **Videoanlage, Fotoapparat, Computer** (Modul 7)
7. **Didaktische Materialien:** siehe Anhang
8. **Evaluation:** siehe Anhang

---

<sup>1)</sup> „Handlungsorientierter Unterricht ist ein ganzheitlicher und schüleraktiver Unterricht, in dem die zwischen dem Lehrer und den Schülern vereinbarten Handlungsprodukte die Organisation des Unterrichtsprozesses leiten, sodass Kopf- und Handarbeit in ein ausgewogenes Verhältnis zueinander gebracht werden“ (Meyer, Hilbert 1987, S. 214)



### Die AutorenInnen

#### Ulrike Zimmermann

Studium der Biologie an der Universität Wien; seit 1995 in der Umweltberatung („die umweltberatung“, in Wien tätig; Arbeitsschwerpunkte: Ernährung, Konsum und Umwelt; Lehrerin für Deutsch für Menschen mit nicht deutscher Muttersprache; Mitglied des EU SOKRATES Programms GRUNDTVIG 1 „CEA – Consumer Education for Adults“

Kontaktadresse: [uli.zimmermann@umweltberatung.at](mailto:uli.zimmermann@umweltberatung.at)



#### Hildegard Mackert

Studien: Germanistik und Slawistik; seit 1992 beim Verbraucherzentrale Bundesverband in Berlin beschäftigt; Arbeitsschwerpunkte: Fortbildung, Planung und Durchführung von Kursen für MultiplikatorInnen in der Verbraucherbildung; abgeschlossene Ausbildung für den Bereich E-Learning; Mitglied des EU SOKRATES Programms GRUNDTVIG 1 „CEA – Consumer Education for Adults“

Kontaktadresse: [mackert@vzbv.de](mailto:mackert@vzbv.de)



#### Maria Schuh

Studien: Lehramt für den Fachbereich Hauswirtschaft für mittlere und höhere Schulen, Pädagogik und Psychologie an der Universität Wien. Seit 1990 Lehrerbildnerin für den Fachbereich Ernährung und Haushalt für die Sekundarstufe 1 an der Pädagogischen Akademie des Bundes in Wien; Mitglied des EU-SOKRATES-Moduls für Verbraucherbildung; ab 2001 Koordinatorin des GRUNDTVIG 1 Projektes Verbraucherbildung für Erwachsene (CEA = Consumer Education for Adults; Erfahrung in der LehrerInnenfortbildung; Schulbuchautorin

Kontaktadresse: [sum@pabw.at](mailto:sum@pabw.at)

Website des CEA-Programmes: [www.pabw.at/cea](http://www.pabw.at/cea)



#### Karl Kollmann

Studien: Elektrotechnik, Soziologie und Wirtschaft; Habilitation an der Wirtschaftsuniversität Wien, beedeter Sachverständiger; seit 1977 im Bereich der Konsumenteninformation und -beratung tätig, seit 1986 Leiter der Abteilung Konsumentenpolitik an der Bundesarbeiterkammer in Wien; Fachexperte in den Bereichen Konsumentenpolitik, Konsumwissenschaften, Wirtschaft und Konsum und Neuen Technologien; Mitglied der Expertengruppe COFACE; Mitglied des EU SOKRATES Programms GRUNDTVIG 1 „CEA – Consumer Education for Adults“

Kontaktadresse: [karl.kollmann@akwien.at](mailto:karl.kollmann@akwien.at)

