

Dietmar Krafft:

Einführung	17
------------	----

**TEIL I**

Bernd Biervert:

Zielanalyse zur Untersuchung

„Verbrauchererziehung an den Hauptschulen Nordrhein-Westfalens“	23
---	----

1. Zur Notwendigkeit der Verbrauchererziehung	25
2. Das Problem der Bedürfnisorientierungen	30
3. Bedürfnisbefriedigung in marktwirtschaftlichen Systemen und Ansätze der Verbraucherpolitik	38

**TEIL II**

Karl-Heinz Schaffartzik:

Befragung von Wirtschaftslehre- und Haushaltslehre-Lehrern an den Hauptschulen in Nordrhein-Westfalen

43

1. Einführung	45
2. Methodische Anlage der Studie	47
2.1 Die Stichprobe	47
2.2 Der Fragebogen	50
3. Ausbildung und Fortbildung der Lehrer für den Unterricht in Verbrauchererziehung	52
3.1 Ausbildung und Einsatz von Fachlehrern	52
3.1.1 Ausbildung	52
3.1.1.1 Der Anteil ausgebildeter Fachlehrer	52
3.1.1.2 Lehrer mit Berufserfahrung	53
3.1.1.3 Beurteilung der Ausbildungseffizienz durch die Lehrer	55
3.1.2 Der Einsatz von Fachlehrern im Unterricht	56
3.1.3 „Fach“-Lehrer wider Willen?	58
3.2 Die Fortbildung der Lehrer	59
3.2.1 Der Besuch von Fortbildungsveranstaltungen	59
3.2.2 Die Veranstalter von Fortbildungsmaßnahmen	64
3.2.3 Art und Inhalte der Veranstaltungen	67
3.2.4 Beurteilung der Veranstaltungen durch die Lehrer	68
3.2.5 Themenwünsche der Lehrer	69
3.3 Private Lehrerarbeitsgemeinschaften	72
4. Mediale Einflußfaktoren des Unterrichts in Verbrauchererziehung	74
4.1 Lehrpläne und Richtlinien	75
4.1.1 Der Bekanntheitsgrad der Lehrpläne	76
4.1.2 Die Perzeption der Lehrplaninhalte zur Verbrauchererziehung	78
4.2 Der Einsatz von Schulbüchern, Materialien und technischen Medien	82
4.2.1 Schulbücher	82
4.2.2 Materialien in der Hand der Schüler und zur Unterrichtsvorbereitung der Lehrer	83

4.2.3	Der Einsatz technischer Medien in Unterrichtsstunden zur Verbrauchererziehung	86
4.2.3.1	Übersicht	86
4.2.3.2	Die Schulfernsehsendung „Markt und Verbraucher“	87
4.3	Die Kenntnis verbraucherrelevanter Sendungen und Publikationen	90
4.4	Kontakte mit außerschulischen Institutionen	94
5.	Personale Bestimmungsfaktoren des Unterrichts in Verbrauchererziehung	103
5.1	Ausgewählte Aspekte der fachwissenschaftlichen Qualifikation	103
5.1.1	Indikatoren für fachliches Grundwissen	104
5.1.1.1	Die Bedürfnisproblematik	104
5.1.1.2	Die Beeinträchtigung der Position der Verbraucher durch Marktmacht der Anbieter	107
5.1.1.3	Gewinnspannen im Einzelhandel	109
5.1.1.4	Kriterien der Sozialen Marktwirtschaft	110
5.1.2	Verbraucherpolitisches Fachwissen	114
5.1.2.1	Gesetze und Verordnungen zum Schutze des Verbrauchers	114
5.1.2.2	Verbraucherinstitutionen	116
5.2	Einstellungen der Lehrer zu Problemen der Verbrauchererziehung	119
5.2.1	Der Stellenwert der Verbrauchererziehung	119
5.2.1.1	Zuordnung der Verbrauchererziehung zu den Fächern Wirtschaftslehre und Haushaltslehre	119
5.2.1.2	Einschätzung des Unterrichtsanteils der Themen zur Verbrauchererziehung	120
5.2.1.3	Der Rang verbraucherrelevanter Themen im Vergleich zu anderen Themenkreisen	123
5.2.2	Durchsetzung von Verbraucherinteressen	126
5.2.2.1	Die Organisation von Verbraucherinteressen	126
5.2.2.2	Das Ergreifen von Sanktionsmaßnahmen	128
5.2.3	Die Bewertung von Lernzielen	132
5.2.4	Indikatoren für verbraucherpolitisches Engagement (Verbraucherverein)	133
6.	Stellungnahmen und Vorschläge der Lehrer zur Intensivierung der Verbrauchererziehung	137
6.1	Stellungnahmen	137
6.1.1	Verbrauchererziehung als eigenständiges Fach	137
6.1.2	Unterricht durch Vertreter von Verbraucherverbänden	140
6.1.3	Verbrauchererziehung in der Grundschule	141
6.2	Vorschläge der Lehrer	145
	Literaturverzeichnis	147
	Anhang I (Tabellen)	151
	Anhang II (Fragebogen)	219

## TEIL III

Hans Peter Haarland und Hans-Joachim Niessen:

Schülerbefragung über verbraucherrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen	275
1. Ziel der Untersuchung	277
2. Auswertung und Analyse der Schülerbefragung	288
2.1 Anlage der Erhebung	288
2.2 Einstellungen der Schüler	290
2.2.1 Zur Marktmacht von Unternehmern und Verbrauchern	290
2.2.2 Zur Produktvielfalt	294
2.2.3 Zum geplanten Verschleiß	295
2.2.4 Zu Preissteigerungen	296
2.2.5 Zur Werbung	297
2.2.6 Zum gesellschaftlichen Bewußtsein als Verbraucher	299
2.2.7 Zur Rolle und zum Gewicht der Verbrauchernerziehung	300
2.3 Taschengeld und Kaufverhalten der Schüler	303
2.4 Informationsverhalten der Schüler	307
2.4.1 Informationsbedürfnis	308
2.4.2 Häufigkeit von Fernsehen	309
2.4.3 Leseverhalten, Stellenwert der Wirtschaftsteile der Zeitung in der Lesepriorität	310
2.5 Bekanntheitsgrad von Verbrauchervereinigungen, Beratungsstellen und Warentests	311
2.6 Analyse von Zusammenhängen zwischen Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensvariablen	314
2.6.1 Der Einfluß des Wirtschaftslehreunterrichts auf Einstellungen, Wissen und Verhalten	314
2.6.2 Der Einfluß des Leseverhaltens auf Einstellungen, Wissen und Verhalten	316
2.6.3 Der Einfluß des Bekanntheitsgrades verbraucherpolitischer Institutionen auf Einstellungen, Wissen und Verhalten	319
2.6.4 Zusammenhänge zwischen Einstellungen zum Unternehmerverhalten und anderen Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensvariablen	325
2.6.5 Zusammenhänge zwischen Einstellungen zur Marktstellung des Verbrauchers und anderen Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensvariablen	326
2.6.6 Zusammenhänge zwischen Einstellungen zum rationalen Kaufverhalten und anderen Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensvariablen	328
2.6.7 Zusammenhänge zwischen Einstellungen zur Produktvielfalt und anderen Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensvariablen	329
2.6.8 Zusammenhänge zwischen Einstellungen zu geplanter Obsoleszenz und anderen Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensvariablen	331
2.6.9 Zusammenhänge zwischen Einstellungen zum gesellschaftlichen Verbraucherbewußtsein und anderen Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensvariablen	332
2.7 Der Schüler als kritischer Verbraucher	332
3. Zusammenfassung	337
Anhang	
Fragebogen und Grundauszählung	347
Tabellen	367