Prof. Dr. Silke Bartsch und Dorothee Goerke
unter Mitarbeit von Heike Müller, Stilla Meyer und Simon Vollmer

Abschlussbericht

für das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Gekürzte Online-Fassung.

Forschungsprojekt

cLEVER 2. Strategie zur Professionalisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der Lehrpersonenfortbildung zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht („LEitperspektive VERbraucherbildung kompetent unterrichten“)

Berlin, 31. Oktober 2020
Eigenverlag

Forschungsprojekt

cLEVER 2. Strategie zur Professionalisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der Lehrpersonenfortbildung zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht (Kurztitel: „LEitperspektive VERbraucherbildung kompetent unterrichten“)

Fördernde Institution

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg
Referat 37, Verbraucherpolitik
Kernerplatz 10
70182 Stuttgart

Förderkennzeichen

Staatshaushaltsplan 2018/2019 Kap. 0803 Tit. 686 75;

Aktenzeichen 37-4281 Verbraucherbildung

Projektleitung

Prof. Dr. Silke Bartsch

bis zum 30.09.2018
Pädagogische Hochschule Karlsruhe
Institut für Alltagskultur und Gesundheit
Bismarckstraße 10
76133 Karlsruhe

01.10.2018 bis 31.10.2020
Technische Universität Berlin
Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre
Marchstraße 23
10587 Berlin

Wissenschaftliche Mitarbeitende

Dorothee Goerke (15.11.2019 bis 31.10.2020)
Simon Vollmer (07.02.2019 bis 31.07.2019)
Stilla Meyer (18.02.2019 bis 30.06.2020)
Heike Müller (01.02.2018 bis 30.09.2018)

Beratung und Unterstützung

Heike Müller
Dr. Isabelle Penning

Tutorinnen

Christin Herrmann, TU Berlin
Jennifer Messerknecht, TU Berlin

Schlagworte
Bildungsplan 2016, Leitperspektive Verbraucherbildung, Lehrerprofessionalisierung, Fachunterricht, Unterstützungsangebot für Lehrpersonen, cLEVER, Unterricht, Bildung, Verbraucherbildung, Transfer, EVB, Schule, Literacy, Unterrichtsmaterial, Curriculum

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 1
Tabellenverzeichnis 1
Zusammenfassung 2
1 Einführung 4
1.1 Leitperspektive Verbraucherbildung 4
1.2 Projekt cLEVER 5
1.3 Problemstellung 6
1.4 Ziel 7
2 Organisationsstruktur 9
3 Arbeitspaket 1: Subjektive Wahrnehmungen und organisatorische Strukturen 10
3.1 Pilotstudie im Master-Forschungsprojekt 12
3.2 Studie „Realisierung und Potenziale der Leitperspektive Verbraucherbildung in der Sekundarstufe I“ 13
3.3 Vorstudie: Subjektive Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung 20
3.4 Fazit aus den Teilstudien zur subjektiven Wahrnehmung und organisatorischen Strukturen 27
4 Arbeitspaket 2: Sensibilisierung und Vernetzung 29
5 Arbeitspaket 3: Ausbau der Unterstützungsangebote 32
5.1 Handreichungen 32
5.2 Fort- und Ausbildung von Lehrpersonen 34
6 Arbeitspaket 4: Webseite 39
7 Ausblick 41
8 Literatur 42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: cLEVER-Logo 5
Abbildung 2: Organisationsstruktur 9
Abbildung 4: Alters- und Genderverteilung bei den Befragten 15
Abbildung 5: Fächergruppenspezifische Dauer der Integration der Verbraucherbildung in den Fachunterricht 16
Abbildung 6: Fächergruppenspezifische Häufigkeit der Einbindung von Verbraucherthemen in den Fachunterricht 17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Projektzieleplan 8
Tabelle 2: Studentische Studien- und Abschlussarbeiten zum Projekt 12
Tabelle 3: Fachartikel und Publikationen 31

Zusammenfassung

Der Alltag von Kindern und Jugendlichen ist durch Konsum mitbestimmt. Konsumerfahrungen sind jedoch nicht mit Konsumkompetenzen zu verwechseln (vgl. Bartsch & Häußler 2016). Verbraucherbildung wird im cLEVER-Projekt verstanden als Consumer Literacy. Ziel ist, dass Menschen ihren Konsumalltag, auch in der digitalen Welt, selbstbestimmt bewältigen können und zur Teilhabe an der Gesellschaft befähigt werden (Heseker et al. 2005; VK BW 2015; Bartsch, Häußler & Lührmann 2016). Mit den Bildungsplänen 2016 ist Verbraucherbildung als Teil des Bildungsauftrags allgemeinbildender Schulen in Baden-Württemberg verankert (vgl. KM 2016). Lehrpersonen aller Schularten und Fächer sollen Schülerinnen und Schüler dabei unterstützen, ihre Konsumkompetenzen auf- bzw. auszubauen. Das gilt auch für Lehrpersonen in Fächern, die bisher weitgehend losgelöst vom Konsumalltag konzipiert worden sind. Um Lehrpersonen bei der unterrichtlichen Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung zu unterstützen, fördert das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) die cLEVER-Projekte (cLEVER 1: 2016–2018, cLEVER 2: 2018–2020).

Aufbauend auf die Ergebnisse aus cLEVER 1 (vgl. Bartsch et al. 2018) wird in cLEVER 2 die Zielgruppe der Lehrpersonen und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren einbezogen, um das bestehende Transferkonzept iterativ weiterzuentwickeln und die Unterstützungsangebote auszubauen. Die Ziele des Projektes cLEVER 2 sind

1. die Sichtbarkeit der Leitperspektive Verbraucherbildung bei den Lehrpersonen aller Schulfächer zu erhöhen,
2. Lehrpersonen zur kontinuierlichen Umsetzung der in der Leitperspektive Verbraucherbildung genannten Themenfelder zu motivieren und
3. Lehrpersonen bei der unterrichtlichen Umsetzung zu unterstützen.

Dazu wurden in AP 1 (Subjektive Wahrnehmungen und organisatorische Strukturen) die Wahrnehmungen und Potenziale der Verbraucherbildung aus Sicht von Lehrpersonen explorativ in einer Pilotstudie und drei empirischen Teilstudien erhoben (Kap. 3). Dabei hat sich gezeigt, dass Lehrpersonen Schwierigkeiten in der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung sehen. Hier sind vordergründig fachspezifische Anknüpfungspunkte, eine Abgrenzung zu anderen Leitperspektiven und knapp bemessene Ressourcen zu nennen. Daraus konnten Schlüsse für die Weiterentwicklung der Unterstützungsangebote und die Zielgruppenansprache gezogen werden: diese müssen die Bedarfe von Lehrpersonen sowohl inhaltlich, fachspezifisch als auch strukturell berücksichtigen.

In AP 2 (Sensibilisierung und Vernetzung) wurden die bestehenden Maßnahmen verstärkt (z. B. Öffentlichkeitsarbeit, Artikel in Fachorganen, die sich an die Lehrerschaft in Baden-Württemberg insgesamt richtet), die Zusammenarbeit mit den Partnern fortgeführt und strategische Partnerschaften aufgebaut, z. B. mit dem Standort Schwäbisch Gmünd. In einer größer angelegten Fortbildungsmaßnahme gelang es, Akteure aus allen drei Phasen der

Lehrerbildung gemeinsam fortzubilden und die Vernetzung zwischen den Phasen zu fördern. In der Planungsphase stellten sich dabei Schwierigkeiten heraus, die sowohl in den mangelnden zeitlichen Ressourcen der Fortzubildenden begründet sind als auch in der sehr langen Vorlaufphase bis ein Fortbildungsangebot konkret stattfinden kann. Ebenfalls haben die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie 2020 einen Einfluss gezeigt. Einige Fortbildungen mussten abgesagt werden, dafür konnten in einem Online-Seminar Referentinnen und Referenten des Landesmedienzentrums Baden-Württemberg zur Leitperspektive Verbraucherbildung fortgebildet werden und das cLEVER-Projekt bekannt gemacht werden.

In AP 3 (Ausbau der Unterstützungsmaßnahmen) wurden auf Basis des fachdidaktisch begründeten Transferkonzepts zielgruppendifferente Unterstützungsmaßnahmen entwickelt, welche die Ergebnisse der ersten Fort- und Ausbildungszyklen (2016–2017), sowie die subjektiven Wahrnehmungen und Potenziale von Verbraucherbildung der Zielgruppe (2018–2019), berücksichtigen. Die im cLEVER-1-Projekt erarbeiteten Handreichungen für die Klassenstufen 1/2 sowie 5/6 (2016 – 2017) wurden um zwei weitere Handreichungen für die Klassenstufen 3/4 und 7/8 ergänzt. Mit der Themensetzung „Wünsche“ und „Algorithmen im Alltag“ wurde exemplarisch der Mehrwert der Leitperspektive Verbraucherbildung für das Fach Deutsch herausgearbeitet und Umsetzungshilfen angeboten. Bausteine aus den iterativ entwickelten Handreichungen wurden im Entstehungsprozess in Fortbildungsveranstaltungen eingesetzt. Durch den Ausbau der Vernetzung konnte die Aufnahme der Leitperspektive Verbraucherbildung in Ausbildungsphase 1 an der PH Schwäbisch Gmünd verankert werden.

Beim Ausbau der Unterstützungsmaßnahmen gab es verschiedene Problemstellungen, die künftig zu berücksichtigen sind: Wie kann die Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung verbessert werden, wenn Lehrpersonen nicht erreichbar sind? Wie wird mit mangelnden bereits existierenden Fortbildungsstrukturen umgegangen? Wie können räumliche und zeitliche Gegebenheiten konstruktiv in die Planung von Fortbildungen miteinbezogen werden?

Basierend auf Forschungsergebnissen wurde ein Konzept für den Relaunch der Webseite entwickelt und umgesetzt. Das Design greift die an den Hochschulen präferierten modern gestalteten Webseiten im Querformat auf. Neu ist die mobile Ansicht für das Smartphone.
Während der Projektphase fand ein Umzug von der PH Karlsruhe an die TU Berlin statt. Mit dem Ortswechsel sind sowohl geplante als auch ungeplante Personalwechsel einhergegangen. Eine kostenneutrale Verlängerung konnte den Projektverlauf sicherstellen. Durch die verschiedenen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden unterschiedliche Foci gesetzt, welche das Gesamtergebnis beeinflusst haben.

1 Einführung

Menschen konsumieren, um Interessen, Bedürfnisse, Bedarfe und Wünsche zu befriedigen. In der westlichen Welt und auch in Deutschland prägt Konsum in entscheidendem Maße den Alltag in der Gesellschaft. Das gilt auch für Kinder und Jugendliche. Zahlreiche Alltagshandlungen und auch Freizeitaktivitäten können unter dem Stichwort „Konsum" zusammengefasst werden, z.B. einkaufen, shoppen, musikhören oder Videos schauen (vgl. Tully 2018; Shellstudie 2015; 2019). In der digitalisierten Welt wird neben dem Konsum von Produkten und Dienstleistungen auch zunehmend die Möglichkeit zu konsumieren kommerzialisierbar gemacht, z. B. über die Plattform-Ökonomie. Die Freizeit von Kindern und Jugendlichen wird durch einen zunehmenden (sich stetig verändernden) Mediengebrauch bestimmt (JIMplus 2020, JIM 2019, 2018, 2017; KIM-Studie 2018, Shellstudie 2015; 2019). Mit ihrer Kaufkraft stellen Kinder und Jugendliche eine bevorzugte Zielgruppe für Unternehmen und ihr Marketing dar. Dabei treffen die jungen Menschen in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher auf Anforderungen des Alltags, die komplex, kaum zu durchschauen und auch widersprüchlich sind. Ziel der Verbraucherbildung ist, eine Lebensführung und -gestaltung zu ermöglichen, die sich durch Selbstbestimmung, Mitbestimmung und Solidaritätsfähigkeit auszeichnet (Schlegel-Matthies 2011, S. 6, vgl. auch Heseker et al., 2005; Klafki 2007).

„Die Verbraucherbildung hat die Entwicklung eines verantwortungsbewussten Verhaltens als Verbraucherinnen und Verbraucher zum Ziel, indem über konsumbezogene Inhalte informiert wird und Kompetenzen im Sinne eines reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhaltens erworben werden. Dabei geht es vor allem um den Aufbau einer Haltung, die erworbenen Kompetenzen im Zusammenhang mit Konsumentscheidungen als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher heranzuziehen und zu nutzen." (KMK 2013, S. 2)

Verbraucherbildung bereitet auf heutige und zukünftige Herausforderungen des Konsumalltags vor und ist als lebenslanger Prozess zu verstehen.

1.1 Leitperspektive Verbraucherbildung

Der Beschluss der Kultusministerkonferenz zur Verbraucherbildung an Schulen (KMK 2013) und die verbraucherpolitische Strategie (vgl. Maier 2017) wird in Baden-Württemberg u. a. über die Einführung der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Bildungsplänen 2016 für allgemeinbildende Schulen umgesetzt. Dabei ist der Anspruch, Kinder und Jugendliche „[…] auf die Mannigfaltigkeit der Lebensaufgaben und die Anforderungen der Berufs- und Arbeitswelt mit ihren unterschiedlichen Aufgaben und Entwicklungen vorzubereiten" auch im Schulgesetz (§1, Absatz 2) allgemein angelegt und wird bezogen auf den Konsumalltag mit der Leitperspektive Verbraucherbildung spezifiziert. Das Recht auf Verbraucherbildung, das sich aus den Allgemeinen Menschenrechten ableiten lässt, ist auf Ebene der Vereinten Nationen und europäischer Ebene verankert (UN 2003 [1985, erweitert 1999]; UN 2016; EG 1997, Vertrag von Amsterdam §153). Im Bildungsplan 2016 sind die Leitperspektiven als fächerübergreifende

Fähigkeitsbereiche konzipiert, die „in ihrer Gesamtheit und ihrem Zusammenspiel […] als zeitgemäße Auslegung [der rechtlichen] normativen Grundlagen" verstanden werden können (Pant 2016), z. B. der freiheitlich-demokratischen Grundordnung.

Seit dem Sommer 2015 finden Abstimmungen zur Implementierung der Leitperspektive Verbraucherbildung aus der Perspektive der alltagsbezogenen Lebensführung in den Schulalltag statt. Daran beteiligt sind Vertretende des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport (KM), des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) sowie Wissenschaftlerinnen der Fachdidaktik (Pädagogische Hochschule Karlsruhe, später Technische Universität Berlin) im Bereich der alltagsbezogenen Lebensführung und Verbraucherbildung sowie Vertretende der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. Dazu gab es zwischen 2016 und 2018 regelmäßig gemeinsame Treffen, sogenannte „Runde Tische". Gemeinsames Ziel ist, die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung voranzutreiben und zu koordinieren (vgl. auch VK BW 2015; 2020).

„Die Leitperspektive Verbraucherbildung ermöglicht den Schülerinnen und Schülern, sich alters- und entwicklungsgemäß mit individuellen und kollektiven Bedürfnissen auseinanderzusetzen" (KM 2016, Leitperspektive Verbraucherbildung). Um selbstbestimmt, verantwortlich, reflektiert und gesundheitsförderlich Konsumentscheidungen treffen und Leben so gestalten zu können, sind grundsätzliches Orientierungswissen sowie Problemlöse- und Handlungskompetenzen in konsumbezogenen Handlungsfeldern notwendig. Konkret sollten Schülerinnen und Schüler zum Beispiel die Qualität von Produkten einschätzen und Vergleiche zwischen Handlungsoptionen anstellen können. Der Anspruch, solche Fähigkeiten und Fertigkeiten in variablen Situationen zu nutzen, ist auch immer mit volitionalen, motivationalen und sozialen Aspekten verknüpft (Weinert 2001, S. 27).

1.2 Projekt cLEVER

Abbildung 1: cLEVER-Logo

cLEVER steht für LEitperspektive VERbraucherbildung und meint ein vom MLR initiiertes Forschungsprojekt zum Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Unterricht. Mit unterschiedlichen Schwerpunkten zum Thema wurde zunächst in cLEVER-1 und dann im Folgeprojekt clEVER-2 Forschungs- und Entwicklungsarbeiten geleistet.

cLEVER-1: Das Projekt „Entwicklung eines fachdidaktischen Transferkonzeptes und erste Umsetzungsmaßnahmen im Auftrag des MLR für Lehrpersonen zur Implementierung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Bildungsplan 2016" (cLEVER-1) wurde von April 2016 bis Januar 2018 an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe (PH Karlsruhe) durchgeführt und vom MLR gefördert. Im Projekt wurde ein fachdidaktisch begründetes und zielgruppenspezifisches Transferkonzept für Lehrpersonen aller Fächer der allgemeinbildenden Schulen aus der Perspektive der alltagsbezogenen Lebensführung erarbeitet. Außerdem

wurden erste Unterstützungsangebote zur unterrichtlichen Umsetzung entwickelt. Zur Sichtung des Bedarfs von Lehrpersonen an Unterstützungsangeboten wurde u. a. eine Studie durchgeführt. Zentrale Erkenntnisse sind, dass Barrieren in der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung bestehen, eine Sensibilisierung der Lehrpersonen sowie der Schulleitungen für die Leitperspektive notwendig ist und Lehrpersonen Unterstützungsmaßnahmen benötigen v. a. im Bereich Fort- und Ausbildung sowie konkrete Beispiele für die Umsetzung im Fachunterricht (vgl. Bartsch et al. 2018). Lehrpersonenfortbildungen wurden durchgeführt und zwei Handreichungen zur Verbraucherbildung im Fachunterricht – entsprechend der sukzessiven Einführung des Bildungsplans für die Primar- und Sekundarstufe I – veröffentlicht.

cLEVER-2: Das Folgeprojekt „Strategie zur Professionalisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der Lehrpersonenfortbildung zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht („LEitperspektive VERbraucherbildung kompetent unterrichten", cLEVER-2) schließt an die Ergebnisse von cLEVER-1 an. Die Projektziele von cLEVER-2 sind, die Sichtbarkeit der Leitperspektive Verbraucherbildung bei den Lehrpersonen aller Schulfächer zu erhöhen, Lehrpersonen zur kontinuierlichen Umsetzung der in der Leitperspektive Verbraucherbildung genannten Themenfelder zu motivieren und Lehrpersonen bei der unterrichtlichen Umsetzung zu unterstützen (vgl. Tabelle 1, auch Bartsch et al. 2019).

Mit dem Forschungsprojekt wird somit ein notwendiger Beitrag zur Transfer- und Professionalisierungsforschung in der Fachdomäne der Ernährungs- und Verbraucherbildung geleistet. Die Projektlaufzeit erstreckt sich von Februar 2018 und bis Oktober 2020. Seit Oktober 2018 wird das Projekt an der Technischen Universität Berlin (TU Berlin) durchgeführt. Das Projekt wurde zwei Mal kostenneutral verlängert.

1.3 Problemstellung

Um die Leitperspektive Verbraucherbildung dem im baden-württembergischen Bildungsplan 2016 (KM 2016 gefassten Bildungsauftrag entsprechend in den Unterricht implementieren zu können, sind die Expertisen allgemeinbildender Fächer und Disziplinen sowie ihre Verknüpfung und Zusammenarbeit notwendig. Hierin liegen zugleich Chancen und Hürden für die Implementierung der Leitperspektive Verbraucherbildung: Zum einen lässt sich Konsumkompetenz nicht einer einzigen Disziplin zuordnen und muss folgerichtig inter- und transdisziplinär erarbeitet werden. Themen des Konsumalltags bieten dazu vielfache Anknüpfungspunkte für alle Fächer. Auf der anderen Seite birgt die Konzeption als Leitperspektive die Gefahr einer Zuständigkeits- und Verantwortungsdiffusion im Schulalltag. Die Ergebnisse der Bedarfssichtung aus cLEVER-1 bestätigen, dass Lehrpersonen den Bildungsauftrag der Leitperspektive Verbraucherbildung häufig nicht wahrnehmen. Ein Ergebnis ist, dass die Verantwortung der Erfüllung des Bildungsauftrages der Verbraucherbildung von den Lehrkräften teilweise gar nicht erkannt oder bestimmten Schularten und Fächern zugeschrieben wird. Zudem finden sich in den Standards der Fächer

und in den Lehrwerken nur wenige Anregungen zur Umsetzung im Fachunterricht. Daher sind gleichermaßen der Ausbau von Unterstützungsangeboten und Sensibilisierung für Verbraucherbildung notwendig.

1.4 Ziel

Aus dieser Problemstellung ergeben sich drei zentrale Zielstellungen für das cLEVER-2-Projekt:

1. Erhöhung der Sichtbarkeit der Leitperspektive Verbraucherbildung bei Lehrpersonen aller Schularten und aller Fächer in allen Schulstufen
2. Motivation von Lehrpersonen zur Umsetzung der Leitperspektive
3. Lehrpersonen durch die Erarbeitung und Zurverfügungstellung zielgruppenspezifischer Angebote unterstützen.

Die Ergebnisse der cLEVER-1-Bedarfsstudie zeigen, dass die Sichtbarkeit der Leitperspektive Verbraucherbildung bei den Lehrpersonen aller Schulfächer eher gering ist. Daher sollen Lehrpersonen aller Schulfächer verstärkt für die Leitperspektive Verbraucherbildung sensibilisiert werden; dazu gehört auch die Wahrnehmung als eigenständige Leitperspektive. Als zentraler Faktor hierbei wird die Identifikation der Lehrpersonen mit und der daraus entstehenden Motivation für die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung wahrgenommen. Dieser Befund wird auch beim Ausbau der Unterstützungsmaßnahmen berücksichtigt. Angestrebt wird die Erarbeitung und Durchführung eines Fortbildungspakets, das sich bevorzugt an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der Fächer richtet, weil hier ein größeres Wirksamkeitspotenzial vermutet wird. Das im Projekt cLEVER-1 dazu entwickelte Transferkonzept und die Unterstützungsmaterialien mit Schwerpunkt für die Grundschule und die Schulstufe 5/6 werden dafür eingesetzt und erweitert.

Sobald Lehrpersonen verstanden haben, welche Bezüge ihr Fach zur Verbraucherbildung hat, sind sie i. d. R. sehr an der Verbraucherbildung interessiert und von der notwendigen Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung überzeugt. Die Antwort auf die Frage „was hat die Verbraucherbildung mit meinem Fach zu tun", ist für die Lehrpersonen daher besonders wichtig. Da die „Fachlichkeit der Fächer" bei den Fachlehrpersonen liegt, müssen spezifische Expertisen der Fächer zur Verbraucherbildung herausgestellt und nutzbar gemacht werden („was trägt mein Fach zur Verbraucherbildung bei"). Für diese Expertisen, die beispielsweise durch die Lehrpersonen in Fortbildungen selbst oder die jeweiligen Vertretenden der Fachdidaktiken erbracht werden, bietet das cLEVER-Projekt durch Handreichungen, Fortbildungen und Workshops und die Projektwebseite beispielhafte Unterrichtsbausteine und ein Forum. Gleichermaßen müssen die Potenziale der Verbraucherbildung *fachspezifisch* herausgearbeitet werden („wie kann mein Fachunterricht von Verbraucherbildung profitieren"). Zur Ansprache von Lehrpersonen und zur Weiterentwicklung des Fortbildungsangebots werden einerseits Schlüsse genutzt, die aus der subjektiven Sicht von Lehrpersonen zur Wahrnehmung und dem Potenzial von Verbraucherbildung gezogen werden. Andererseits

werden identifizierte organisatorische Strukturen im Bereich von Fort-, Weiterbildung und Professionalisierung durch eine verstärkte Vernetzung der Akteure genutzt. Der Projektzieleplan wird zusammengefasst in Tabelle 1.

Zielart	Projektziele
Projektgesamtziel	Lehrpersonen sensibilisieren durch Professionalisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der Lehrpersonenfortbildung zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht
Angestrebter Nutzen (Outcome)	• Sichtbarkeit der Leitperspektive Verbraucherbildung bei den Lehrpersonen aller Schulfächer erhöhen; Wahrnehmung als eigenständige Leitperspektive • Lehrpersonen zur kontinuierlichen Umsetzung der in der Leitperspektive Verbraucherbildung genannten Themenfelder motivieren • Lehrpersonen bei der unterrichtlichen Umsetzung unterstützen
Teilziele & Ergebnisse (Outputs)	Sichtbarkeit erhöhen • Webseitenausbau • Kommunikation von Projekten zur Verbraucherbildung, z. B. Verbraucherschutzpreis, Materialkompass und Angebote von Akteuren und Akteurinnen in Verbraucherbildung verlinken Ausbau der Unterstützungsangebote: • Erarbeitung und Durchführung eines Fortbildungspakets, das sich an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren richtet • Akquise zur Gewinnung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für Fortbildungen, interaktive Entwicklung des Fortbildungspakets • Zwei weitere Handreichungen, Schwerpunkt Klassenstufe 3/4 und 7/8 Vernetzung der Akteure und Akteurinnen in Verbraucherbildung • Gegenseitige Verlinkung • Sichtbarmachung der verbraucherbildungsbezogenen Angebote • Zusammenarbeit in ausgewählten Zusammenhängen Forschung • Synopse Professionalisierungsforschung für Verbraucherbildung • Explorative Studie zur Wahrnehmung der Verbraucherbildung und deren Potenziale aus Sicht von Lehrpersonen oder Schülerschaft • Schlüsse aus explorativer Studie zur Ansprache und Weiterentwicklung der Unterstützungsangebote

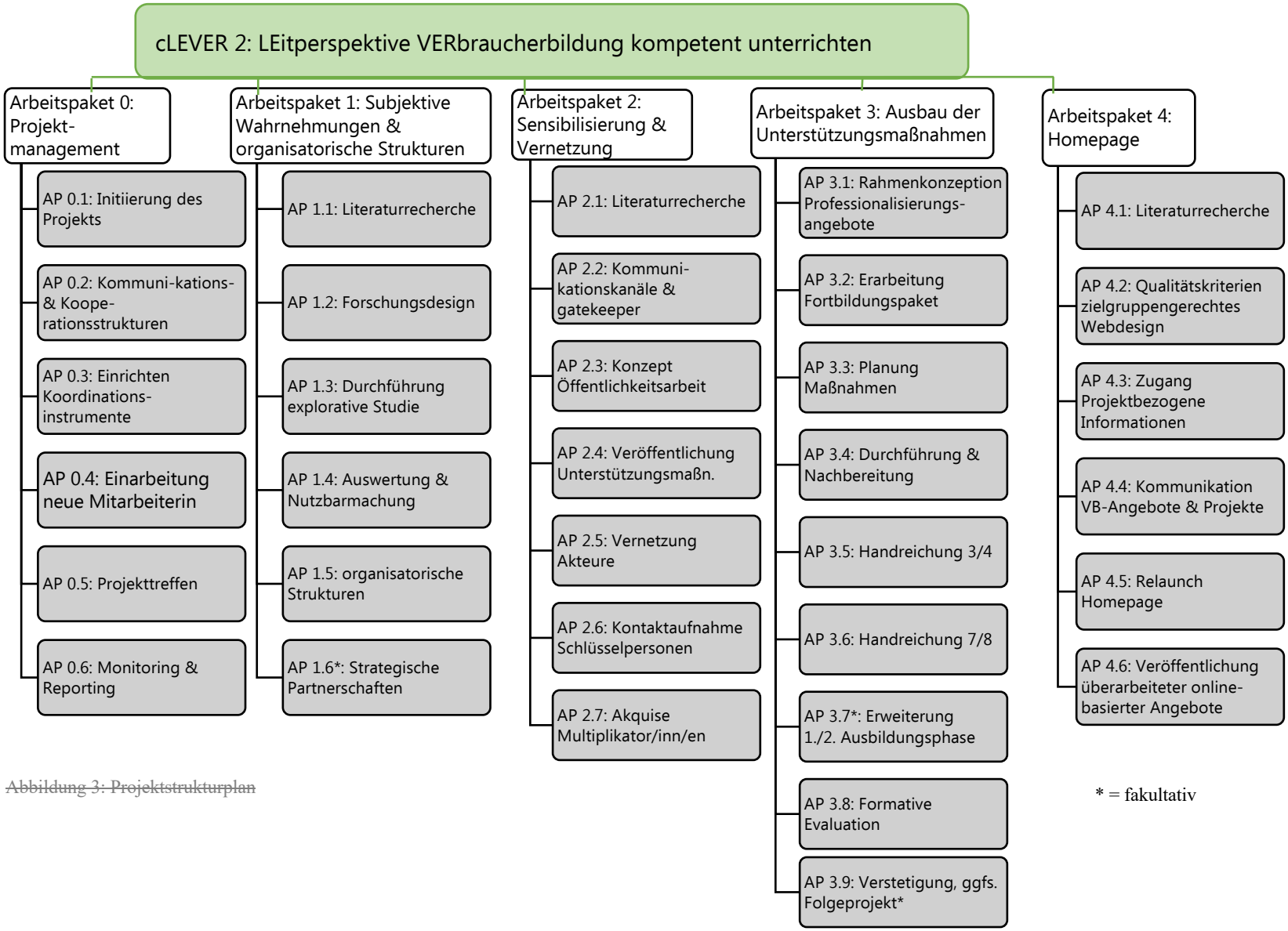
Tabelle 1: Projektzieleplan

2 Organisationsstruktur

Die Vernetzung der Akteure hat sich für den Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung von den Bildungsplänen in die Unterrichtspraxis als günstige Bedingung erwiesen und wird in cLEVER-2 weitergeführt und ausgebaut (vgl. Bartsch et al. 2019). Das cLEVER-2-Projekt startete am 01.02.2018 und endet nach kostenneutraler Verlängerung um zehn Monate am 31.10.2020.

Abbildung 2: Organisationsstruktur

3 Arbeitspaket 1: Subjektive Wahrnehmungen und organisatorische Strukturen



~~Abbildung 3: Projektstrukturplan~~

* = fakultativ

Im Rahmen des Projektes wurden mehrere Teilstudien zur subjektiven Wahrnehmung und den organisatorischen Strukturen von Fortbildungen durchgeführt. Während des Projektzeitraumes wurden die Fortbildungsstrukturen in Baden-Württemberg überarbeitet. Daher liegt der Schwerpunkt der durchgeführten Teilstudien auf den subjektiven Wahrnehmungen. Die ~~Masters~~studentinnen Jill Miler und Marie Tuchscherer haben dazu ein Masterprojekt und zwei Masterstudien mit einer gemeinsamen Erhebung in Kooperation mit dem cLEVER-2-Projekt durchgeführt, die von Prof. Dr. Bartsch und H. Müller in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. A. Stroß (PH Karlsruhe) betreut wurde. Miler und Tuchscherer haben in einer Pilotstudie zunächst untersucht, wie die Leitperspektive Verbraucherbildung von Lehrpersonen an Grundschulen wahrgenommen und das damit verbundene Potenzial für den Fachunterricht eingeschätzt wird. Das Forschungsdesign der Pilotstudie haben die beiden Studentinnen im Rahmen ihres Master-Forschungsprojektes ausgebaut und untersucht, wie sich der Untersuchungsgegenstand bei Lehrpersonen der Sekundarstufe 1 verhält.

Simon Vollmer hat im Rahmen einer Vorstudie mittels Experteninterviews mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren deren subjektive Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung exploriert und deren Einschätzung des Potenzials, sowie die Hemmnisse für die Integration von Verbraucherbildung in den Fachunterricht erfragt.

Die Teilstudien wurden durchgeführt, um erstens Ergebnisse aus der Professionalisierungsforschung für den spezifischen Fall im cLEVER-2-Projekt nutzen zu können und zweitens, um daraus Schlüsse für die Ansprache von Lehrpersonen aller Fächer sowie die Weiterentwicklung der Fortbildungsangebote zu ziehen.

Folgende Fragestellungen leiteten das Erkenntnisinteresse:

- Wie wird die Leitperspektive Verbraucherbildung von den Akteuren innerhalb und außerhalb der Schule wahrgenommen?
- Welches Potenzial sehen Lehrpersonen in den allgemeinbildenden Fächern bei der Verbraucherbildung für ihr Fach?

Neben den Teilstudien sind weitere studentische Abschlussarbeiten im Rahmen des cLEVER-Projektes entstanden~~, welche von cLEVER-Seite betreut wurden und~~ deren Ergebnisse für das cLEVER-Projekt genutzt werden konnten. In der wissenschaftlichen Abschlussarbeit von Katharina Bauer[1] wurden systematisch Ergebnisse aus der Professionalisierungsforschung für die Anforderungen von cLEVER-Fortbildungen ausgewertet (vgl. Bauer 2018). Monika Milling explorierte die Umsetzung und Potenziale der Leitperspektive Verbraucherbildung am Beispiel des Sportunterrichts im Rahmen ihrer Bachelorarbeit (vgl. Milling 2019). Begleitend zu der Abschlussarbeit von Katharina Bauer fand eine Literaturstudie im cLEVER-Team statt, welche die Ergebnisse aus der Professionalisierungsforschung für Unterstützungsmaßnahmen

[1] Katharina Bauer heiratete während des Projektzeitraums und heißt jetzt Katharina Henke (vgl. Tabelle 9: Publikationen)

vertiefend recherchierte und auswertete. Die gemeinsamen Ergebnisse wurden publiziert (Bartsch, Henke, Müller & Penning 2019).

Nr.	Abgabetermin Art	Bibliographie	Gutachterinnen
1	17. Dezember 2018 Wissenschaftliche Arbeit für die Erste Staatsprüfung für das Lehramt an Werkrealschulen, Hauptschulen sowie an Realschulen	Katharina Bauer (2018). Fortbildungen zum Transfer des Bildungsplans in die Unterrichtspraxis am Beispiel der Leitperspektive Verbraucherbildung. Wissenschaftliche Arbeit, PH Karlsruhe.	1. Heike Müller 2. Prof. Dr. Silke Bartsch
2	14.03.2019 Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Education	Monika Milling (2019). Die Leitperspektive Verbraucherbildung und deren Umsetzung im Sportunterricht der Sekundarstufe I. Bachelorarbeit, PH Karlsruhe	1. Prof. Dr. Silke Bartsch 2. Heike Müller
3	23.09.2019 Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts Masterstudiengang Bildungswissenschaft	Marie Tuchscherer (2019). Konsum muss gelernt sein - Potenziale der Leitperspektive Verbraucherbildung für den Fachunterricht aus Sicht von Lehrpersonen. Welche Potenziale sehen die befragten Lehrpersonen in der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung für ihr Fach und auch für die Verbraucherbildung? Masterarbeit, PH Karlsruhe.	1. Prof. Dr. Silke Bartsch 2. Prof. Dr. Annette M. Stroß
4	23.09.2019 Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts Masterstudiengang Bildungswissenschaft	Jill Miler (2019). Vom Papier in die Praxis - Erhebung zur Realisierung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht. Wie setzen die befragten Lehrpersonen die Leitperspektive Verbraucherbildung spezifisch in ihrem Fachunterricht um? Masterarbeit, PH Karlsruhe.	1. Heike Müller 2. Prof. Dr. Annette M. Stroß

Tabelle 2: Studentische Studien- und Abschlussarbeiten zum Projekt

3.1 Pilotstudie im Master-Forschungsprojekt

Die Pilotstudie zur Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung von Lehrpersonen sowie dem von den Lehrpersonen wahrgenommenen Potenzial der Verbraucherbildung zum fachlichen Unterricht wurde im Herbst 2018 von den Studentinnen Jill Miler und Marie Tuchscherer durchgeführt. In Kooperation mit dem cLEVER-Projekt und dem Masterstudiengang Bildungswissenschaften an der PH Karlsruhe haben die beiden Studentinnen in einem viermonatigem Forschungsprojekt bei Prof. Dr. Annette Stroß und Prof.

Dr. Silke Bartsch sowie von Projektseite zusätzlicher Beratung durch Heike Müller, ihre Forschung durchgeführt. Dazu gehörten die Erarbeitung eines Forschungsdesigns und Erhebungsinstruments, die Akquise von Grundschullehrpersonen zur Teilnahme sowie die Erhebung, Auswertung und Aufarbeitung von Daten (Anhänge 4 und 5). Die Daten wurden dem cLEVER-2-Projekt zur Verfügung gestellt und im Zwischenbericht 2019 (Bartsch, Müller, Meyer, Vollmer, 2019 ab S. 18) vorgestellt.

3.2 Studie „Realisierung und Potenziale der Leitperspektive Verbraucherbildung in der Sekundarstufe I"

Im März 2019 haben Jill Miler und Marie Tuchscherer im Rahmen ihrer Masterarbeit im Studiengang Bildungswissenschaft an der PH Karlsruhe eine gemeinsame Studie durchgeführt, die auf dem in ihrem Forschungsprojekt durchgeführten Pilotprojekt an Grundschulen aufbaut. Der Verlauf des Master-Forschungsprojektes orientierte sich bei der Gestaltung des Untersuchungsdesigns, dem Erhebungsinstrument, der Datenauswertung sowie der Projektdurchführung am dazu durchgeführten Pilotprojekt. Das Forschungsdesiderat bezog sich diesmal jedoch auf Lehrpersonen der Sekundarstufe I an allgemeinbildenden Schulen und die Stichprobe war deutlich umfangreicher als in der Pilotstudie. Die von beiden Studentinnen bis September 2019 geplanten Masterarbeiten wurden ebenfalls in enger Kooperation mit cLEVER-2 durchgeführt; das ist mit Blick auf ihre aufgebaute Fachlichkeit ebenso wie auf ihre engagierte Arbeitsweise ein Gewinn für das Projekt. In ganz besonderem Maße dankt das cLEVER-Team Prof. Dr. Annette Stroß, die als Studiengangsleiterin des Masterstudiengangs Bildungswissenschaft den Studentinnen die Kooperation mit dem cLEVER-Projekt ermöglicht und inhaltlich unterstützt hat.

Forschungsfrage und -design

Anhand des Pilotprojektes in der Grundschule und aufbauend auf dem aktuellen Forschungsstand zielt die Masterstudie auf die „Realisierung und Potenziale der Leitperspektive Verbraucherbildung in der Sekundarstufe I an allgemeinbildenden Schulen".

Mit dem Ziel subjektive Sichtweisen von Lehrpersonen zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung in ihrem Fachunterricht und das aus Lehrpersonensicht wahrgenommene Potenzial der Verbraucherbildung für den Fachunterricht zu explorieren sind Jil Miler und Marie Tuchscherer folgenden Forschungsfragen nachgegangen:

- Wie realisieren die befragten Lehrkräfte den Bildungsauftrag der Leitperspektive Verbraucherbildung in ihrem Fachunterricht?
- Welche Themen ihres Fachunterrichts tragen zur Leitperspektive Verbraucherbildung bei?
- Welche strukturellen Möglichkeiten haben Lehrkräfte, um Schülerinnen und Schülern im jeweiligen Fach zur Auseinandersetzung mit Verbraucherbildungsthemen anzuregen?

- Welche Potenziale sehen die befragten Lehrkräfte durch die Umsetzung der Verbraucherbildung für ihren Fachunterricht?
- Welche Fähigkeiten und Kompetenzen werden auf Seiten der Schülerinnen und Schüler durch die Einbindung der Verbraucherbildung in den Fachunterricht gefördert?
- Wie profitieren die Verbraucherbildung durch die Umsetzung im jeweiligen Fach?
- Wie schätzen die befragten Lehrpersonen die Situation der schulischen Verbraucherbildung in fünf Jahren ein?

Zur Beantwortung haben die beiden Studentinnen ein quantitatives Forschungsdesign gewählt. Mit Hilfe eines Online-Fragebogens, mit zum Teil offenen Fragen, wurde eine explorative empirische Querschnittstudie durchgeführt. Der Mixed-Methods Ansatz (Ergänzung um Interviews oder Gruppendiskussionen) wurde von den Forschenden aus Zeitgründen ausgeschlossen.

Der Fragebogen aus der Pilotstudie wurde für die Sekundarstufe I angepasst und erweitert, um die von Lehrpersonen gesehenen Anknüpfungspunkte für den spezifischen Fachunterricht aufzuzeigen und den Kompetenzerwerb durch Verbraucherbildung im Fachunterricht zu ermitteln. Zuletzt wurde die Einschätzung der Lehrpersonen sowohl zur aktuellen als auch zur zukünftigen Situation der Verbraucherbildung an Schulen in fünf Jahren erhoben.

Zur vereinfachten Auswertung größerer Datensätze wurden einige Fragen des Pilotprojektes in geschlossene Fragen umformuliert, dies sollte außerdem einer erhöhten Abbruchquote entgegenwirken. Als Raum für Anregungen wurde das Feld „Sonstiges" mit aufgenommen.

Die Studierenden haben 500 Schulen mit Sekundarstufe I mit der Bitte zur Teilnahme an einer Online-Umfrage kontaktiert. Darüber hinaus informierten sie sowohl auf Fortbildungen als auch auf der cLEVER-Website über die Studie, um weitere Lehrkräfte für die Teilnahme zu gewinnen. Insgesamt haben 122 Lehrpersonen teilgenommen. Die Entwicklung der Fragegruppen verlief in nachstehenden Kategorien:

A. Persönliche Angaben der Teilnehmenden (1.1 – 1.5)
B. Realisierung der Leitperspektive Verbraucherbildung (2.1 – 2.3)
C. Leitperspektive Verbraucherbildung und Ihr Fach (3.1 – 3.6)
D. Umsetzungsmöglichkeiten der Leitperspektive Verbraucherbildung (4.1 – 4.2)
E. Potenziale der Verbraucherbildung (5.1 – 5.5)

Zu den Teilnehmenden

An der Erhebung haben 122 Lehrpersonen aus insgesamt 500 kontaktierten Schulen in Baden-Württemberg (Zufallsstichprobe) teilgenommen. Da jedoch nicht jeder Fragebogen vollständig ausgefüllt wurde, variiert die Grundgesamtheit bei den Fragen. Die

Studienergebnisse sind nicht repräsentativ. Die Ergebnisse dienten zur Verbesserung der Zielgruppenansprache.

Die Befragten sind im Schnitt ca. 43 Jahre alt, 72,1 % von ihnen identifizieren sich als weiblich, 26,2 % als männlich und 1,6 % bezeichnen sich als „sonstiges".

Wie alt sind Sie?		
N	gültig	121
	fehlend	1
Mittelwert		42,83
Minimum		25
Maximum		6

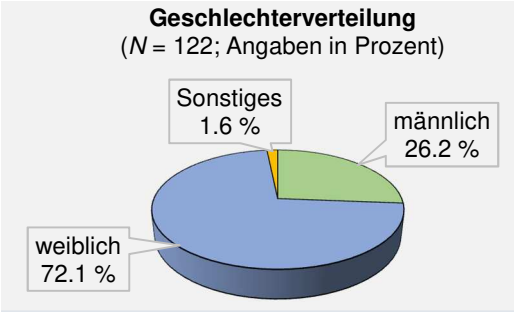


Abbildung 5: Alters- und Genderverteilung bei den Befragten

Der Großteil der befragten Lehrpersonen unterrichtet an Realschulen (41 %), deutlich weniger an der Haupt- und Werkrealschule mit 18,9 %, gefolgt von den Sonderpädagogischen Bildungs- und Beratungszentren mit 17,2 % und den Gymnasien mit 13,1 %.

Realisierung der Verbraucherbildung im Fachunterricht

Zunächst wird der Forschungsfrage „Wie realisieren die befragten Lehrpersonen den Bildungsauftrag der Leitperspektive Verbraucherbildung in ihrem Fachunterricht?" nachgegangen. Hierzu wurde das Angebot der Schulen zur Verbraucherbildung zum Befragungszeitpunkt erfasst. Die Hälfte der Befragten bewertet das Angebot an ihrer Schule mit „befriedigend". In etwa ein weiteres Viertel der Befragten schätzt das Angebot als eher negativ ein, das übrige Viertel schätzt das Angebot der Schule als eher positiv ein. In den Begründungen zeigt sich eine Heterogenität in den strukturellen Rahmenbedingungen, welche von den Schulen zur Verfügung gestellt wird. Werden Angebote als „gut" eingeschätzt, wird dies beispielhaft damit begründet, dass die Schule regelmäßig im Rahmen von Fortbildungen zur Verbraucherbildung informiert. „Ausreichende" oder „mangelhafte" Einschätzungen hingegen werden beispielsweise begründet mit einer alleinigen Umsetzung im Fach Alltagskultur, Ernährung, Soziales (AES) sowie einem mangelnden Fortbildungsangebot der Schule, veralteten Materialien sowie der geringen Sichtbarkeit der Verbraucherbildung in den meisten Unterrichtsfächern. Unabhängig von der Bewertung betonten einige Lehrpersonen Schwierigkeiten der Umsetzung, den Wunsch nach Fortbildungen sowie die mangelnde fächerübergreifende Umsetzung der Verbraucherbildung bei gleichzeitiger Fokussierung auf die Fachgruppe AES.
Die Fokussierung auf das Wahlfach AES spiegelt sich auch in der Dauer und Häufigkeit der Integration in den anderen von den AES-Lehrpersonen unterrichteten Fächern wider. Vor allem

geben Lehrpersonen in dieser Gruppe an, Verbraucherbildung schon „2 Jahre oder mehr“ zu integrieren. Eine Korrelation mit der Einführung der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Bildungsplan Baden-Württemberg ist für die Fachgruppen „Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“ sowie „Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften“ festzuhalten. Hier überwiegen die Angaben 1 bis 2 Jahre. Ein Blick auf die Fächergruppen Sprach- und Kulturwissenschaften sowie Kunst und Kunstwissenschaften zeigt, dass dort nur knapp ein Drittel seit längerem Verbraucherbildung im Unterricht mitdenkt. Bei den Sprach- und Kulturwissenschaften veränderte sich die Wahrnehmung in den letzten beiden Jahren, so sind es zum Zeitpunkt der Erhebung ca. 17 %, die angeben, Verbraucherbildung zu berücksichtigen. Es sind allerdings nach wie vor mit 52 % mehr Lehrpersonen, die das nicht tun. In der Fachgruppe Kunst und Kunstwissenschaften sind es 61 %, die Verbraucherbildung in ihrem Unterricht ignorieren. Das Bild wird durch die Häufigkeit von Verbraucherthemen (Abbildung 6) differenziert und bestätigt wiederum die hohe Ignoranz der beiden letztgenannten Fächergruppen.

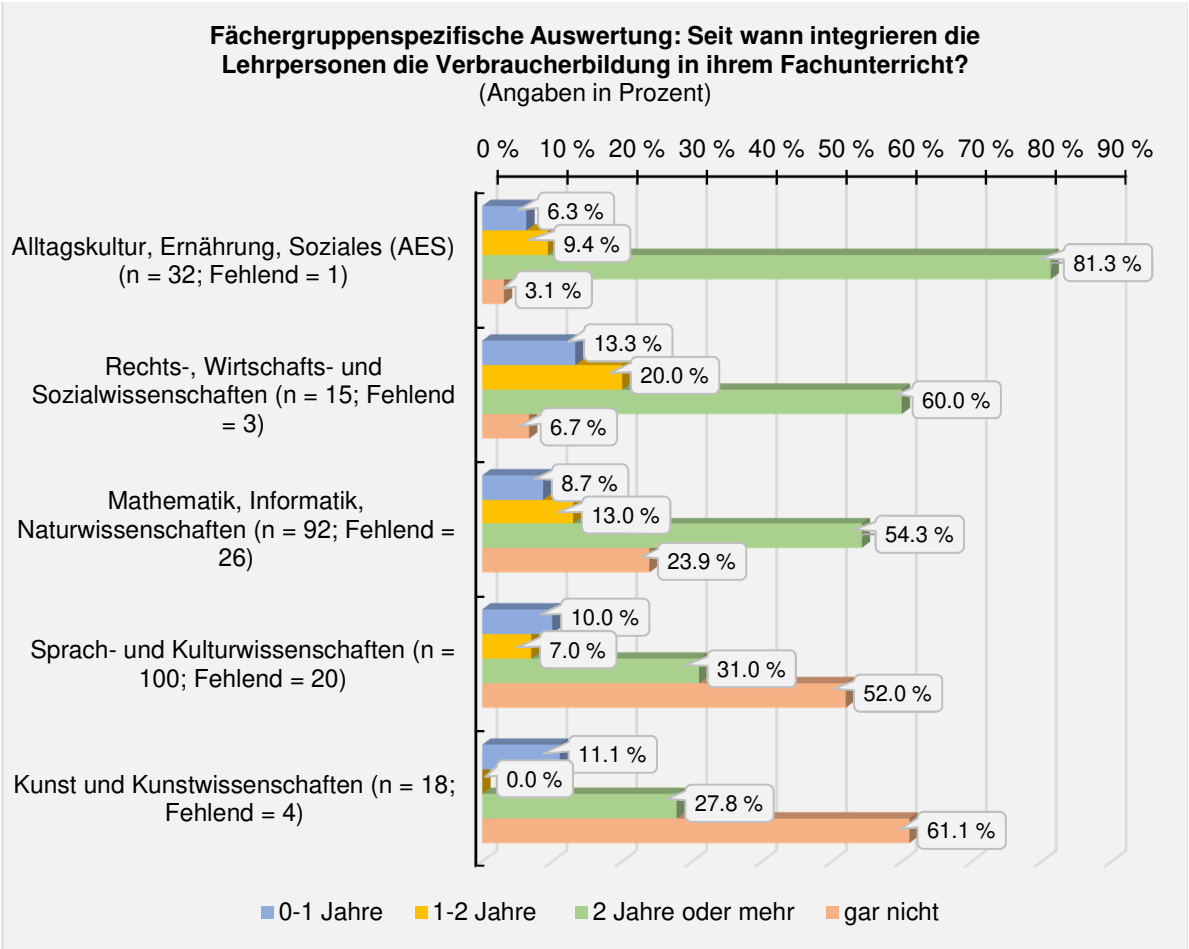


Abbildung 6: Fächergruppenspezifische Dauer der Integration der Verbraucherbildung in den Fachunterricht

Beitrag der Verbraucherthemen zum Fachunterricht

Zunächst wurden mit einer offenen Fragestellung fachspezifische Anknüpfungspunkte der Verbraucherbildung erhoben und in einer Tabelle dargestellt. Bezogen auf die Relevanz der Themen der Verbraucherbildung im Fachunterricht erhielten vor allem „Umgang mit

persönlichen und sozialen Ressourcen", „Umgang mit eigenen Bedürfnissen und Wünschen", „Chancen und Risiken der Lebensführung" sowie „Nachhaltiger Konsum" Zustimmung. Das Themenfeld „Finanzen und Vorsorge" stieß bezogen auf den Fachunterricht auf Ablehnung, gefolgt von „Verbraucherrechte und -pflichten" sowie „Medien". Die subjektiv empfundene Wichtigkeit für einzelne Themen der Verbraucherbildung korreliert mit der bereits stattfindenden Umsetzung im Fachunterricht (Abb. 5 und Abb. 6).

Daran anschließend wurde untersucht, welche Themen der Verbraucherbildung noch stärker in den Fachunterricht integriert werden könnten. Hier wurde am häufigsten das Thema „Nachhaltiger Konsum" gewählt. Ein Vergleich aller drei Untersuchungsfragen, zeigt, dass Themenfelder in Abhängigkeit der subjektiv empfundenen Relevanz bereits jetzt und (vermutlich) auch zukünftig stärker im Fachunterricht integriert werden.

Im Anschluss wurden Gründe für eine schwache Umsetzung untersucht. Am häufigsten wurde „Zeitmangel (66,7 %) genannt. Es folgten unzureichender Fachbezug (32,2 %), „geringes Angebot an Unterrichtsmaterialien" sowie „unzureichende Lehrplankapazität".

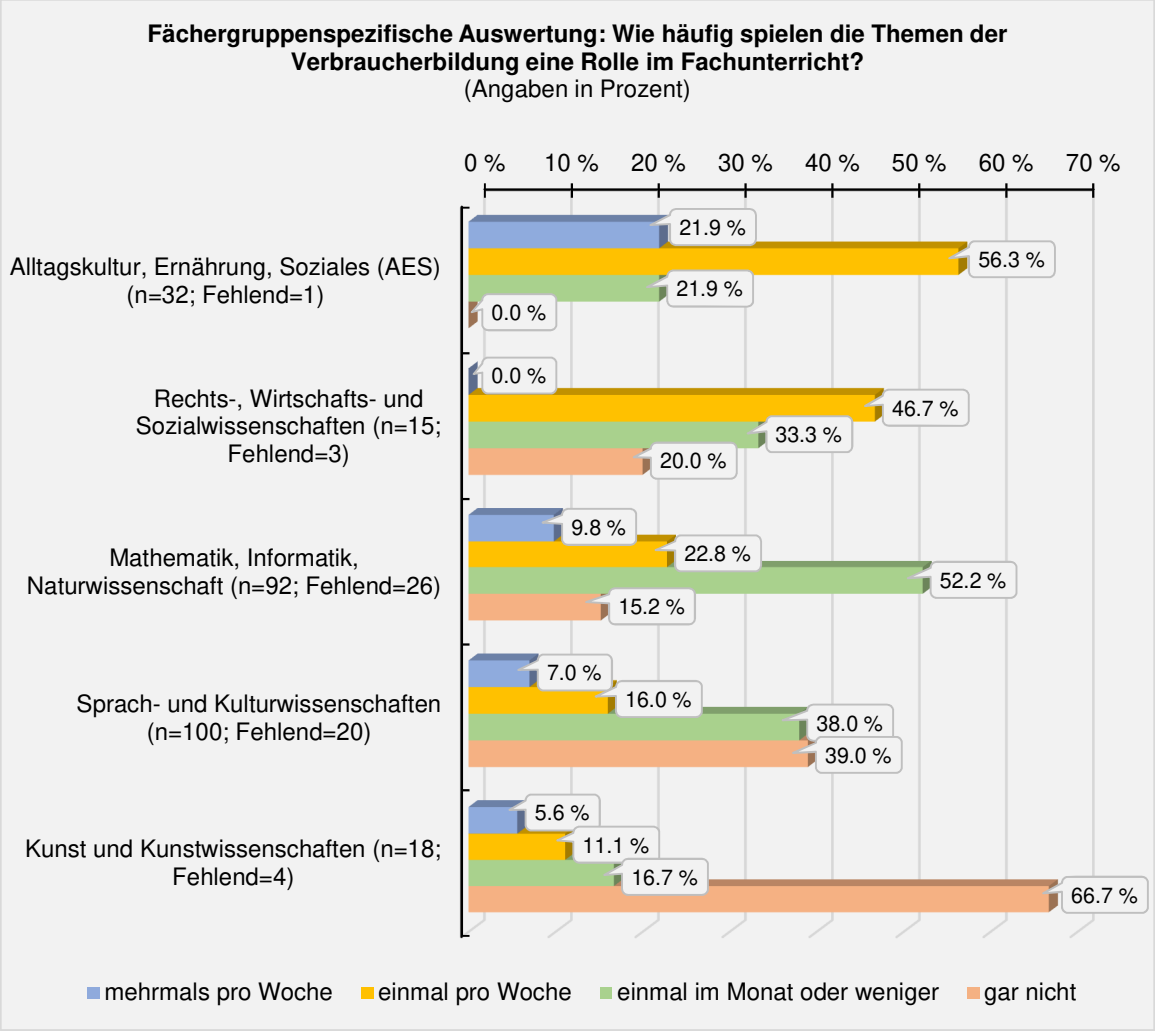


Abbildung 7: Fächergruppenspezifische Häufigkeit der Einbindung von Verbraucherthemen in den Fachunterricht

Möglichkeiten zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht

Unter diesem Punkt wurde untersucht, welche Umsetzungsmöglichkeiten Lehrpersonen nutzen, um Verbraucherbildung in den Fachunterricht zu integrieren. Von den befragten Lehrpersonen werden am häufigsten die Einbindung von Verbraucherthemen über „alltagsnahe Anwendungsbeispiele und Projektarbeiten" (22 Nennungen) sowie das „Aufgreifen (aktueller) Verbraucherthemen durch Diskussionen und Gespräche" (21 Nennungen) genannt. Seltener nennen sie „Lehrbücher" und „Filmmaterial".
Die Einschätzung der Lehrpersonen zur zukünftigen Situation der schulischen Verbraucherbildung in fünf Jahren, zeigt, dass ein Großteil die Situation als überwiegend befriedigend bis positiv einschätzt. Lediglich 15,1 % der Befragten äußern sich kritisch gegenüber der Verbraucherbildung. Als Argumente für die positive Entwicklung wurden vorgebracht, dass z. B. Themen der Verbraucherbildung immer stärker ins Bewusstsein drängen und dadurch auch in der Schule an Relevanz gewinnen. Auch wurden vielfältige Alltagsbezüge, die in den Unterricht integriert werden können, als positiv empfunden. Zu einer negativen Einschätzung hingegen führte die Ansicht, dass die Verbraucherbildung nicht im Unterrichtsalltag präsent sei und nicht kontinuierlich umgesetzt werde. Außerdem liegt eine Fokussierung auf der Umsetzung im Wahlpflichtfach AES vor, welches als Wahlfach ab 7. Klasse im WHRS-Bereich nur eingeschränkt eine Grundbildung für *alle* Schülerinnen und Schüler ermöglichen kann. Unabhängig von der Bewertung, verlangen die befragten Lehrpersonen, eine konsequente Umsetzung der Verbraucherbildung sowie das Bewusstwerden der Leitperspektiven und deren Bildungsauftrag bei allen Lehrpersonen. Weiterhin seien eine stärkere Zusammenarbeit mit den Eltern wünschenswert und eine fächerübergreifende Umsetzung notwendig, damit Schülerinnen und Schülern ein übergreifender Bezug der Verbraucherthemen bewusst werden kann.

Potenziale für den Fachunterricht

In einer offen gestellten Frage wurden die Vorteile, welche die Lehrpersonen für ihren Fachunterricht durch die Einbeziehung der Themen der Verbraucherbildung sehen, erfasst. Die Antworten wurden in Kategorien zusammengefasst. Einzelantworten, die jeweils nur einmal genannt wurden, wurden in der Kategorie „Sonstiges" zusammengefasst. Am häufigsten wurden „Lebensnähe und Alltagsbezug" (35 %) genannt. Darüber hinaus gaben Lehrpersonen die „Förderung einer kritischen, reflektierten Haltung" (11,25 %) an. Jeweils 7,5 % der Befragten sehen „Mündigkeit fördern" und „Vorbereitung auf die Zukunft" als Vorteil.
Weiterhin wurden die Lehrpersonen gefragt, welche Fähigkeiten beziehungsweise Kompetenzen sich bei den Schülerinnen und Schülern durch die Einbindung der Verbraucherbildung in den Fachunterricht fördern lassen. In der Auswertung ist zu erkennen, dass die Lehrpersonen alle Kompetenzen ähnlich häufig nennen. Am häufigsten vertreten sind die Angaben zu „Alltags-/Konsumkompetenz" sowie „Vernetztes Denken – Zusammenhänge verstehen", aber auch „Handlungs-/ Entscheidungsfähigkeit" sowie „kritische Selbstreflexion" sind sehr häufige Nennungen.

Potenziale für die Verbraucherbildung

Die umgekehrte, geschlossen gestellte Frage nach den Potenzialen der Fächer für die Verbraucherbildung zeigt, dass Lehrpersonen im Fachunterricht Potenziale für die Verbraucherbildung erkennen. Dabei wurde am häufigsten der Aussage „die Themenfelder der Verbraucherbildung werden für Schülerinnen und Schüler zugänglicher" mit „trifft eher zu" (63,4 %) zugestimmt. Darüber hinaus wurden den Aussagen „Die Verbraucherbildung rückt ins Blickfeld von Lehrpersonen sowie Schülerinnen und Schülern" (58,5 %) sowie „Die Verbraucherbildung wird durch die Verknüpfung mit Themenfeldern in meinem Fachunterricht gefestigt/gestärkt" (56,6 %) und die Aussage „Der Stellenwert der Leitperspektive Verbraucherbildung kann verbessert werden" (50,6 %). Hier wurden fachspezifisch keine signifikanten Auffälligkeiten ermittelt.

Anschließend wurde in einem offenen Frageformat ermittelt, ob den Lehrpersonen weitere, fachspezifische Vorteile für die Verbraucherbildung einfallen. Für das Fach Sport wurde angegeben, dass „die Vielfalt der Verbraucherthemen [...] vermittelt werden [kann] – darüber hinaus können die Bezüge der Verbraucherbildung zu Bereichen aufgezeigt werden, wo man diese erstmal nicht vermutet". Im Fach Technik gab eine Lehrperson an, dass „den Schülern/innen [...] die Auswirkungen ihres wirtschaftlichen Handelns bewusst [werden] (Wirkmächtigkeit ihrer Geldausgaben),

Einschätzung zur zukünftigen Situation der Verbraucherbildung in fünf Jahren

Abschließend wurde die Frage zur Einschätzung der zukünftigen Situation der schulischen Verbraucherbildung gestellt. Diese Frage wurde lediglich von 80 Lehrpersonen beantwortet. Davon schätzen 45 % der Lehrpersonen die Situation als befriedigend ein. Der Einschätzung „gut" wird von 32,5 % der Lehrpersonen zugestimmt.

Eine Untersuchung der Korrelation zwischen der aktuellen Situation an der Schule und der Einschätzung der zukünftigen Situation ergibt, dass die Antworten nicht weiter voneinander abweichen. Das heißt; wird die aktuelle Situation der Verbraucherbildung positiv wahrgenommen, so schlägt sich dies überwiegend auch in der jeweiligen Prognose nieder.

Die Lehrpersonen begründeten eine „gute" zukünftige Einschätzung damit, dass die Verbraucherbildung stets an Relevanz gewinne und diese über vielfältige Alltagsbezüge im Unterricht integriert werden kann. Damit die Situation als „gut" eingestuft werden kann, setzen Lehrpersonen Bedingungen, wie eine konsequente Umsetzung der Verbraucherbildung in der Schule durch vielfältige Informationen, Vorleben und Anwendungsbeispiele. Weiterhin müssen Eltern und Lehrpersonen zusammenarbeiten und die Verbraucherbildung handlungsorientiert umsetzen. Wird bei der Einschätzung „befriedigend" angegeben, deutet sich in den Antworten an, dass aufgrund des Zeitmangels eine handlungsorientierte Umsetzung der Verbraucherbildung über die Theorie hinaus beeinträchtigt werde und somit kein Lerneffekt für die Zukunft zugelassen werden könne. Auch eine Fokussierung auf das Fach AES wird kritisch betrachtet, weil nicht alle Schülerinnen und Schüler erreicht werden. Weiter wird bei

eher befriedigender Einschätzung der zukünftigen Entwicklung angegeben, dass Schülerinnen und Schüler ein mangelndes Interesse für das Thema Verbraucherbildung haben. Die Einschätzung „ausreichend" wird damit begründet, dass die Lehrpläne unkonkret und überlastet sind und die Implementierung abhängig vom Interesse der Lehrperson ist. Die Verbraucherbildung sei nur wenigen Lehrpersonen bekannt und die Themen der Verbraucherbildung finden zu wenig Anklang, da ein fächerübergreifender Bezug der Verbraucherthemen nicht allen Schülerinnen und Schülern bewusst ist.

3.3 Vorstudie: Subjektive Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung[2]

Die Studie „Subjektive Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung" wurde mit dem Ziel durchgeführt, Erkenntnisse für die Konzeption von Fortbildungsmaßnahmen zu gewinnen und die Ergebnisse aus cLEVER-1 zu differenzieren. Die Studie ist explorativ und fokussiert auf die Situation in Baden-Württemberg. Sie ist nicht repräsentativ. Die interviewten Personen sind Gatekeeper in der zweiten Ausbildungsphase ~~in~~ der Lehrerausbildung in verschiedenen Unterrichtsfächern, Schulstufen und Schularten.

Für die Vorbereitung wurden auch die Ergebnisse aus der Abschlussarbeit von Katharina Bauer (2018) zum Thema „Fortbildungen zum Transfer des Bildungsplans in die Unterrichtspraxis am Beispiel der Leitperspektive Verbraucherbildung" genutzt, ergänzt durch eine Literaturrecherche zur Professionalisierungsforschung.

Auf der Basis des Forschungsstandes wurde ein Leitfaden für die Experteninterviews mit den Vertretern aus den Staatlichen Seminaren in der zweiten Ausbildungsphase als zentralen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren entwickelt, um daraus Handlungsempfehlungen für die Fortbildungsmaßnahmen abzuleiten. Folgende Forschungsfragen waren richtunggebend für die Erstellung des Interviewleitfadens

- Wie nehmen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren subjektiv die Leitperspektive Verbraucherbildung wahr?
- Welche Relevanz messen sie der Leitperspektive Verbraucherbildung bei?
- Welche Rahmenbedingungen sind für das Gelingen von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen relevant?
- Wodurch wird die Aus- und Fortbildung behindert bzw. befördert?
- Durch welche Maßnahmen könnte die Aus- und Fortbildung folglich gestärkt werden?

Durchführung

Die Studie fand in der zehnten und elften Kalenderwoche 2019 statt. Hier wurden zunächst acht (Bereichs-)leitungen verschiedener Staatlicher Seminare in Baden-Württemberg sowie Leiterinnen und Leiter der Fachbereiche Arbeit, Ernährung, Soziales (AES) an den Seminaren für Werk-, Haupt- und Realschulen (WHRS) telefonisch kontaktiert. Durch diese Akquise konnten

[2] Planung, Durchführung und Auswertung: Simon Vollmer

für die Studie passende Expertinnen und Experten gefunden werden. Darüber hinaus ergab sich aus zwei der Interviews die Anbahnung von Fortbildungsmaßnahmen, sodass auch das Expertenwissen über die organisatorischen Strukturen für die Fortbildungsplanung genutzt werden konnte. An den leitfadengestützten Experteninterviews nahmen schlussendlich fünf Personen, davon zwei Seminarleiter und drei Seminarleiterinnen unterschiedlicher Seminar- bzw. Bereichsleitungen verschiedener Staatlicher Seminare für Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte allgemeinbildender Schulen in Baden-Württemberg, teil. Die Leitfragen wurden den Interviewpartnern im Vorfeld zugeschickt, sodass sie sich auf die Interviews inhaltlich vorbereiten konnten. Die Interviews wurden aus ressourcenschonenden Gründen telefonisch durchgeführt, dauerten rund eine halbe Stunde und wurden mit dem Einverständnis der Interviewten aufgezeichnet. Die Audioaufnahmen wurden transkribiert.

Ergebnisse und Interpretation

Die Auswertung und Interpretation der Interviewtexte mittels qualitativer Inhaltsanalyse erfolgte nach Gläser und Laudel (2010) auf Basis eines literaturbasierten Kategoriensystems (vgl. auch Mayring, 2015). Die Kategorien wurden nach der ersten Extraktionsphase der Analyse noch einmal angepasst, sodass mit den verfeinerten Kategorien eine spezifische Zuordnung der Informationen möglich wurde. Die Transkriptionen wurden nach folgenden Kategorien analysiert: Wahrnehmung und Relevanz der Leitperspektive Verbraucherbildung aus Sicht der Seminararbeit, wahrgenommene Potentiale der Leitperspektive Verbraucherbildung für den Unterricht, Organisation der Aus- und Fortbildung und Chancen und Herausforderungen bei der Umsetzung. Im Nachfolgenden werden die Ergebnisse nach den Analysekategorien dargestellt und hinsichtlich der Konzeption von Fortbildungsmaßnahmen ausgewertet.

Wahrnehmung und Relevanz der Leitperspektive Verbraucherbildung bei der Seminararbeit

Zur Wahrnehmung und Relevanz der Leitperspektive Verbraucherbildung aus der Sicht der Seminararbeit wurden individuelle Sichtweisen auf die Leitperspektive Verbraucherbildung untersucht. Mit den in den Interviews gegebenen Erläuterungen zum Verständnis der Leitperspektiven insgesamt und der Verbraucherbildung im Speziellen gingen auch Bewertungen und Erklärungsversuche durch die befragten Expertinnen und Experten einher.

Es fällt auf, dass die Leitperspektive Verbraucherbildung im Vergleich zu den anderen fünf Leitperspektiven von Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Schularten unterschiedlich stark wahrgenommen wird und die Kenntnisse dazu teilweise vage sind. Auch die Vorstellungen zur Verbraucherbildung sind eher vage: „Also ich weiß jetzt nicht, was ich mir unter Alltagskonsum vorstellen soll. Aber Finanzen und Vorsorgen machen wir im Unterricht da eben überhaupt nicht. Also ich nicht. Habe ich noch nie gemacht. […] Das müsste man eventuell an ein anderes Fach andocken." (Interview IV). Das macht sich auch in der Wahrnehmung bemerkbar, so gibt es aus dem gymnasialen Bereich Stimmen wie diese: „Also, wenn ich ganz ehrlich bin, [nehme ich die Leitperspektive Verbraucherbildung] eigentlich eher marginal [wahr]. Das Problem ist, dass der neue Bildungsplan ja sechs Leitperspektiven mit sich bringt. Und die Verbraucherbildung kommt halt sehr utilitaristisch bzw. sehr instrumentalisiert daher. So nach dem Motto: Bildung muss einen Zweck haben. Und alle Gymnasialkollegen –

und so auch ich – sind in ihrer Rolle sehr humanistisch gefärbt und begegnen dieser Leitperspektive daher erstmal mit Ablehnung. Das ist so, weil die Verbraucherbildung schon sehr nach ‚Wie rechne ich mit der Bank ab?' oder ‚Wie bezahle ich meine Rechnungen?' oder ‚Wie bekomme ich meine Rechte, wenn mein Fahrrad kaputt ist?' klingt. Das ist etwas, womit wir uns am Gymnasium gar nicht auseinandersetzen mögen." (Interview IV).

Eine nur geringe Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung bedeutet aber nicht gleichzeitig, dass die Teilnehmenden Verbraucherbildung als irrelevant einstufen. „Vielmehr geht sie [die Verbraucherbildung] uns alle ja in unserem Alltag an." (Interview III). Es deutet sich ein pragmatischer Umgang mit den Leitperspektiven bei der Fort- und Ausbildung insgesamt an. Das führt überwiegend dazu, dass aus den sechs Leitperspektiven nur eine stellvertretende für alle Leitperspektiven als Schwerpunkt bei der Seminararbeit ausgesucht wurde. Das waren überwiegend die Leitperspektiven BNE (Bildung für Nachhaltige Entwicklung) oder Medienbildung. Keiner der Interviewten setzt den Schwerpunkt auf das Thema Verbraucherbildung. Von den Befragten wird darauf hingewiesen, dass sich bestimmte Fächer wie Alltagskultur, Ernährung und Soziales (AES) inhaltlich besonders für die Themen der Verbraucherbildung eignen. Beispielsweise führt der Interviewpartner II aus: „[Im Fach AES] ist es [die Leitperspektive Verbraucherbildung] sehr wichtig und regelmäßig präsent. In den anderen Fächern eher wenig. Man muss da auch berücksichtigen, dass Verbraucherbildung ohnehin ein Teil von BNE ist." (Interview II). An anderer Stelle sagt er: „Wir haben ein informelles Profil für die Leitperspektive BNE geschaffen. Insofern würde ich eher sagen, dass die Leitperspektive Verbraucherbildung eher nachgeordnet ist." (Interview. II).

Die inhaltliche Nähe zu anderen Fächern wird mehrfach thematisiert. Zum Beispiel schreibt der Experte aus dem Fachbereich Chemie eine gewisse Affinität zur Verbraucherbildung der Gemeinschaftskunde oder Geografie zu: „„Ich kann nur sagen, dass wir an unserem Seminar Bildung ganzheitlich wahrnehmen. […] Ein Kollege in der Mathematik wird den Fokus auf die Fachdidaktik legen und nicht die Verbraucherbildung hervorheben. Aber bei einem Fach wie zum Beispiel Gemeinschaftskunde oder Geographie, das von vornherein affiner für die Themen der Leitperspektiven ist, dann ist da natürlich ein riesiges Bewusstsein vorhanden." (Interview V). Hier deutet sich auch die eher vage Vorstellung an, was genau Verbraucherbildung bedeutet, die sich mit Ausnahme der AES-Vertreterin an mehreren Aussagen festmachen lässt.

Das Fach AES wird am häufigsten mit Verbraucherbildung in Verbindung gebracht, sowohl bei den AES-Fachvertretern selbst als auch bei den anderen. Die Interviewpartnerin, die selbst AES unterrichtet und auch für dieses Fach im Fachseminar zuständig ist, sagt: „Die Verbraucherbildung ist eine unserer großen Leitperspektiven im Fach [AES]. […] Insofern sind für mich als Fachdidaktikerin die Leitperspektive BNE und Verbraucherbildung zwei gleichberechtigte Inhalte, die wir ständig im Fokus haben. Als Lehrerin an der Schule sehe ich das ein bisschen anders: […] ich bekomme auch mit, dass es an den Schulen bislang noch nicht so angekommen ist. Der Bildungsplan greift noch nicht wirklich und somit auch die Verbraucherbildung nicht." (Interview I). Die Interviewten anderer Fächer (z. B. Geografie,

Deutsch, Fremdsprachen, Chemie) stimmen weitgehend mit der AES-Fachvertreterin überein. Es deutet sich an, dass damit implizit eine Zuständigkeit des Faches für die Leitperspektive Verbraucherbildung gemeint ist. Beispielsweise sagt Interviewpartner III „Das Thema Verbraucherbildung ist ja gerade in aller Munde. Da gibt es immer wieder Hinweise aus dem Kollegium wie beispielsweise von Frau [Name], die Handlungsanstöße gibt." (Interview III). Die genannte Person (Frau *Name*) hat am Seminarstandort die Fachleitung für AES.

Der Verbraucherbildung wird dabei von einem der Vertreter der gymnasialen Bildung als nützliche und zweckgebundene Bildung gesehen („utilitaristisch"), die dem WHRS-Bereich zuzuordnen sei, weil sie nicht mit dem humanistischen Bildungsideal vereinbar sei. Diese ablehnende Haltung wird damit begründet, dass Verbraucherbildung tendenziell eher als auf die Ausbildung konkreter Handlungskompetenzen ausgerichtet wahrgenommen wird und zu wenig abstrakt sei, um das humanistische Ideal der Persönlichkeitsbildung umzusetzen. In Abgrenzung zu anderen Leitperspektiven wird die Relevanz der Verbraucherbildung ebenfalls vom Gymnasiumsvertreter als weniger wichtig eingestuft, so sagt er: „[Im Unterschied zur Verbraucherbildung] ist die Medienbildung relevant, weil die Schülerinnen und Schüler damit täglichen Umgang haben, weil sie ihre Daten überallhin freigeben." (Interview IV). Relativiert wird diese ablehnende Haltung der Verbraucherbildung eines Gymnasialvertreters durch die Einordnung eines anderen Interviewpartners, der sich aufgrund seiner Gremienarbeit vertieft mit den Leitperspektiven auseinandergesetzt hat. Er betont, dass diese über die Vermittlung von fachlichen Grundkenntnissen in naturwissenschaftlichen Fächern durchaus Auswirkung auf die Herausbildung „mündiger" Schülerinnen und Schüler haben kann. Er sagt: „Da sehe ich, dass man mit den Leitperspektiven hier sehr gut die mündige Teilhabe und die selbstbestimmte Lebensplanung auch in den Unterricht einbringen kann." (Interview V).

Potentiale der Leitperspektive Verbraucherbildung für den Unterricht

Zur Unterscheidung von Relevanz und Potential der Leitperspektive Verbraucherbildung wurden Aussagen zum Beitrag der Leitperspektive für die Ausgestaltung des Unterrichts herangezogen. Bei der Analyse wird deutlich, dass schulinterne Curricula für die Verankerung der Verbraucherbildung als bedeutsam angesehen werden. Zum Beispiel sagt eine Interviewpartnerin: „Es ist auch immer die Frage, wie man die Schulleitungen dazu bringt, dass Verbraucherbildung als etwas Sinnvolles erachtet und im Schulcurriculum verankert wird. Da müsste dann zum Beispiel im Rahmen eines pädagogischen Tages ein solches Schulcurriculum erarbeitet werden." (Interview I).

Um die Inhalte der Verbraucherbildung überhaupt erschließen und somit das Potential dieser Leitperspektive nutzen zu können, sollten nach Meinung der Interviewpartnerin entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, um möglichst viele Personen zu erreichen. Sie sagt: „Die langjährig aktiven Lehrkräfte […] sind mitunter stark begeistert für das Thema, bräuchten aber vor allem mehr Basisinformationen, um dann aber auch konkreter werden zu können." (Interview I): Der Verbraucherbildung wird auch vom Vertreter des Gymnasiums ein gewisses Potential für den Einsatz im gymnasialen Unterricht eingeräumt, jedoch bedarf es hierfür

zusätzlicher Aufklärungsarbeit, um den Lehrpersonen die Einordnung der Verbraucherbildung als fächerübergreifenden und alltagsbezogenen Unterrichtsinhalt darzulegen. „Wenn ich einmal vom gymnasialen Blick ausgehe, dann brauche ich jemanden, der mir sagt, warum wir uns jetzt damit [mit Verbraucherbildung] beschäftigen sollen und trotzdem unser gymnasiales Bildungsideal nicht aufgeben [müssen]" (Interviewpartnerin IV).

Organisation der Aus- und Fortbildung an den staatlichen Seminaren

Mit der Kategorie *Organisation der Aus- und Fortbildung* wurde das Wissen der Expertinnen und Experten zu organisationalen Zusammenhängen und Strukturen an den staatlichen Seminaren für Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte erfasst. Auch Hinweise auf künftige Veränderungen der Aus- und Fortbildungsstruktur in Baden-Württemberg, die für die künftige Fortbildungsplanung genutzt werden können, fielen unter diese Auswertungskategorie.

Die befragten Expertinnen und Experten trafen Aussagen bezüglich der organisatorischen Struktur, in welcher die Fort- und Ausbildung der Lehrkräfte stattfindet und bewerteten diese hinsichtlich der Bedeutung für die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung. Einerseits wurde auf die Veränderung der Fortbildungszuständigkeiten sowie auf die Bedeutung der Regionalstellen in Baden-Württemberg hingewiesen. Auch das zukünftige Tätigkeitsfeld des Fortbildners bzw. der Fortbildnerin wurde erwähnt und deren Potential für eine dauerhafte Vermittlung der Leitperspektive Verbraucherbildung ausgemacht. Typisch ist die Aussage: „Zukünftig soll es dann aber das Berufsfeld des Fortbildners geben, der dann mit einer erhöhten Deputatszahl zuständig ist für Fortbildungen. Das sind dann reguläre Lehrkräfte, die von ihrer Lehrpflicht dann teilweise entbunden werden, um diese Tätigkeit ausüben zu können." (Interview 2)

Andererseits wurde von fast allen Interviewten die Zeitnot und Ressourcenknappheit als Hindernis angesprochen, dass bei der Umsetzung und Integration der Leitperspektive Verbraucherbildung berücksichtigt werden muss. Diese Aussage bringt es auf den Punkt: „Die Teilnahme an einer Fortbildung bedeutet […] immer eine Doppelbelastung für die Lehrkräfte." (Interview I). Hierbei wurde die entscheidende Rolle der Schulleitungen betont, die über die Freistellung von Lehrkräften für Fortbildungsmaßnahmen entscheiden können. Zudem müssen prüfungsrechtliche Modalitäten berücksichtigt werden, die bei der Umsetzung und Verbreitung der Leitperspektive eine Rolle spielen. „Bei den Hauptfächern dagegen ist die [Fortbildungs-]Nachfrage enorm: Mathe, Deutsch, Englisch, Französisch – und die Fächer die prüfungsrelevant sind. Das heißt, AES ist prüfungsrelevant. Und da könnte ich mir vorstellen, dass hinsichtlich der Leitperspektive Verbraucherbildung – das ganz stark in die Breite getragen wird." (Interview II).

Nicht zuletzt müssen auch die Bedarfe der unterschiedlichen Zielgruppen von Fortbildungen bei der Umsetzung der Leitperspektive berücksichtigt werden. Während Mentoren und Mentorinnen Fortbildungen fordern, die dezidiert an umsetzbaren Praxisbeispielen für den

eigenen Unterricht orientiert sind, besteht bei Referendarinnen und Referendaren der Bedarf an stärker an allgemeinen Darlegungen zur Verbraucherbildung orientierten Inhalten.

Chancen für die Verbraucherbildung

Die sehr weit gefasste Kategorie *Chancen für die Verbraucherbildung* umfasst sowohl Aussagen der Interviewten zu den Gelingensbedingungen von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen struktureller und inhaltlicher Art als auch Aussagen zu den Anforderungen, welche Lehrkräfte an Fortbildungen haben. Auch mögliche Veränderungen in der Fortbildungsstruktur, die zu einer Verbesserung des Transfers der Leitperspektive beitragen könnten, werden als *Chancen* eingeordnet. Die Interviewten beschreiben notwendige Veränderungen der Fort- und Ausbildungsstruktur als Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Verbraucherbildung im Unterricht. Einerseits sollte eine Reformierung des auf Freiwilligkeit basierenden Fortbildungssystems die verbindliche Reichweite von Fortbildungen erhöhen. Andererseits wurde ebenfalls von mehreren Interviewten die Notwendigkeit angesprochen, dass sich die professionelle Haltung von Lehrkräften ändern müsse. Diese Aussage steht hier stellvertretend für die Forderung: „Es ist ein MUSS für unseren Beruf, regelmäßig an Fortbildungen teilzunehmen. […] Deswegen wäre ein verpflichtendes Fortbildungskonzept für jeden Lehrer und jede Lehrerin zielführend, sodass jede Lehrkraft mindestens zwei Fortbildungen pro Jahr besucht." (Interview 2).

In diesem Kontext wurden auch die Ressourcenkonflikte angesprochen, die mit dem Besuch von Fortbildungen im Schulalltag einhergehen, die sich auf vieles auswirkt. Die Doppelbelastung durch die Vorbereitung des zu vertretenden Unterrichts sowie die zeitliche Bindung des Kollegiums durch das Halten des Vertretungsunterricht halten viele Lehrkräfte und vor allem Schulleitungen davon ab, Fortbildungen wahrzunehmen bzw. zu genehmigen. „Im Schulleben bzw. in der Schulorganisation braucht es einen Ersatz [für die Lehrkräfte, die Fortbildungen besuchen]. Aktuell ist das sehr schwierig aufgrund des Lehrkräftemangels, da sind Schulleitungen dann auch etwas zurückhaltender, was die Teilnahme ihrer Lehrkräfte an Fortbildungen angeht." (Interview II). Gleichzeitig wird den Schulleitungen eine Schlüsselrolle bei der Reichweite von Fortbildungsangeboten zur Verbraucherbildung zugeschrieben. Beispielhaft zwei Aussagen, die wiederum auf die Rolle der Schulleitungen hinweisen: „Wenn die Schulleitungen die Teilnahme an Fortbildungen unterstützen, dann macht das das Ganze viel einfacher. Die Schulleitungen können also eine ganz prägende Rolle einnehmen für die Weiterentwicklung einer Schule." (Interview I). „Aber darauf habe ich als Seminarleitung eben keinen Einfluss, ob die Schulleitungen Einladungen zu Fortbildungen nicht einfach im Schreibtisch verschwinden lassen." (Int. III, Seminarleitung WHRS)

Momentan haben die Seminarleitungen im Rahmen der Mentorenausbildung die Möglichkeit, die Lehrkräfte zu erreichen. Sie laden zweimal pro Schuljahr Lehrkräfte, die Referendare in den Schulen betreuen, zu Mentorentagungen ein. Die Teilnahme ist verpflichtend. Über die inhaltliche Gestaltung dieser Tagungen entscheiden die Seminarleitungen, sodass an dieser

Stelle durchaus eine inhaltliche Ausrichtung auf die Leitperspektive Verbraucherbildung erfolgen kann.

Herausforderungen für die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung

Mit der Analysekategorie für die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung werden hemmende Faktoren in Bezug auf die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung erfasst. Diese umfassen sowohl personelle Ressourcen als auch strukturelle Veränderungen bzw. Situation im aktuellen Aus- und Fortbildungswesen. Die interviewten Expertinnen und Experten leiteten aus ihren Ausführungen entsprechende Herausforderungen ab, vor denen die Verbraucherbildung steht. Eine dieser Herausforderungen ist die Vermittlung eines grundsätzlichen Verstehens, was Verbraucherbildung ist und welche pädagogische Perspektive sich dahinter verbirgt. Die AES-Vertreterin sieht hier noch Bedarf an einem fachlichen Input: „Es gibt noch einen großen Fortbildungsbedarf, um tatsächlich zu verstehen: Was steckt hinter Verbraucherbildung? Was muss ich dabei im Blick haben? […] Das fehlt den Lehrkräften und Anwärterinnen." (Interview I). Das nur als gering beschriebene Grundverständnis wird auch in Zusammenhang mit der Vielfalt der Leitperspektiven in Verbindung gebracht. Besonders die Nähe der Verbraucherbildung zu den Leitperspektiven Bildung für eine nachhaltige Entwicklung sowie Medienbildung führt zu Irritationen und Abgrenzungsschwierigkeiten. „Das Problem dieser Leitperspektiven besteht auch darin, dass die Schnittmengen derart groß sind." (Interviewpartnerin IV)

Eine weitere Herausforderung für die Verbraucherbildung spiegelt sich auch in der Popularität der in ihr behandelten Themen wider. Während andere Leitperspektiven durch den gesellschaftlichen Diskurs ins öffentliche Bewusstsein gelangen konnten (z. B. Bildung für Toleranz und Akzeptanz von Andersartigkeit), fehlt der Verbraucherbildung eine solche Bühne. Nicht zuletzt spielt das Image der Verbraucherbildung in der subjektiven Wahrnehmung bei den Interviewten eine Rolle, wenn Herausforderungen identifiziert werden sollen. Beispielsweise sagt eine Interviewpartnerin: „[Die Leitperspektive Verbraucherbildung] hat einfach diesen Anstrich einer ‚Realschul-Geschichte', wo die Kinder mit 15 oder 16 Jahren eben in die Welt entlassen werden. Und wenn wir [am Gymnasium] sie entlassen, sind sie 18 oder 19 Jahre alt und haben dann eben nicht sofort – von unserem Ausbildungsziel her – den Zwang oder das Ziel, in die freie Wirtschaft zu gehen." (Interview IV)

Nach wie vor brauchen – nach Meinung der Interviewten – Personen zusätzliches Informationsmaterial und eine direkte Ansprache, um die teilweise verzerrt wahrgenommene Leitperspektive Verbraucherbildung aus einer anderen Perspektive betrachten zu können. Andernfalls bleibt zu befürchten, dass die Inhalte und Themen der Verbraucherbildung gemieden werden. Ebenfalls aus dem Interview IV: „Bei Medienbildung ist [die integrative Vermittlung der Leitperspektiven] kein Problem für mich. Da komme ich relativ einfach auch an Material ran. […] Aber die anderen Leitperspektiven … Also noch schlimmer als Verbraucherbildung ist berufliche Orientierung, da mache ich gar nix dazu." (Interview IV)

Schlussfolgerung für Handlungsempfehlungen

Ein wirksames Fortbildungskonzept muss die Bedarfe verschiedener Zielgruppen berücksichtigen. Hierbei ist die Kooperationsbereitschaft von Schul- und Seminarleitungen ein wichtiges Element. Es besteht ein großer Bedarf, die curriculare sowie bildungstheoretische Begründung von Verbraucherbildung in Fortbildungen zu thematisieren. Nachfolgende Punkte sind ebenfalls bei der Konzeption der Fortbildungsmaßnahmen zu beachten und werden im Zusammenhang mit den Impulsen aus der Professionalisierungsforschung in zwei Publikationen vertiefend dargestellt (Bartsch, Mueller & Penning, 2019; Bartsch, Henke, Müller & Penning, 2019):

- In der subjektiven Wahrnehmung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren besteht ein Abgrenzungsproblem und ein Konkurrenzverhältnis zu anderen Leitperspektiven, vor allem Bildung für eine nachhaltige Entwicklung und Medienbildung.
- Die Relevanzzuweisung unterscheidet sich je nach Schulart und Fachaffinität.
- Die Gatekeeper-Funktion von Schulleitungen muss bei Fortbildungen berücksichtigt werden.
- Fortbildungen auf Schul- bzw. Seminarebene durch direkte Ansprache der Leitungsebenen anzustoßen, kann ein Weg sein.
- Bei der Entwicklung eines Fortbildungskonzepts sollte darauf geachtet werden, dass verschiedener Zielgruppen unterschiedliche Bedarfe haben und dass bereits im Vorfeld Verbindlichkeiten bezüglich der Teilnahme aufgebaut wird.

3.4 Fazit aus den Teilstudien zur subjektiven Wahrnehmung und organisatorischen Strukturen

Die Ergebnisse aus den Teilstudien waren eine wichtige Basis für die Weiterarbeit, um die Zielgruppenfokussierung zu verbessern und das Fortbildungskonzept zu differenzieren.

Die Wahrnehmung und die Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht sind sowohl von der Schulart als auch vom Fach abhängig. Es ist zu beobachten, dass Verbraucherbildung häufig „anderen" Fächern zugeschrieben wird, insbesondere dem Fach AES (Alltagskultur, Ernährung und Soziales). AES wird als besonders geeignet für die Umsetzung der Leitperspektive eingeschätzt, gleichzeitig wird die limitierte Verankerung in der Stundentafel als Barriere gesehen. AES übernimmt eine Schlüsselrolle für die Verbraucherbildung, ohne dass das Leitperspektivenprinzip in Frage gestellt wird. AES ist daher aus Sicht des cLEVER-Teams als Ankerfach prädestiniert.

Neben der Schwierigkeit, fachspezifische Anknüpfungspunkte zu finden, sehen insbesondere die interviewten Expertinnen und Experten bei der Implementierung der Verbraucherbildung in den Unterricht eine Hürde in der Abgrenzung der Leitperspektive Verbraucherbildung zu anderen Leitperspektiven. Dies kann dazu führen, dass die Implementierung in den eigenen Unterricht als „unnötig" oder „zusätzliche Belastung" empfunden wird. Eine weitere Schwierigkeit liegt in den knapp bemessenen Ressourcen der Lehrkräfte (Zeitmangel, kein

passendes Material), die bei allen Teilstudien eine Rolle spielt. Die Masterarbeiten (Miler und Tuchscherer) haben fachspezifische Anknüpfungspunkte exploriert und aufgezeigt (Kap. 3.2). Die subjektive Wahrnehmung differiert in den einzelnen Fächern und wird dementsprechend auch mehr oder weniger häufig umgesetzt. Die Fächerbereiche Sprach- und Kulturwissenschaften sowie Kunst und Kunstwissenschaften fallen im Vergleich zu den anderen Fächerbereichen durch eine wenig sensible Wahrnehmung der Verbraucherbildung und weitgehend geringe oder fehlende Umsetzung der Leitperspektive in ihrem Fachunterricht auf. Aufgrund des hohen Nachholbedarfs in diesen Fächern erscheint es dem cLEVER-Team als besonders lohnenswert in diesen Bereichen Anstöße für die Unterrichtspraxis zu geben. Das für die Handreichungen gewählte Fach Deutsch hat zudem einen hohen Stundenanteil und lässt auf eine größere Breitenwirkung als Kunst schließen (vgl. dazu auch Kap. 5.1). Die Anknüpfungspunkte zum Fächerbereich Kunst (Bsp. Wunschbild (HRU „Wünsche" für die Grundschule; Praxisbeispiel zum Songwriting in der HRU „Algorithmen") gibt es.

Zusammenfassend zeigt sich für den Fort- und Ausbildungsbedarf, dass die Ergebnisse der Masterarbeiten sich auch hier zum großen Teil mit den Ergebnissen der Experteninterviews decken. Auch in den Experteninterviews wurden Wahrnehmung und Potential der Leitperspektive Verbraucherbildung sowie Potential, Chancen, Herausforderungen und organisatorische Bedingungen zu Fortbildungen erfragt. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Expertinnen und Experten die Bedarfe von Lehrpersonen kennen bzw. ähnliche Bedarfe bezüglich der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung haben. Hinzu kommt ihre Rolle als Gatekeeper in der zweiten Ausbildungsphase.

Ein Fortbildungskonzept muss demnach vor allem

- inhaltlich (Basiswissen),
- fachspezifisch (Anschlussfähigkeit an das jeweilige Fach) und
- strukturell (Rahmenbedingungen für Fortbildungen)

die Bedarfe von Lehrpersonen berücksichtigen. Bei der Konzeption des Fortbildungspakets im cLEVER-2 Projekt wurden diese drei Punkte vom cLEVER-Team als zentral bewertet und weitmöglichst berücksichtigt, in dem in den Fortbildungen beispielsweise unterschiedliche fachspezifische Schwerpunkte bei der Vermittlung des Basiswissens gesetzt wurden und so mithilfe eines „pädagogischen Doppeldeckers" bereits theoriebasierte Anknüpfungspunkte für die Unterrichtspraxis gegeben wurden (vgl. Kapitel 5.2). Die in den Handreichungen gewählten Beispiele wurden z. T. in den Fortbildungsmaßnahmen eingesetzt, um deren Eignung für den Deutschunterricht mit den Lehrpersonen zu erproben und partizipativ weiterzuentwickeln.

4 Arbeitspaket 2: Sensibilisierung und Vernetzung

Zur Sensibilisierung von Lehrpersonen und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in Baden-Württemberg für die Leitperspektive Verbraucherbildung werden bestehende Kooperationen fortgeführt, erweitert und aufgebaut.

Die im cLEVER-Projekt angebotenen Lehrpersonenfortbildungen sind ein in Abstimmung mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport (KM) etabliertes Ergänzungsangebot des MLR zu dem amtlichen Fortbildungsangebot des KM[3]. Im Projektzeitraum wurde die amtliche Fort-, Aus- und Weiterbildung im Rahmen des Qualitätskonzepts für das Bildungssystems in Baden-Württemberg reorganisiert. Zwei neue Institutionen wurden zum 1. März 2019 geschaffen: das Zentrum für Schulqualität und Lehrerbildung (ZSL) und das Institut für Bildungsanalysen (IBBW). Die Stellen für Fort-, Aus- und Weiterbildung beim ZSL und den dazugehörigen Regional- und Außenstellen wurden nach und nach besetzt. Amtliche Fortbildungsangebote zur Leitperspektive Verbraucherbildung wurden im Berichtszeitraum wenig angeboten (v. a. an den Schnittstellen der Verbraucherbildung zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung und zur Ernährungsbildung).

Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg hat sich als ein verlässlich an der Leitperspektive Verbraucherbildung interessierter Partner erwiesen. Diese Zusammenarbeit hat zur Bekanntmachung der Leitperspektive und zur Verbreitung der Handreichungen beigetragen. Zum Beispiel: Die cLEVER-1-Handreichungen wurden erfolgreich von den zuständigen Fachkommissionen am LMZ begutachtet und als besondere Empfehlung für das Fach Mathematik in der Grundschule[4] und in der Sekundarstufe I[5] für Lehrpersonen leicht auffindbar verlinkt. Ob das vergleichbar gute Abschneiden des Fächerbereichs Mathematik, Informatik und Naturwissenschaften in der Studie der Masterarbeit (vgl. Kap. 3.2, Abb. 5 und Abb. 6) mit der dort auffindbaren HRU 1 „Einkauf" und HRU 2 „Online-E-Commerce" zusammenhängt, kann zwar nicht gesagt werden, wäre als ein fördernder Faktor jedoch denkbar. Die Zusammenarbeit mit dem Landesmedienzentrum Baden-Württemberg Karlsruhe wurde erweitert über die Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen am Standort Stuttgart. Zum Beispiel wurde während der pandemiebedingten Betriebsuntersagung für Schulen mit Fernlernunterricht für Schülerinnen und Schüler („Lockdown") ein Webinar für freie medienpädagogische Referentinnen und Referenten angeboten (16.06.2020, 16-17:30 Uhr; „Algorithmen im Alltag. Baustein zur Verbraucherbildung").

[3] Vgl. Information zur Lehrkräftefortbildung auf der Internetseite des Kultusministeriums Baden-Württemberg. https://km-bw.de/,Lde/Startseite/Schule/Lehrkraeftefortbildung

[4] Medien und Bildung, SESAM-Mediathek, Medien-Tipps Grundschule Mathematik: https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/sesam-mediathek/medien-tipps/grundschule/mathematik/

[5] Medien und Bildung, SESAM-Mediathek, Medien-Tipps Sekundarstufe 1 Mathematik: https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/sesam-mediathek/medien-tipps/sekundarstufe-1/mathematik/

Lehrpersonen sollten im Rahmen des Projektes für die Leitperspektive Verbraucherbildung sensibilisiert werden, um den Transfer des Bildungsplans in die Praxis anzuregen. Eine zentrale Herausforderung berufsbegleitender Fortbildungen liegt allerdings darin, dass die Lehrpersonen schwer erreichbar sind (Drahmann & Huber, 2017). Daran ändert auch die Fortbildungspflicht in Baden-Württemberg wenig. Rund ein Fünftel aller Lehrkräfte werden durch Fortbildungsangebote gar nicht erreicht (Cramer, Johannmeyer & Drahmann 2019, S. 19ff.). Daher wurde in cLEVER-2 ein Schwerpunkt auf die Sensibilisierung von Akteuren für die Leitperspektive Verbraucherbildung gelegt und die Kommunikationskanäle und Gatekeeper aus der ersten Projektphase (cLEVER-1) um eine Vielzahl an neuen Akteurinnen und Akteuren erweitert. Auch mit Blick auf die Erreichbarkeit von Lehrpersonen wurde das Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit weiterentwickelt. Darüber hinaus wurden Schlüsselpersonen kontaktiert und es konnten weitere Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für die Dissemination gewonnen werden (z. B. über Staatliche Seminare).

Um den fachlichen, personellen, sozialen und geografischen Gegebenheiten gerecht zu werden, wurde für die Sensibilisierung und Vernetzung (AP 2) ein Mix aus Disseminations-Kanälen gewählt; auf der Grundlage der eigenen Erhebungen (Kap. 3.1; 3.2) und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Studie „Fortbildungen von Lehrerinnen und Lehrern in Baden-Württemberg" (Cramer, Johannmeyer & Drahmann 2019) ~~zur Situation~~. Es wurden sowohl Kanäle der interpersonalen Kommunikation (u. a. Face to Face Konversationen; Runde Tische; Workshops; Telefonate; E-Mail Kommunikation, Impulsvorträge) als auch Kanäle der Massenmedien (u. a. Pressemitteilungen, Newsletter; Flyer, Website genutzt. Daran anknüpfend wurden verschiedene klassische sowie neue Medien zur Erhöhung der Reichweite genutzt. Hierzu zählen die Publikationen von (Fach-)Artikeln sowie weitere PR-Maßnahmen (u. a. Faltblätter auf verschiedenen Veranstaltungen, Informationen in Newslettern).

In cLEVER-2 konnte die Webseite als Disseminationskanal etabliert werden. Über die Veröffentlichung von Mitteilungen über den cLEVER-Blog „Aktuelles" wurden Interessierten fortlaufend Informationen zum Projekt zur Verfügung gestellt und auf aktuelle Unterrichtsanlässe wie den Verbraucherschutzpreis aufmerksam gemacht. Detaillierte Informationen zum Konzept und dem Webseiten-Relaunch finden sich im Kapitel 6, Arbeitspaket 4.

Die öffentlichkeitswirksamen Strategien wurden auch als Teil der Vernetzungsstrategie durchgeführt. Eine Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. führte zur Bewertung der vorangegangenen Unterrichtsmaterialien aus cLEVER-1 durch den Materialkompass und zu gegenseitigem Informationsaustausch.

Darüber hinaus wurde eine vertiefte Vernetzung mit der Stiftung Warentest angebahnt. Hierzu haben im Oktober 2019 und Januar 2020 Treffen stattgefunden, bei denen Erfahrungen, Inhalte und Schwerpunkte der Arbeit ausgetauscht und gemeinsame Interessen bzw. Anknüpfungspunkte für Kooperationen diskutiert wurden. Schwerpunkt der Gespräche waren

die Wirkkraft von Fortbildungen, dazu passendes Material, sowie das gemeinsame Interesse, Verbraucherbildung zu stärken. In dem Projekt „Finanztest in der Schule" soll unter test.de ein Portal für Lehrkräfte eingerichtet werden und in allen Bundesländern an ausgewählten Schulen Unterrichtsmaterial zur Verfügung gestellt werden. Durch die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen ruht diese Zusammenarbeit seit März 2020.

Die in Folge eines Impulsvortrags initiierte Zusammenarbeit mit Frau Emmrich vom Staatlichen Seminar und der ZSL-Regionalstelle Schwäbisch Gmünd wurde ausgebaut. In mehreren Arbeitstreffen wurden Projektergebnisse kommuniziert und gemeinsam Möglichkeiten eruiert, um diese auch für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der Lehrerbildungsphasen 2 (Referendariat) und 3 (Fort- und Weiterbildung) zu kommunizieren.

Als Teil der Vernetzungsstrategie wurden weitere öffentlichkeitswirksame Aktionen durchgeführt und Pressemitteilungen, Verlinkungen zum Projekt sowie Publikationen veröffentlicht. Flankierend wurden die in cLEVER-1 erstellten Handreichungen bei Fortbildungen und an Gatekeeper etc. als gedruckte Exemplare versendet oder persönlich überreicht. Zum Beispiel: Interviewpersonen aus cLEVER-1 und cLEVER-2, in Seminaren an Pädagogischen Hochschulen und der 2. Ausbildungsphase, an Experten, in Bibliotheken (HSB, BLB, DNB), mit neuen Flyern zusammen im Stadtmedienzentren etc.

Nr.	Bibliographie
1.	Bartsch, S. (2018). Umgang mit Konsum will gelernt sein. *bildung & wissenschaft. Zeitschrift der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft Baden-Württemberg* (07–08), 21–23
2.	Müller, H. (2018). Themen sind nah am (Konsum-)Alltag der Schüler/innen. *bildung & wissenschaft. Zeitschrift der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft Baden-Württemberg* (07–08), 24–26
3.	Müller, H. & Bartsch, S. (2019). „Nachhaltigkeit ist für mich noch sehr theoretisch." Mit Verbraucherbildung Nachhaltigkeit in den Alltag bringen. *Dialog. Bildungsjournal der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe 6* (Schwerpunktthema „MINT in einer Kultur der Nachhaltigkeit"), 44-45
4.	Bartsch, S., Mueller, H. & Penning, I. (2019). Consumer Education Across the Curriculum: Mapping Approaches to Professional Development for a Cross-Sectional Task (1003) ECER 2019, 10. Teacher Education Research Session: 10 SES 12 F (1003). https://eera-ecer.de/ecer-programmes/conference/24/contribution/47324/
5.	Bartsch, S., Henke, K., Müller, H. & Penning, I. (2019). Verbraucherkompetenzen für morgen durch Lehrkräftebildung heute: Professionalisierung von Lehrpersonen in der Verbraucherbildung. *HiBiFo 9*(4), 90-103. https://doi.org/10.3224/hibifo.v8i4.06

Tabelle 3: Fachartikel und Publikationen

Um Lehrerinnen und Lehrer im Alltag immer wieder an Verbraucherbildung zu erinnern und sie zur Auseinandersetzung mit der Frage, was Verbraucherbildung bedeutet, anzuregen, wurden außerdem 300 Bleistifte mit einem Merksatz („Verbraucherbildung ist das, was man im

Alltag braucht") für die Verbraucherbildung bedruckt, die an Lehrpersonen in Baden-Württemberg und strategische Partner und Partnerinnen weitergegeben werden.

5 Arbeitspaket 3: Ausbau der Unterstützungsangebote

5.1 Handreichungen

Anknüpfend an die im cLEVER-1-Projekt erarbeiteten Handreichungen für Lehrpersonen zur *Verbraucherbildung im Fachunterricht* für den Mathematikunterricht in Grundschule und Klasse 5/6 der Sekundarschule wurden im Folgeprojekt cLEVER-2 zwei weitere Handreichungen erarbeitet.

Aus den Ergebnissen der Studie von Miler und Tuchscherer geht hervor, dass Lehrerinnen und Lehrer bereits verschiedene Methoden und Möglichkeiten nutzen, um die Leitperspektive *Verbraucherbildung* in ihre Fächer zu integrieren. Neben dem weiteren Bedarf an Fortbildungen wurde aber auch deutlich, dass für die Weiterentwicklung schulischer Unterstützungsangebote fachspezifische Unterschiede berücksichtigt werden sollten (Miler 2019, S. 3).

Deutsch war in der Häufigkeitsverteilung der Fächer das Fach, welches von den an der Studie teilnehmenden Lehrpersonen am häufigsten unterrichtet wurde (Tuchscherer 2019, S. 87). Die befragten Personen wurden gebeten, sich für die weitere Bearbeitung des Fragebogens auf eines ihrer Fächer festzulegen, wobei am häufigsten das Fach Alltagskultur, Ernährung, Soziales (AES) gewählt wurde. Es ist anzunehmen, dass die befragten Personen das Fach wählten, da sie es eng mit Verbraucherbildung assoziieren. Die Lehrpersonen wurden gebeten fachspezifische Anknüpfungspunkte zur Leitperspektive *Verbraucherbildung* zu benennen. Im Fach Alltagskultur, Ernährung, Soziales umfassen die Nennungen durchweg alltagsnahe Beispiele. Im Gegensatz dazu werden im Fach Deutsch eher fachbezogene von der Verbraucherbildung unabhängige Inhalte bzw. zu erwerbende Kompetenzen benannt. Tuchscherer kommt in der Studie auch zum Ergebnis, dass Deutsch als ein Fach im Bereich Sprach- und Kulturwissenschaften eines derjenigen Fächer ist, in dem die Verbraucherbildung durch die Verknüpfung mit Themenfeldern im Fachunterricht am wenigsten gestärkt wird (Tuchscherer 2019, S. 104).

Unabhängig von den Ergebnissen der Studie ist Deutsch ein Kernfach, dass alle Schülerinnen und Schüler aller Schularten erreicht, einen hohen Stundenanteil hat und damit eine große Reichweite für die Verbreitung verbraucherbildender Themen erzielen kann. Deutschlehrpersonen lernen anhand der Handreichung exemplarisch die Leitperspektive Verbraucherbildung umzusetzen und das erworbene Wissen auf ihre anderen Fächer zu transferieren. Um die Lehrpersonen sprachwissenschaftlicher Fächer darin zu unterstützen, Themen der Verbraucherbildung zu erkennen und in ihren Unterricht zu integrieren, wurde die Entscheidung getroffen, beide Handreichungen für das Fach Deutsch zu entwickeln.

Wie die in cLEVER-1 erarbeiteten Handreichungen sind auch die Handreichungen in cLEVER-2 in drei Teile gegliedert. Fachwissenschaftliche und fachdidaktische Hintergründe zur Verbraucherbildung aus Perspektive der alltagsbezogenen Lebensführung werden im ersten Teil als Beitrag zum grundlegenden Verständnis skizziert. Im zweiten Teil der Handreichung werden exemplarische Unterrichtsbausteine, als Beispiele für eine mögliche Umsetzung von Verbraucherbildung im Fachunterricht, angeboten. Im dritten Teil der Handreichungen von cLEVER-1 standen Verbraucherinstitutionen mit ihren jeweiligen verbraucherbildungsbezogenen Angeboten als Anregung im Mittelpunkt. In den in cLEVER-2 erarbeiteten Handreichungen werden neben den Verbraucherinstitutionen Praxisbeispiele aus Schulen zur Inspiration vorgestellt. Darüber hinaus wurde zu einzelnen exemplarischen Unterrichtsbausteine der Handreichungen aus cLEVER-1 Differenzierungsmaterial erstellt und in bearbeitbarer Form als Textdokument über die cLEVER-Webseite angeboten.

Schwerpunktthemen

Für die Handreichungen wurde je ein mehrperspektivisches Schwerpunktthema gewählt, das Anknüpfungspunkte der Verbraucherbildung zum Fach Deutsch, aber auch fächerübergreifende Anknüpfungspunkte bietet:

- Grundschule Klasse 3/4 (Fach Deutsch): „Wünsche“
- Sekundarstufe 1 Klasse 7/8/9 (Fach Deutsch): „Algorithmen im Alltag“

Die Auswahl der Themen orientierte sich an den im Arbeitspapier 2014 zur Verbraucherbildung entwickelten Kompetenzstandards sowie den darin vorgeschlagenen Inhalten (KM, 2014, S. 1-5; S. 27f.). Die individuellen Problemstellungen der einzelnen Aufgaben der Bausteine bieten die Möglichkeit, sich mit aktuellen gesellschaftlichen Problemstellungen auseinanderzusetzen und wichtige Verbraucherkompetenzen zu erwerben.

Der Themenkomplex „Bedürfnisse, Bedarf, Wünsche“ greift für Themen des Deutschunterrichts (z. B. Märchen, Bildgeschichten etc.) konkrete Verbraucherthemen aus dem Leben von Kindern im Grundschulalter auf, und ist daher bereits für die Grundschule geeignet. Da die Auseinandersetzung mit dem Thema „Bedürfnisse, Bedarfe und Wünsche“ alle Altersgruppen betrifft, muss dieses spiralcurricular angelegt werden. Die Auseinandersetzung damit ermöglicht Schülerinnen und Schülern verschiedene Kompetenzen der Verbraucherbildung zu erwerben. Anhand der Inhalte der einzelnen Bausteine können sie lernen, ihr Alltagshandeln und den Umgang mit Bedürfnissen und Wünschen zu analysieren und zu reflektieren. Sie diskutieren und reflektieren ihre eigenen Bedürfnisse und treffen selbstbestimmte Konsumentscheidungen (Arbeitspapier, 2014 S.27). Die konkreten Inhalte der Handreichung ermöglichen den Schülerinnen und Schülern anhand praxisnaher Beispiele ihre eigenen Bedürfnisse (Zugehörigkeit, Sicherheit) zu erkennen und von ihren Wünschen zu unterscheiden. Sie analysieren Werbung und ihre Wirkung und lernen sie in Bezug auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zu hinterfragen. Da Bedürfnisse und Wünsche

Konsumentscheidungen bis ins Erwachsenenalter prägen, ermöglicht die frühzeitige Herangehensweise einen stufenweisen Aufbau von Verbraucherbildungskompetenzen im Sinne einer Consumer Literacy.

Für die zweite Handreichung (Sekundarstufe 1, Klasse 7/8/9) wurde eine begründete Entscheidung für das Schwerpunktthema „Algorithmen im Alltag" getroffen. Digitale Medien beeinflussen und bestimmen den Alltag nicht nur von Kindern und Jugendlichen. Den verschiedenen Anwendungen (Sprachassistenten, Navigationssysteme, Social Media) liegen Algorithmen zugrunde, die bessere bzw. schnellere Lösungen bereitstellen (sollen), die aber größtenteils „unsichtbar" für User arbeiten. Daher werden in der Handreichung zunächst die technischen Grundlagen von Algorithmen erarbeitet, um in den folgenden Bausteinen deren Auswirkungen im Alltag zu erörtern. Durch die Auseinandersetzung mit Algorithmen können die Schülerinnen und Schüler die Vorteile und Gefahren ihrer Mediennutzung besser einschätzen und sich mit ihrer eigenen Rolle als Konsumierende kritisch und reflektiert auseinandersetzen (2014, Arbeitspapier S.28). Die Kampagne des Innenministeriums im Rahmen der Digitalisierungsstrategien „#seiunberechenbar" war ebenfalls ein wichtiges Argument für die Themenwahl.

Die Ergebnisse der Studien (vgl. Kap. 3) sprechen bereits für das Fach Deutsch. Da das Thema Algorithmen häufiger mit Informatik oder Mathematik assoziiert wird, sprach noch mehr für ein nicht-naturwissenschaftliches Fach: Es sollten die Berührungspunkte zum Verbraucheralltag und die Folgen für sich und andere aufgezeigt werden, u. a. um auch die Sprachfähigkeit von Jugendlichen als Voraussetzung für die gesellschaftliche Teilhabe zu fördern. Die Auswahl des Faches Deutsch soll Lehrkräften exemplarisch zeigen, wie viele Anknüpfungspunkte die Verbraucherbildung zu ihrem Fach hat und gleichzeitig Lehrkräfte anderer Fächer ermutigen, die Themen in ihren Fächern zu adaptieren bzw. nach Anknüpfungspunkten für das eigene Fach zu suchen.

Die Handreichungen wurden digital über die Webseite des Projekts www.leitperspektive-verbraucherbildung.de veröffentlicht. Eine Veröffentlichung in Printform sowie die digitale Bereitstellung auf Plattformen von Kooperationspartnern und assoziierten Partnern ist ergänzend vorgesehen. So ist es z. B. denkbar, die Handreichungen über den Publikationsservice des MLR oder über die Plattform des Landesinstituts für Schulentwicklung zugänglich zu machen oder auch die Handreichungen über die Verweisstruktur direkt mit dem Bildungsplan zu verknüpfen.

5.2 Fort- und Ausbildung von Lehrpersonen

Fortbildungen gehören zur dritten Phase der Lehrerbildung, neben Hochschulstudium bzw. Quereinstieg (1. Phase) und Vorbereitungsdienst und Referendariat (2. Phase) (Pasternack et al. 2017, S. 20). Die dritte Phase kann gewissermaßen als „Lernen im Beruf" charakterisiert werden. Dieser Phase der Lehrerbildung kommt in der Bewältigung des Unterrichtsalltags, in

der Verbesserung des Unterrichts und insgesamt in der Schulentwicklung eine wichtige Rolle zu (vgl. BMBF 2018, Pasternack et al. 2017, S. 223). Auch für den Erfolg von Bildungsreformen ist die Qualifikation von Lehrpersonen eine zentrale Voraussetzung (vgl. Daschner 2004, S. 291). Die dritte Phase der Lehrerbildung „dient der Erhaltung und Erweiterung der beruflichen Kompetenz der Lehrpersonen und trägt dazu bei, dass Lehrerinnen und Lehrer den jeweils aktuellen Anforderungen ihres Lehramtes entsprechen und den Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule erfüllen können" (ebd.).

Mit pädagogischen Tagen für Lehrpersonen, Fortbildungen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie den weiteren Unterstützungsangeboten wurde im cLEVER-Projekt dazu beigetragen, Lehrpersonen in der Wahrnehmung dieses, u. a. mit der Einführung der Leitperspektive, veränderten Auftrags zu unterstützen. Grundlage hierfür ist das im cLEVER-1-Projekt erarbeitete Transferkonzept, das eine erste, zyklische weiterentwickelte Fortbildungskonzeption aus der Perspektive der alltagsbezogenen Lebensführung beinhaltet (Bartsch et al., 2018, S. 36–38). Im Verlauf des Projektes wurden die Ergebnisse aus der aktuellen Studie zur Fortbildungssituation in Baden-Württemberg ebenfalls berücksichtigt. Darin werden die bestehenden Strukturen in Fort- und Weiterbildung aus der Sicht verschiedener Akteure in Baden-Württemberg untersucht (Cramer, Johannmeyer & Drahmann, 2019, S. 36 ff.). Für cLEVER liefert die Erhebung allgemeine Informationen über die Weiterqualifikation der fortbildenden Personen (Multiplikatorinnen und Multiplikatoren), deren Einschätzung der bestehenden amtlichen Fortbildungen (ebd., S. 53 ff.), sowie deren Motivation und Interessen (ebd., S. 56f.).

Zur Weiterentwicklung des bereits bestehenden Fortbildungskonzepts wurden zunächst Teilstudien mit unterschiedlichen Schwerpunkten durchgeführt und Lehrpersonen zu Wahrnehmungen und Potenzialen der Verbraucherbildung befragt (vgl. Kap. 3). Die Ergebnisse der in Kapitel 3 dargestellten Teilstudien wurden in die Neukonzeption des Fortbildungspakets integriert. Das Fortbildungskonzept sollte sich demnach sowohl inhaltlich (Basiswissen), fachspezifisch (Anschlussfähigkeit an das jeweilige Fach) und strukturell (Rahmenbedingungen für Fortbildungen) an den Bedarfen von Lehrpersonen orientieren. Bei der Konzeption des Fortbildungspakets im cLEVER-2 Projekt wurden diese drei Punkte als zentral bewertet und zum großen Teil berücksichtigt.

Um erfolgreiche Fortbildungen zu gewährleisten, werden im Konzept Input-, Erprobungs- und Reflexionsphasen miteinander verschränkt (Lipowsky und Rzejak 2015; Huber 2009). Die Autoren halten aber fest, dass eine Verknüpfung aller drei Phasen nicht in einmalig stattfindenden Fortbildungen umgesetzt werden kann. Bei kürzeren Fortbildungen erfolgte eine Reduktion auf die Phase des Wissenserwerbes verbunden mit der Gelegenheit sich dieses Wissen anzueignen. In den Inputphasen wurde zunächst die Leitperspektive Verbraucherbildung vorgestellt und theoretisch dargelegt, welchen Einfluss Verbraucherbildung auf den Alltag hat. So werden Lehrpersonen in den Fortbildungen im Sinne eines pädagogischen Doppeldeckers (Wahl, 2006) gezielt auf die Bedeutung von

Verbraucherthemen im eigenen Alltags aufmerksam gemacht und die Inhalte der Leitperspektive Verbraucherbildung werden von den anderen Leitperspektiven abgegrenzt.

Aktuelle Ergebnisse der Professionalisierungsforschung lassen darauf schließen, dass motivationale Defizite die Auseinandersetzung von Lehrpersonen mit Themen der Verbraucherbildung behindern, solange diese nicht als relevant für die eigene unterrichtliche Tätigkeit erkannt werden (vgl. Richter, 2016; Cramer, Johannmeyer & Drahmann, 2019,). Extrinsische Anreize, z. B. in Form einer Fortbildungsverpflichtung, können diese Defizite nicht ausgleichen, sondern verstärken diese vielmehr (ebd.). Wird als Ziel einer gelingenden Fortbildung der Transfer von Inhalten in den Unterricht angesetzt, wird dieses vor allem dann erreicht, wenn Lehrpersonen eine eigene Motivation für die Fortbildungsteilnahme entwickeln. Nicht zuletzt deshalb ist es notwendig, dass Lehrpersonen ein eigenes Problembewusstsein und somit eine individuelle Identifikation mit den Themen der Verbraucherbildung ausbilden. In einer zweiten Inputphase werden daher subjektorientiert alltagsnahe Beispiele der Verbraucherbildung ausgewählt und exemplarisch mit Fachinhalten verbunden. Einzelne in den Handreichungen erarbeitete Bausteine werden vorgestellt und ein Anreiz geschaffen, sich mit neuen Themen zu beschäftigen. Dies ist nach Cramer et al. ein wichtiger Motivationsgrund für die Teilnahme an Fortbildungen (Cramer, Johannmeyer & Drahmann, 2019, S. 56 f.). In der zweiten Phase (Erprobungsphase) können die Teilnehmenden das zuvor aufgebaute Wissen zur Verbraucherbildung auf den eigenen Lebensalltag transferieren und im Anschluss Aufgaben für den eigenen Fachunterricht herleiten. Die Fortbildungen werden mit einer Reflexionsphase in Form von Plenumsdiskussionen beendet. Hier erhalten die Teilnehmenden einen Überblick über die umfassenden Möglichkeiten der Umsetzung, sowohl im eigenen Fachunterricht als auch in allen anderen Schulfächern.

Ist es aufgrund zeitlich begrenzter Ressourcen nicht möglich alle drei Phasen zu durchlaufen, werden Erprobungs- und Reflexionsphase zusammengefasst und in eine konzentrierte Diskussionsphase umgewandelt. So können Lehrpersonen trotzdem die vorgestellten Inhalte auf ihr eigenes Fach transferieren. Sie erhalten dabei nicht nur die Gelegenheit Fragen zu stellen und eigene Erfahrungen widerzugeben, sondern auch die Möglichkeit sich untereinander zu vernetzen. Dabei wird nachweislich die Motivation der Lehrpersonen, auch künftig an Fortbildungen teilzunehmen, gestärkt (Cramer, Johannmeyer & Drahmann, 2019, S. 58 f.).

Um das Fortbildungsangebot beständig weiterzuentwickeln wird am Ende der Fortbildung eine Evaluation durchgeführt. Bei kurzen Workshops wird um eine schriftliche Rückmeldung gebeten.

Die Resonanzen aus den Workshops sind sehr gut bis gut gewesen; verdeutlichen aber auch, dass die Leitperspektive Verbraucherbildung immer noch nicht ausreichend präsent in der Planung von Unterricht und der daran anschließenden Unterrichtspraxis ist. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Teilnehmenden insgesamt dankbar für die Impulse waren und erkannt haben, dass Verbraucherbildung in allen Fächern umsetzbar ist.

5.3. Anbahnung und Durchführung von Fortbildungen und Workshops

In den Monaten März bis April 2019 wurden im Rahmen einer umfangreichen Akquise verschiedene Staatliche Seminare in Baden-Württemberg persönlich angesprochen und kontaktiert, um Kooperationsmöglichkeiten zu eruieren. Hierbei zeichnete sich vor allem in Seminaren zur Aus- und Fortbildung von Lehrkräften an Werk-, Haupt-, Real- und Sonderschulen (WHRS) eine hohe Offenheit gegenüber dem Thema und Kooperationsbereitschaft ab, da die dort verorteten Fachleitungen für die Fächer AES/MUM besonderes Interesse an den Inhalten des cLEVER-Projektes zeigten. Als Schwierigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme an Fortbildungen bzw. gemeinsamen Kooperationen erwiesen sich vor allem zeitliche Gegebenheiten. In der Regel planen Seminare ihre Kursinhalte mindestens ein (Schul- oder Seminar-) Jahr im Voraus. Die zeitlich begrenzte Dauer des cLEVER-Projektes erschwert eine langfristige Planung.

Die Bewerbung der Fortbildungsmaßnahmen erfolgte über den Mail-Verteiler der Seminare sowie die persönliche Ansprache von Seminarleitungen. Darüber konnten sowohl die Referendarinnen und Referendare als auch die Fachlehrkräfte sowie die Schulleitung der Ausbildungsschulen erreicht werden. Elektronische Kanäle und persönliche Ansprache sind die erfolgreichsten Instrumente, um Lehrerinnen und Lehrer über Fortbildungsmaßnahmen zu informieren (Cramer, Johannmeyer & Drahmann, 2019, S. 67).

Auch im cLEVER-Projekt erwies sich diese Vorgehensweise als fruchtbar, wie mit den folgenden Beispielen illustriert werden soll. Es ergaben sich Möglichkeiten zur weiteren Zusammenarbeit, die aufgrund der zeitlichen Begrenzung des Projekts lediglich zum Teil realisiert werden konnten.

In Zusammenarbeit mit dem Staatlichen Seminar Schwäbisch Gmünd und der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd wurde eine Fortbildungsveranstaltung geplant. Aufgrund des Planungsvorlaufes hinsichtlich der Fortbildungsangebote und der schulischen Unterrichtssicherung erfolgte die Fortbildung auf freiwilliger Basis und in individueller Absprache der Anwärterinnen und Anwärter bzw. der Lehrkräfte mit ihren jeweiligen Schulleitungen. Die Weiterleitung der Informationen und die Bewerbung von Veranstaltungen kann jedoch als wichtige Aufgabe gelten, bei der die Zusammenarbeit mit Staatlichen Seminaren schwer ersetzbar ist.

Anders gestaltete sich die Situation an den Seminarstandorten, an denen die Seminarleitungen das Fortbildungsangebot in Form von Wahlpflichtveranstaltungen implementieren. Hier mussten die Anwärter und Anwärterinnen verpflichtend teilnehmen. Es wurden vom 1. bis 5. Juli 2019 zwei Workshops am Seminar für Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte Heilbronn (Gymnasium) im Rahmen der Modulwoche geplant. Anfragt wurde darüber hinaus eine weitere Fortbildung im Rahmen eines pädagogischen Tages sowie weiteren Fortbildungsterminen innerhalb der Fachseminare in Heilbronn.

Das Seminar für Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte Esslingen (Gymnasium) bekundete ebenfalls nach der aktiven Bewerbung des cLEVER-Projektes großes Interesse an einer Kooperation im Rahmen von Wahlpflichtveranstaltungen, die vom Seminar für die nächsten Ausbildungsjahrgänge – also ab Januar 2020 – geplant werden. Gerade dieser Standort wünschte sich eine explizite Fortbildung für Gymnasiallehrkräfte, um die Leitperspektive mit dem gymnasialen Bildungsauftrag zu verknüpfen. Nicht zuletzt reagierte auch die Bereichsleitung des Seminars für Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte Reutlingen (WHRS) mit großem Interesse auf das Kooperationsangebot und die Zusendung von Informationsmaterial. Die angefragte Fortbildung im Frühjahr 2020, die aufgrund der Projektverlängerung möglich geworden ist, ist Pandemie bedingt ausgefallen. Auch in Reutlingen besteht die Möglichkeit, Fortbildungsmaßnahmen für den neuen Ausbildungsjahrgang in die Planung des nächsten Jahres miteinzubeziehen.

Im Bereichsleiterkreis (20. Mai 2019) des Seminars für Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte (Gymnasien) Esslingen wurde das cLEVER-Projekt vorgestellt und die Inanspruchnahme möglicher Fortbildungsangebote intern diskutiert. Hierbei stellte das cLEVER-Team dem Bereichsleiterkreis Informationsmaterial sowie Folien zur Projekt-Präsentation zur Verfügung. Im Ergebnis wurde eine ausführliche Vorstellung des cLEVER-Projekts in der Seminarkonferenz vor dem gesamten Kollegium am 21. Oktober 2019 angefragt.

In der Modulwoche des Seminars für Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte (Gymnasien) Heilbronn wurden zwei Workshops (02./03.07.2019) zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung angeboten. Aufgrund zu geringer Anmeldungen wurde der erste Workshop am 02. Juli abgesagt. Am zweiten Workshop, der am Landesschulzentrum für Umwelterziehung Adelsheim durchgeführt und vom Seminar Heilbronn angeboten wurde, nahmen 30 Referendarinnen und Referendare naturwissenschaftlicher Fächer (Geographie, Physik, Biologie, Chemie und WBS) teil. Die positiven Ergebnisse der Fortbildung führten vom Seminar Heilbronn zur Anfrage weiterer Fortbildungen u. a. im Rahmen eines pädagogischen Tages im Herbst 2019.

Eine strukturelle Verankerung der Leitperspektive in die zweite Phase der Lehrkräftebildung ist z. B. am Staatlichen Seminar Schwäbisch Gmünd in Abstimmung mit dem cLEVER-Team in Vorbereitung: Aktuell ist eine strukturelle Verankerung im Ausbildungsangebot noch von den Seminar- und Fachleitungen verschiedenen Standorte abhängig. Sollte die Leitperspektive Verbraucherbildung fest integriert werden, könnten zukünftig Ressourcen (Akquise) frei werden. Diese könnten verstärkt genutzt werden, um Lehrpersonen zu erreichen, die bereits länger unterrichten.

Das aktuell bestehende Fortbildungskonzept ist auch für digitale Formate geeignet. Damit ist Lehrpersonen die Möglichkeit gegeben, kurzfristig an Fortbildungen teilzunehmen und ihre zeitlich begrenzten Ressourcen optimal zu nutzen (keine An- und Abreisezeiten). So löst sich auch ein weiteres Problem; passende Räume für die Fortbildungen zu finden. Außerdem wäre

es denkbar diese digitalen Formate oder zumindest die Inputphasen auch auf der cLEVER-Webseite zugänglich zu machen. Dies würde Lehrpersonen ermöglichen, sich selbständig zeit- und ortsunabhängig weiterzubilden. An dieser Stelle kann darüber nachgedacht werden, wie Anreize geschaffen werden können, aufeinander aufbauende Fortbildungsreihen zu besuchen und wie dies im Anschluss evaluiert werden kann.

Trotz der Schwierigkeiten mit geographischen und zeitlichen Gegebenheiten erscheint es aber weiterhin notwendig Präsenzfortbildungen anzubieten. Diese bieten nicht nur die Möglichkeit andere Methoden der Vermittlung einzusetzen, sondern auch soziale Kontakte zu stärken.

6 Arbeitspaket 4: Webseite

Um die Sichtbarkeit der Leitperspektive Verbraucherbildung zu erhöhen und die Anliegen der Verbraucherbildung sowie Unterstützungsangebote zur unterrichtlichen Umsetzung zu vermitteln, wurde die Webseite www.leitperspektive-verbraucherbildung.de im Projekt etabliert und weiter ausgebaut. Im Hinblick auf die Zielgruppe Lehrpersonen wurde das online zugängliche Angebot erweitert, z. B. um Projekte zur Verbraucherbildung zu kommunizieren, den Verbraucherschutzpreis zu bewerben und um Angebote von Akteuren im Bereich Verbraucherbildung zu verlinken. Anders als geplant konnte der Relaunch der Webseite nicht synchron mit dem Relaunch der Hochschulwebseiten – weder PH Karlsruhe noch TU Berlin – durchgeführt werden, weil diese mit zeitlichen Verzögerungen und bürokratischen Hürden verbunden waren. Daher wird die Website aktuell auf der jimdo-Domäne weitergeführt. Die Überarbeitung des Inhalts und Design der cLEVER-Webseite jedoch konnte durchgeführt werden, hierfür wurde zunächst der Vertrag mit dem bisherigen Online-Anbieter um weitere zwei Jahre verlängert (bis 09.12.2021).

Bei der Überarbeitung der Webseite wurden sowohl übergeordnete Ziele der Leitperspektive Verbraucherbildung als auch Projektziele eingebunden. Die Webseite soll im Gesamtprojekt unterstützend dazu beitragen, dass Lehrpersonen aller Schulfächer zur kontinuierlichen Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung motiviert werden. Als implementierter Bestandteil sollen sowohl Unterstützungsmaßnahmen als auch Fortbildungsangebote beworben werden. Ziel der Webseite ist es, ausgewählte Inhalte der einzelnen Arbeitspakete (Subjektive Wahrnehmung, Sensibilisierung und Vernetzung, sowie Ausbau der Unterstützungsmaßnahmen) besser miteinander zu verknüpfen. Dabei stehen sowohl Informationen über die Leitperspektive als auch fachspezifische Anknüpfungspunkte für die Verbraucherbildung im Fokus: Lehrpersonen finden fachspezifische Zugänge zur Verbraucherbildung und können ihr Fach durch die damit verbundene Lebensnähe und Anschaulichkeit aufwerten. Die Handreichungen zum Unterricht werden als Download-Material zur Verfügung gestellt und um Differenzierungsangebote ergänzt. Darüber hinaus werden externe Projekte, die sich mit Verbraucherbildung beschäftigen, verlinkt und auf dem Blog („Aktuelles“) beworben.

Um die Homepage möglichst zielgruppengerecht und nutzerfreundlich zu gestalten, wurde zunächst eine Bestandaufnahme der in Projektphase 1 entstandenen Homepage gemacht. Hier wurde den Fragen „Was suchen Lehrpersonen", „Wie finden sie es?" und „Wie schnell/ gut sind die Informationen zu finden" nachgegangen. Es folgte eine Problemanalyse in der die maßgeblichen verbesserungswürdigen Punkte festgehalten wurden. Darauf aufbauend konnten grundlegende Vorschläge für die Neukonzeption gemacht werden, welche qualitativ in den Fokus genommen und priorisiert wurden.

Die Zielformulierung wurden konkretisiert und auf die Webseite angepasst:

- Wie mache ich die Leitperspektive Verbraucherbildung für alle Lehrpersonen erreichbar?
- Wie finden Lehrpersonen schnell das, was sie suchen?
- Wie kann man Lehrpersonen von unseren Handreichungen überzeugen?

Die Zielgruppe Lehrpersonen wurde um zukünftige Lehrpersonen (Studierende, Quereinsteiger), Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der Verbraucherbildung, sowie wissenschaftliches Personal erweitert.

Beim Relaunch wurde Wert daraufgelegt, überfrachtende Elemente zu entfernen und eine kurze prägnante Sprache sowohl in Wort als auch in Bild zu benutzen. Die Seitenbaumstruktur wurde neu konzipiert, damit User schneller an das Ziel kommen.

Für die definierten Zielgruppen stehen verschiedene Bereiche auf der Webseite, welche untereinander ebenfalls verlinkt sind. Im Bereich „Aktuelles" werden zielgruppenrelevante Informationen bereitgestellt.

Insgesamt wurde die Neugestaltung der Webseite mehr unter dem Fokus des „Storytellings" gestellt, um eine höhere Verweildauer bei den einzelnen Besuchern zu bewirken.

Aus Datenschutzgründen wurde auf tracking verzichtet und google analytics nicht verwendet. Daher liegen keine Nutzungsdaten vor. Das cLEVER-Team wurde z. B. bei der Durchführung der Fortbildungen auch auf die Homepage angesprochen, was wir als Indiz werten, dass die Homepage wahrgenommen wird. Hierzu ist die Verlinkung über die Seiten des MLR und KM und der Kooperationspartner ein zentrales Element, das wir aktiv verfolgt haben, um durch die gegenseitige Stärkung die Sichtbarkeit der Leitperspektive Verbraucherbildung zu erhöhen.

Im Falle einer Bewilligung des Folgeprojektes, kann ein weiterer Ausbau der Website stattfinden. Denkbar wäre die Website unterstützend zum Fortbildungsangebot zu nutzen und z. B. kurze Videos als Input zur Verbraucherbildung bereitzustellen. Dies würde zum Konzept des Storytellings der Website beitragen und eine mehrphasige Fortbildung von Lehrpersonen ermöglichen. Ebenso könnte ein Forum zur stärkeren Vernetzung für Lehrpersonen und Akteuren der Verbrauchbildung implementiert werden.

7 Ausblick

Verbraucherbildung ist ein Bildungsauftrag der allgemeinbildenden Schulen gemäß dem Beschluss der KMK 2013 und wird den Herausforderungen des komplexen Alltags von Verbraucherinnen und Verbrauchern, der von Konsum geprägt ist, gerecht. Die Leitperspektive ergänzt die Verbraucherbildung des Wahlpflichtunterrichts. Damit der Anspruch des Bildungsauftrags nicht nur „auf dem Papier" steht, sondern in der unterrichtlichen Praxis ankommt, ist Sensibilisierung von Lehrpersonen für Verbraucherbildung nach wie vor notwendig.

Das cLEVER-Team erarbeitete Unterstützungsangebote für Lehrpersonen, um sie zur Entwicklung eigener Ideen für den Fachunterricht anzuregen und sie zur Umsetzung von Verbraucherbildung in ihrem Unterricht zu motivieren. Obwohl das erste Projektjahr von einem personellen Wandel geprägt war, konnten erste Vorarbeiten zur Erreichung der Projektziele mit Unterstützung der projektbezogenen Arbeitsgruppe erbracht werden. Im zweiten Projektjahr (2019) wurde aufbauend auf diesen Vorarbeiten eine Studie zur Wahrnehmung der Leitperspektive Verbraucherbildung und deren Potenzialen für den Fachunterricht durchgeführt, um Erkenntnisse aus der Professionalisierungsforschung noch besser nutzen zu können. Das Fortbildungskonzept, das auf dem in cLEVER-1 entwickelten Transferkonzept beruht, wurde im weiteren Projektverlauf iterativ weiterentwickelt. Dabei werden Bedarfe der Zielgruppe Lehrpersonen und den Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, ihren subjektiven Sichtweisen auf den Bildungsauftrag der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht sowie den aktuellen bildungspolitischen Umstrukturierungen und Veränderungen in der baden-württembergischen Fortbildungslandschaft berücksichtigt. Allerdings war es während des Projektzeitraumes nur ansatzweise möglich, die Ressourcenkonflikte von Lehrpersonen zu berücksichtigen. Es gibt nur wenige amtliche Fortbildungen mit Bezug zur Verbraucherbildung. Daher wäre eine kurz- und mittelfristige gemeinsame Aus- und Fortbildungsstrategie zur Stärkung der Verbraucherbildung an Schulen gemeinsam mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg eine vielversprechende Maßnahme. Begünstigt durch die beschleunigte schulische Digitalisierung durch die Pandemie, können beispielsweise digitale Fortbildungsangebote zur Verbraucherbildung die Implementierung der Leitperspektive weiter voranbringen und möglicherweise auch die in Präsenzveranstaltungen schlecht erreichbare Gruppe der Lehrpersonen ansprechen. Die Nähe zu den Leitperspektiven Medienbildung und BNE ist einerseits förderlich für die Verbraucherbildung wie die vergleichsweise vielen Einreichungen zum Verbraucherschutzpreis Baden-Württemberg 2019/20 zeigte, auf der anderen Seite hemmend für die Wahrnehmung der Verbraucherbildung. Ob ein fächerübergreifender Ansatz ein Weg ist, wäre zu eruieren. In jedem Fall sollten aber, weitere Unterstützungsangebote erstellt werden. Dazu könnte ein Planungstool entwickelt werden, welches gleichzeitig die Schuljahresplanung vereinfacht und Anknüpfungspunkte sowohl zu anderen Fächern als auch zu den Leitperspektiven, insbesondere der Leitperspektive Verbraucherbildung aufzeigt. Es empfiehlt sich, dabei sowohl Leiterinnen und Leiter von Staatlichen Seminaren als auch (engagierte) Lehrpersonen zu

involvieren und miteinander, z. B. in Form eines Online-Forums, zu vernetzen. Last but not least kann auch die zunehmende Bekanntheit der Homepage genutzt werden, um die Bedarfe der Lehrpersonen in Baden-Württemberg aufzugreifen und die Angebote in Baden-Württemberg bekanntzumachen.

8 Literatur

Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G., (2015). Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2020). Jugend 2019 - 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz Verlag.

Bartsch, S. & Häußler, A. (2016). Fürs Leben lernen in der Schule – Verbraucherbildung ist mehr als Unterricht. SchVw Spezial 3, 103-106.

Bartsch, S., Häußler, A. & Lührmann, P. (2017). Konsum in der digitalen Welt. Haushalt in Bildung und Forschung 6 (2), 52-65.

Bauer, K (2018). Fortbildungen zum Transfer des Bildungsplans in die Unterrichtspraxis am Beispiel der Leitperspektive Verbraucherbildung. Abschlussarbeit zur ersten Staatsprüfung für das Lehramt, PH Karlsruhe, unveröffentlicht.

Bartsch, S. (2018). Umgang mit Konsum will gelernt sein. bildung & wissenschaft 07–08, 21–23. [Link]

Bartsch, S, Bauer, A, Müller, H (2018). Transfer der Leitperspektive Verbraucherbildung in den Unterricht: Entwicklung eines fachdidaktischen Transferkonzeptes und erste Umsetzungsmaßnahmen für Lehrpersonen zur Implementierung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Bildungsplan 2016. Schlussbericht. PH Karlsruhe, unveröffentlicht.

Bartsch, S., Mueller, H. & Penning, I. (2019). Consumer Education. Across the Curriculum: Mapping Approaches to Professional Development for a Cross-Sectional Task (1003) ECER 2019, 10. Teacher Education Research Session: 10 SES 12 F (1003). Link [https://eera-ecer.de/ecer-programmes/conference/24/contribution/47324/

Bartsch, S., Henke, K., Müller, H. & Penning, I. (2019). Verbraucherkompetenzen für morgen durch Lehrkräftebildung heute: Professionalisierung von Lehrpersonen in der Verbraucherbildung. In HiBiFo 4/2019, S. 90-103. https://doi.org/10.3224/hibifo.v8i4.06

Bartsch, S., Müller, H., Meyer, S. & Vollmer, S. (2019). cLEVER 2. Strategie zur Professionalisierung von Multiplikatorinnenn und Multiplikatoren in der Lehrpersonenfortbildung zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Fachunterricht („Leitperspektive VERbraucherbildung kompetent unterrichten"). Zwischenbericht. TU Berlin, unveröffentlicht

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.) (2018). Eine Zwischenbilanz der „Qualitätsoffensive Lehrerbildung" – Erste Ergebnisse aus Forschung und Praxis. Berlin: BMBF.

Cramer, C., Johannmeyer, K. & Drahmann, M. (Hrsg.) (2019). Fortbildungen von Lehrerinnen und Lehrern in Baden-Württemberg. Stuttgart: GEW BW. [Link]

Daschner, P. (2004). Dritte Phase an Einrichtungen der Lehrerfortbildung. In: S. Blömeke, P. Reinhold, G. Tulodziecki & J. Wildt (Hrsg.). Handbuch Lehrerbildung. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 291–301.

Drahmann, M. & Huber, S. G. (2017). Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Lehrerbildung, SchulVerwaltung Spezial, 19(5), S. 196-199.

Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2018). KIM-Studie. Kindheit, Internet, Medien. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (mpfs).

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 10, S. 197 ff.

Heseker, H., Beer, S., Heindl, I., Methfessel, B., Oepping, A., Schlegel-Matthies, K. & Vohmann, C. (2005). Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen 2003-2005. Schlussbericht für das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. www.evb-online.de/docs/schlussbericht/REVIS-Schlussbericht-mit_Anhang-mit.pdf.

Huber, Stephan (2009): Wirksamkeit von Fort- und Weiterbildung. In: Olga Zlatkin- Troitschanskaia, Klaus Beck, Detlef Sembill, Reinhold Nickolaus und Regina Mulder (Hrsg.): Lehrerprofessionalität. Bedingungen, Genese, Wirkungen und ihre Messung. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, S. 451–463.

Klafki, W (2007). Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Zeitgemäße Allgemeinbildung und kritisch-konstruktive Didaktik, 6. neu ausgestattete. Aufl. Beltz: Weinheim, Basel.

Lipowsky, F. & Rzejak, D. (2015): Das Lernen von Lehrpersonen und Schülern/-innen im Fokus. Was zeichnet wirksame Lehrerfortbildung aus? In: Andrea Grimm (Hrsg.): Was Wirklich Wirkt!? Effektive Lernprozesse und Strukturen in Lehrerfortbildung und Schulentwicklung. Rehburg-Loccum, [Hildesheim]: Evangelische Akademie Loccum, Deutscher Verein zur Förderung der Lehrerinnen- und Lehrerfortbildung e.V. (DVLfB) (Loccumer Protokoll, 14, 26 : Bildung, Wissenschaft), S. 11–49.

Maier, P. (2017). Verbraucherpolitik am Beispiel des Landes Baden-Württemberg. In: P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch & C. Grugel (Hrsg.). Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. Wiesbaden: Springer Gabler, 459–482.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz.

Miler, J. & Tuchscherer, M. (2018, Dezember). Handout Forschungsvorhaben, PH Karlsruhe: Forschungskolloquium, unveröffentlicht.

Miler, J. (2019). Vom Papier in die Praxis – Erhebung zur Realisierung der Leitperspektive Verbraucherbildung für den Fachunterricht. Wie setzen die befragten Lehrpersonen die Leitperspektive Verbraucherbildung spezifisch in ihrem Fachunterricht um? Masterarbeit. PH Karlsruhe, unveröffentlicht.

Milling, M. (2019). Die Leitperspektive Verbraucherbildung und deren Umsetzung im Sportunterricht der Sekundarstufe I. Bachelorarbeit. PH Karlsruhe, unveröffentlicht.

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (KM) (Hrsg.) (2014). Arbeitspapier für die Hand der Bildungsplankommissionen als Grundlage und Orientierung zur Verankerung von Leitperspektiven

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (2016): Bildungsplan 2016. Allgemeinbildende Schulen, Sekundarstufe I, Deutsch, 26.

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (Hrsg.) (2016). Bildungsplan 2016 – Lehrkräftebegleitheft. Stuttgart: KM, 4–15. Online: http://www.bildungsplaene-bw.de/site/bildungsplan/get/documents/lsbw/Bildungsplaene/BP2016BW_ALLG_LBH.PDF (abgerufen am 20.10.2020).

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (2016). Leitperspektive Verbraucherbildung.

Müller, H .(2018). Themen sind nah am (Konsum-)Alltag der Schüler/innen. bildung & wissenschaft 07–08, 24–26. [Link]

Pant, H.A. (2016). Einführung in den Bildungsplan 2016. In: Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (Hrsg.). Bildungsplan 2016 – Lehrkräftebegleitheft. Stuttgart: KM, 4–15. Online: http://www.bildungsplaene-bw.de/site/bildungsplan/get/documents/lsbw/Bildungsplaene/BP2016BW_ALLG_LBH.PDF (abgerufen am 20.02.2019).

Pasternack, P., Baumgarth, B., Burkhardt, A., Paschke, S. & Thielemann, N. (2017). Drei Phasen – Die Debatte zur Qualitätsentwicklung in der Lehrer_innenbildung. GEW-Materialien aus Hochschule und Forschung. Bielefeld: Bertelsmann.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.). JIM-Studie 2017. Stuttgart.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.). JIM-Studie 2018. Stuttgart.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.). JIM-Studie 2019. Stuttgart.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.). JIMplus 2020. Lernen und Freizeit in der Corona-Krise. Stuttgart.

Richter, D. (2016). Lehrerinnen und Lehrer lernen: Fort- und Weiterbildung im Lehrerberuf. In: M. Rothland (Hrsg.). Beruf Lehrer/Lehrerin. Ein Studienbuch. Münster/New York: Waxmann, 245–260.

Richter, E., Richter, D. & Marx, A. (2018). Was hindert Lehrkräfte an Fortbildungen teilzunehmen? Eine empirische Untersuchung der Teilnahmebarrieren von Lehrkräften der Sekundarstufe I in Deutschland. Zeitschrift für Erziehungswissenschaft. Online first.

Schlegel-Matthies, K. (2011). Was ist Verbraucherbildung? – Was kann sie leisten? Haushalt & Bildung 88 (4), 3–10.

Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland IIA (KMK) (Hrsg.) (2013). Verbraucherbildung an. Schulen. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013. Online: http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf (abgerufen am 10.08.2020).

Tuchscherer, M. (2019). Konsum muss gelernt sein – Potenziale der Leitperspektive Verbraucherbildung für den Fachunterricht aus Sicht von Lehrpersonen. Welche Potenziale sehen die befragten Lehrpersonen in der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung für ihr Fach und auch für die Verbraucherbildung? Masterarbeit. PH Karlsruhe, unveröffentlicht.

Tuchscherer, M. & Miler, J. (2019, Januar). Die Realisierung und das Potenzial der Leitperspektive VerbraucherbildAus ung an Schulen. PH Karlsruhe: Poster im Rahmen des MA-Forschungsprojekts, unveröffentlicht.

Tully, C. (2018). Jugend – Konsum – Digitalisierung. Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten. Wiesbaden: Springer VS.

United Nations (Hrsg.) (2016). Guidelines for Consumer Protection. UNCT AD/DITC/CPLP/MISC/2016/1. Online: https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1598 (abgerufen am 20.02.2019).

United Nations (Hrsg.) (2003). Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999). (UNCTAD/DITC/CLP/Misc.21/Rev.1) Online: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcclpmisc21rev1_en.pdf (abgerufen am 20.02.2019).

Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2015). Stellungnahme Nr. 39/2015: Stellungnahme zur Bildungsplanreform 2016. Die Verbraucherbildung in den neuen Bildungsplänen

Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2020). Stellungnahme Nr. 54/2020: Verbraucherbildung an Schulen 2020. Ein Update der Stellungnahme Nr. 39 vom 29.10.2015

Wahl, Diethelm (2006): Lernumgebungen erfolgreich gestalten. Vom trägen Wissen zum kompetenten Handeln. 2., erw. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Weinert, F. E. (2001). Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In: ders. (Hrsg.). Leistungsmessungen in Schulen. Weinheim & Basel: Beltz, 17–31.