

Verbraucherbewusstsein und Kaufentscheidungen

Die Macht des Verbrauchers

Der strategische Konsum kann neue gesellschaftliche Trends schaffen: Er kann beispielsweise Biolebensmittel oder fair gehandelte Produkte als gesellschaftliche Leitbilder aufbauen. Er kann unökologische und damit unsoziale Produkte ächten, wie Sprit fressende Gelände- und Sportwagen. Er kann auch das Image von Konzernen relativieren und kleinen, vorbildlichen Unternehmen zu einem Durchbruch verhelfen. Er kann allerdings nicht gegen billige Flugpreise ankaufen oder Energiekartelle entmachten. Das Richtige zu kaufen ersetzt die politische Arbeit nicht, kann sie aber unterstützen.

Wir sind, was wir tun

„We Are What We Do“ ist eine Bewegung von unabhängig Handelnden. Das Motto: kleine Aktionen x viele Menschen = große Veränderung. Wenn du Elektrogeräte ganz ausschaltest, sparst du Energie und Geld, denn im Standby-Modus verbrauchen Elektrogeräte mehr Strom, als man glaubt. Recycle deine Brille beim Optiker. Es gibt 200 Millionen Menschen auf der Welt, die sich keine Brille leisten können.

Kaufe fair gehandelte Produkte, damit eine Familie von Kaffeeernern in Ecuador ein menschenwürdiges Leben führen kann. Oder verbringe Zeit mit Menschen einer anderen Generation. Die wissen coole Sachen, die du nicht weißt.

Quellen: Utopia AG, www.utopia.de;
Projekt „Einfach die Welt verändern“, www.wearewhatwedo.de

Verbraucher müssen informiert werden

Durch die zunehmende globale Arbeitsteilung werden die Bedingungen bei der Herstellung von Produkten immer schwieriger nachvollziehbar. Umso wichtiger sind Informationen, die Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Bewertung der Produkte und ihrer Herstellungsweisen helfen. Durch Information und Bildung werden Verbraucherinnen und Verbraucher ermutigt und unterstützt, selbstbestimmt und verantwortlich Kaufentscheidungen zu treffen. Es geht um den mündigen Verbraucher auf Augenhöhe mit der Wirtschaft. Alle Verbraucher sollen zum Beispiel durch das Verbraucherinformationsgesetz Anspruch auf Information über Produkte erhalten, die den Behörden vorliegen.

Quelle: BMELV, www.vig-wirkt.de, www.bmelv.de

Entscheidungshilfen für Verbraucher

» www.imug.de

Unternehmens-
tester

CSR-Berichte
der Unternehmen

» www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de
» www.globalreporting.org
» www.future-ev.de
» www.ioew.de

Verbraucher

» www.test.de

CSR-Tests der
Stiftung Warentest

Auszeichnungen
und Preise

» www.freiheit-und-verantwortung.de
» www.dnwe.de
» www.wwf.de/kooperationen/oekomanager

Öko- und Nachhaltigkeitslabels



Quelle: Vergabestellen der jeweiligen Labels (siehe Verbraucher Initiative e. V., www.label-online.de)

Mehr zum Projekt „Mit Verantwortung“ unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung

Verbraucherbewusstsein und Kaufentscheidungen

Einstieg (Klassenstufen 7 bis 9)

1. Welcher Verbrauchertyp bist du? Trage unten in die Tabelle für jede zutreffende Verhaltensweise ein Pluszeichen ein. Wenn die Handlung nicht auf dich zutrifft, dann trage ein Minuszeichen ein. Was überwiegt: Plus oder Minus?
2. Vergleiche deine Ergebnisse mit denen eines Partners. Klärt im Anschluss in einer Arbeitsgruppe, warum es wichtig ist, dass Verbraucher gut informiert sind, und erstellt eine Liste der Gründe und der Möglichkeiten, wie sie an wichtige Informationen über Produkte kommen können.
3. Teilt euch in acht Gruppen auf, und erstellt für jeweils eines der Öko- bzw. Nachhaltigkeitssiegel einen Steckbrief. Recherchiert, wofür das Siegel steht, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um das Siegel zu erhalten, und wer das Siegel vergibt.

Vertiefung (Jahrgangsstufen 10 bis 13)

1. Sie sind Pressesprecherin bzw. Pressesprecher eines mittelständischen Taschenherstellers, der CSR einen sehr hohen Stellenwert einräumt. Ein Journalist eines Verbrauchermagazins bittet Sie um ein Interview. Beantworten Sie schriftlich folgende Fragen:

Frage 1: Sie betonen auf Ihrer Internetseite immer wieder, dass Ihre Taschen sozial und ökologisch verträglich produziert werden? Warum?

Frage 2: Wäre es nicht besser, in aller Stille „gut“ zu sein und das nicht an die große Glocke zu hängen?

Frage 3: Warum glauben Sie, dass Verbraucher Ihre Taschen kaufen werden, wenn die Konkurrenz, die keine CSR-Initiative entwickelt, Taschen auf den Markt bringt, die vom Design und der Qualität her gleichwertig sind?

2. Entwickeln Sie eine Übersichtstabelle, welche die Kriterien verantwortungsvollen Konsums visualisiert.

Projekt

In Gruppenarbeit wird ein Shopping-Ratgeber „Anders einkaufen“ für ein ausgewähltes Produkt oder eine Produktgruppe erstellt, das bzw. die für die Zielgruppe Jugendliche bis junge Erwachsene (14 bis 20 Jahre) geeignet ist. Die Produktauswahl muss begründet werden.

Verhalten	Bewertung
Ich schließe den Wasserhahn beim Zähneputzen.	
Ich achte darauf, dass in meinem Zimmer kein Licht mehr brennt, wenn ich rausgehe.	
Ich kaufe bevorzugt Bio-Lebensmittel/Fair-Trade-Produkte oder bitte meine Eltern darum.	
Mein altes Handy/meinen alten Computer habe ich zum Recyceln gegeben.	
Ich achte beim Kauf von Elektronik auf den Energieverbrauch.	
Ich gehe beim Wäschewaschen sparsam mit Waschmittel um und wasche bei möglichst niedrigen Temperaturen.	
Bei Körperpflegeprodukten achte ich darauf, dass sie ohne Tierversuche hergestellt wurden.	
Statt die Heizung aufzudrehen, ziehe ich mir was Wärmeres an.	
Beim Einkaufen benutze ich meine Tasche und keine Plastiktüten.	
Ich frage in Läden öfter nach, woher die Ware stammt und wie sie produziert wurde.	
Ich helfe/arbeite ehrenamtlich in einem Verein mit.	
Ich versuche mindestens einmal am Tag, jemand anderem etwas Gutes zu tun/einem Schwächeren zu helfen.	