



Handout Vordenken – Nachdenken 14. April 2012

Konsum ist ein zentraler Lebens- und Handlungsbereich des Menschen, der neben der sozialen Dimension auch die inhaltlichen Bedarfsebenen mit ihren unterschiedlichen Aspekten enthält. Verbraucherbildung muss die Kompetenzen im Handlungsbereich mit den Kompetenzen im Bedarfsbereich koppeln, damit Konsumenten und Konsumentinnen verantwortlich und wertorientiert handeln können.

Lebenslage, Wertorientierung, personale und soziale Identität sowie Kultur äussern sich im (angestrebten oder erreichten) Lebensstil, der in modernen Gesellschaften zunehmend über Konsum repräsentiert wird. Bedürfnisreflexion und Bedarfsorientierung können entlang unterschiedlicher und sehr differenzierter Wertangebote erfolgen und müssen ausserdem noch mit den jeweils vorhandenen Ressourcen (Geld, Zeit, etc.) abgestimmt und in Einklang gebracht werden. Blosser-Reisen hat diesen Zusammenhang charakterisiert als das in Einklang bringen von persönlichem Wollen, sozialem Dürfen und ökonomischem Können.

Quelle: Schlegel-Matthies, Kirsten (2004): Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS, S. 15f

Unter **Konsumkompetenz** wird allgemein das Wissen und die Fähigkeit verstanden, die einem Konsumenten vor oder während eines Kaufprozesses dabei helfen, die einzelnen Schritte des Kaufprozesses so zu gestalten, dass für den Konsumenten eine „günstige“ Ausgangssituation eintritt.

Der Begriff Konsumkompetenz in **verschiedenen Disziplinen**:

Der Begriff Konsumkompetenz wird u.a. von Marketingforschung verwendet. Diese ist besonders daran interessiert, das Wissen von Konsumenten über bestimmte Güter zu analysieren, und fragt, inwieweit dieses Wissen das Verhalten der Konsumenten beeinflusst. Hierbei geht es oft um das Wissen über bestimmte Produkteigenschaften. Der Begriff Konsumkompetenz taucht aber auch im Rahmen der Verbraucherbildung und ökonomischen Bildung auf. Dort versteht man unter einem kompetenten Konsumenten jemanden, der unter anderem seine Bedürfnisse reflektiert, sich ausreichend informiert, nicht allen Werbeversprechen blind vertraut und für sich „weise“ Entscheidungen fällt.

Quelle Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Konsumkompetenz>, Stand 12.04.2012

Die in der **Verbraucherbildung**¹ zu vermittelnden Voraussetzungen für verantwortliche Konsumentenscheidungen lassen sich nach Müller und Mackert in vier Punkten zusammenfassen:

1. Konsumenten verfügen über problembezogenes Wissen und kennen mögliche Verhaltensalternativen; sie sind in der Lage, sich Informationen zu beschaffen und diese auszuwerten.
2. Sie haben entsprechende Werte, Einstellungen und Haltungen für sich akzeptiert.
3. Sie reagieren angemessen auf materielle oder immaterielle Verhaltensanreize, d.h., sie sind sich des individuellen Zusatznutzens einer Entscheidung bewusst.
4. Schliesslich haben sie die Möglichkeit, Auswirkungen ihres neuen Verhaltens zu erproben und wahrzunehmen.

Quelle: Müller, Edda; Mackert, Hildegard (2003): Bildung für Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 9, S. 20–26

¹ In der Schweiz wird von Konsumbildung gesprochen