

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg

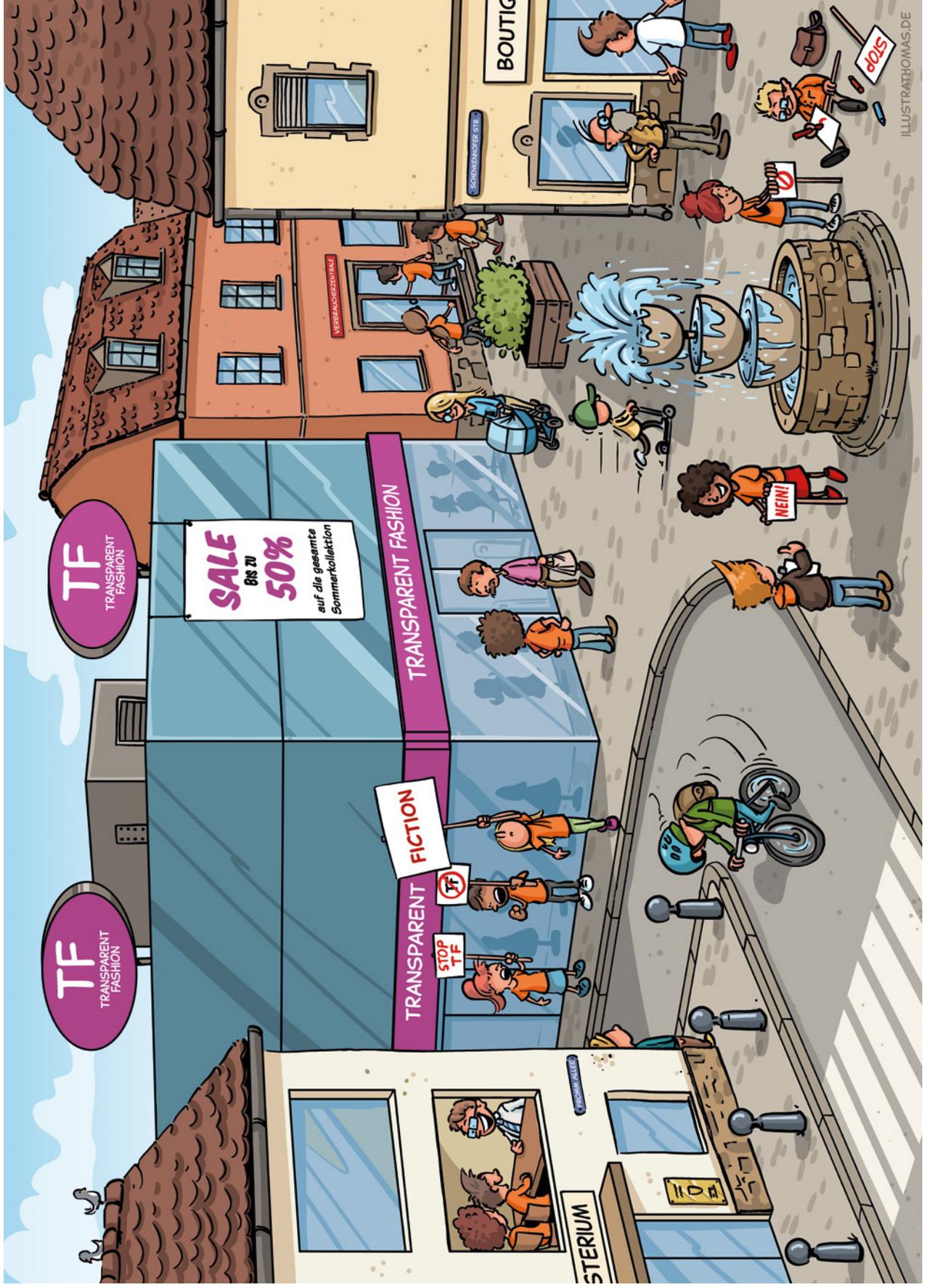
# CONSUMER CITIZENSHIP

In dieser Unterrichtseinheit bekommen die Schülerinnen und Schüler anschaulich die Grundlagen der Consumer Citizenship vermittelt. Sie setzen sich mit den Möglichkeiten des politischen Konsums auseinander und reflektieren, wie sie politische Rahmenbedingungen für ihre Anliegen als Verbraucher verändern können.

<b>REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG</b>		
<p>In dieser Unterrichtseinheit bekommen die Schülerinnen und Schüler anschaulich die Grundlagen der Consumer Citizenship vermittelt. Sie setzen sich mit den Möglichkeiten des politischen Konsums auseinander und reflektieren, wie sie politische Rahmenbedingungen für ihre Anliegen als Verbraucher verändern können.</p>		
<b>EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN</b>		
<b>Kategorie</b>	<b>3.2.1</b>	Konsum
<b>Inhaltliche Kompetenz</b>	<b>(5)</b>	An ausgewählten Beispielen erläutern (G), analysieren (M) und erörtern (E), wie Konsumenten politische Rahmenbedingungen beeinflussen können (Consumer Citizenship)
<b>Konkretisierende/r Begriff/e</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbraucherrechte</li> </ul>
<b>Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen</b>	<b>2.1.1</b>	Ein grundlegendes Verständnis für Alltagskultur und deren Dynamik entwickeln und ihre Rolle als Akteure in diesem Prozess reflektieren
	<b>2.2.6</b>	Reflektiert Stellung zu alltagskulturellen Problemsituationen beziehen
	<b>2.4.10</b>	Aufgaben- und Problemstellungen kreativ lösen
<b>PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF</b>		
<b>Zeitaufwand</b>	2 Schulstunden	
<b>Materialart</b>	Gruppenarbeit	
<b>Einstieg</b>	Impulsfragen zur beigefügten Illustration mit Tafelaufschrieb in Tabellenform (siehe Seite 8).	
<b>Erarbeitung</b>	Bearbeiten von Aufgabe 1: Erarbeitung der Grundlagen zu Consumer Citizenship (siehe Seite 10)	
<b>Ergebnissicherung</b>	Ergebnissicherung als Lernposter: Klasse erstellt gemeinsam ein Lernposter zu Consumer Citizenship.	
<b>Anwendung/Reflexion/Übung</b>	Bearbeitung Aufgabe 2: SuS überlegen sich, wie sie sich mit den gelernten Handlungsmöglichkeiten für ihre Verbraucherinteressen einsetzen können, die Ergebnisse werden in der Tabelle vom Stundenbeginn festgehalten.	

<b>Vorkenntnisse</b>	Die SuS wissen, wann sie Verbraucher sind bzw. als Verbraucher handeln (vgl. das Unterrichtsmaterial Verbraucherrechte). Es ist von Vorteil, wenn die SuS gelernt haben, Ziele zu formulieren (SMART-Regel).
<b>Fächerübergreifende Aspekte</b>	Das Material „Macht der Verbraucher“ im Fach WBS ergänzt dieses Unterrichtsmaterial.
<b>Weiterführendes Material</b>	Die Materialien „Institutionen des Verbraucherschutzes“ und „Verbraucherrechte“ für den AES-Unterricht ergänzen das vorliegende Material.
<b>Kommentar</b>	Die Differenzierung ist implizit im Material enthalten, da sich durch die Methode Gruppenarbeit alle SuS im Rahmen ihrer Fähigkeiten beteiligen und so die Stärkeren die Schwächeren fördern und umgekehrt.

<b>ÜBERBLICK STUNDENVERLAUF</b>	
<b>Unterrichtsphase</b>	<b>Material</b>
Einstieg	Illustration, Impulsfragen, Tafelbild Tabelle
Erarbeitung	Text und Aufgabe 1 für die SuS
Vorbereitung Ergebnissicherung	Zentrale Fragen für das Lernplakat, ggf. Blaupause des Lernposters
Ergebnissicherung	Lernposter
Anwendung, Reflexion	Aufgabe 2 für die SuS, Tafelbild Tabelle



## CONSUMER CITIZENSHIP

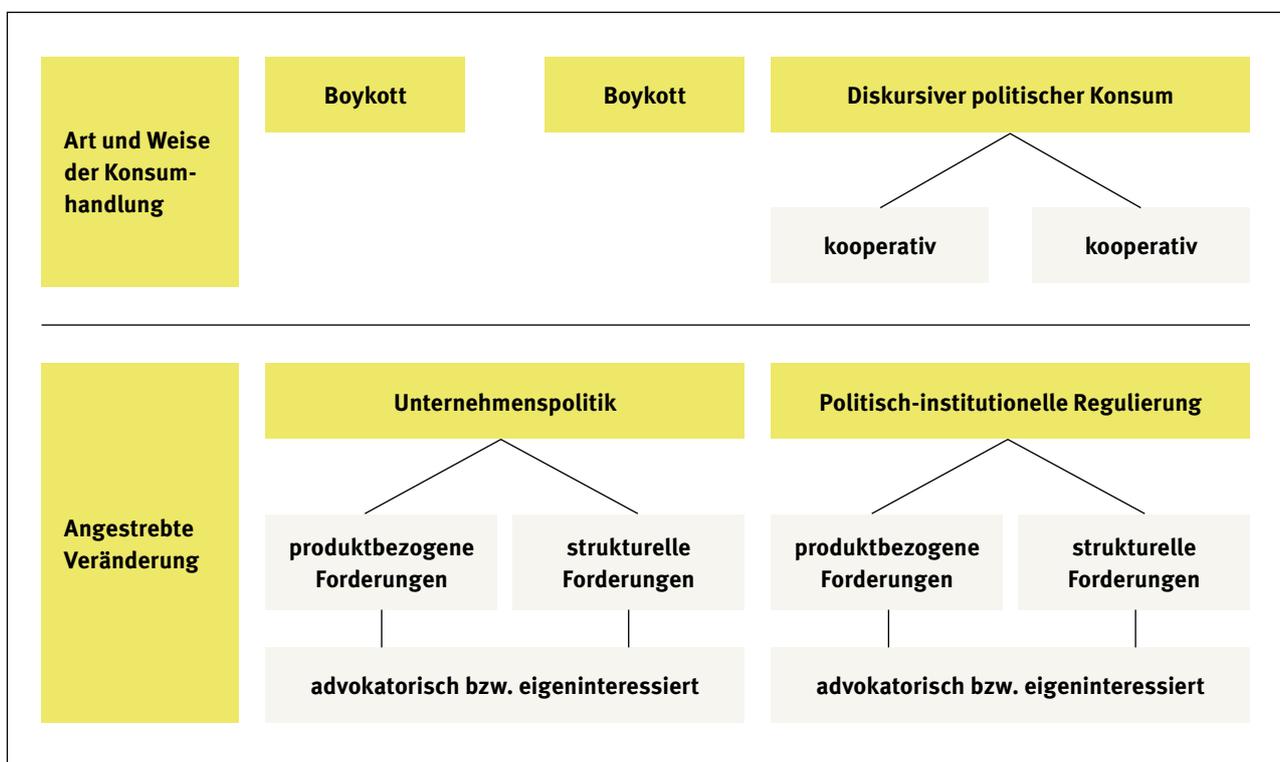
Consumer Citizenship lässt sich wie folgt definieren: Verbraucherinnen und Verbraucher setzen auf Grundlage ihrer Analyse einer verbraucherrelevanten Situation und der eigenen Interessenlage direkte bzw. indirekte konsumbezogene Handlungen ein („politischer Konsum“), um die vorgefundene Lage im Sinne ihrer Interessen zu beeinflussen. Politischer Konsum ist dabei eine Form politischer Partizipation, vorausgesetzt ihm liegen die freiheitlich-demokratischen Prinzipien Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität zugrunde.

Das Ziel politischen Konsums ist die Sicherung und Stärkung der freiheitlich-demokratisch legitimierten wirtschaftlichen Selbstbestimmung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Mit politischem Konsum setzen sich Verbraucherinnen und Verbraucher entweder für die eigenen Interessen ein oder für die Interessen anderer Verbrauchergruppen.

Als Consumer Citizen streben Verbraucherinnen und Verbraucher durch politisch motivierte konsumbezogene Handlungen – politischen Konsum - an, gesellschaftliche Veränderungsprozesse anzustoßen bzw. zu verstärken. Dabei handelt es sich um Veränderungen zugunsten der Verbraucherinnen und Verbraucher selbst – um die Stärkung bzw. Einforderung von Verbraucherrechte/n.

Die Ausdrucksformen des politischen Konsums lassen sich zum einen nach der Art der Konsumhandlungen und zum anderen nach der angestrebten Veränderung untergliedern (vgl. Abbildung).

Abbildung: Ausdrucksformen politischen Konsums



Quelle: nach Kneip, V. (2010), S. 63, eigene Darstellung

Konsumhandlungen können entweder direkt oder indirekt mit Kaufen verbunden sein. Ein Beispiel für solch eine direkte Verbindung ist der gezielte Kauf („Boycott“) bzw. der gezielte Nichtkauf bestimmter Produkte eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmen. Bei der Aktionsform „gezielter Kauf von Produkten (Buykott)“ ist allerdings stets das Problem der asymmetrischen Information bzw. der Nichtverifizierbarkeit von Produkteigenschaften für die Verbraucherinnen und Verbraucher zu bedenken. Produkteigenschaften, deren Vorhandensein Verbraucherinnen und Verbraucher am Produkt weder vor noch nach dem Kauf selbst verifizieren können, können auch nicht Gegenstand des politischen Konsums sein.

Indirekter politischer Konsum (oder diskursiver politischer Konsum) sind Handlungen, die das Verhalten von Unternehmen in kooperativer (konsensorientiert) oder konfrontativer (konfliktorientiert) Weise thematisieren (s. Abbildung). Verhandlungen oder Culture Jamming sind Aktions-/Ausdrucksformen kooperativen bzw. konfrontativen diskursiven politischen Konsums. Culture Jamming ist Anti-Werbung, die Werbung verfremdet und dabei nicht gesagte kritikwürdige Sachverhalte offenlegt bzw. anprangert. Form des Culture Jamming reichen von Anzeigenumgestaltung bis Videoclips.

Die angestrebte Veränderung kann sich auf das Verhalten von Unternehmen (Unternehmenspolitik) oder auf die politisch-institutionelle Regulierung beziehen (z.B. Gesetze). In der Umsetzung werden die Ausdrucksformen kombiniert, um eine größere Wirkung zu erzielen.

Von Consumer Citizenship ist nur dann zu sprechen, wenn sie auf selbstbestimmter Ausübung beruht und der Förderung freiheitlich-demokratischer Prinzipien dient. Das ist deshalb wichtig zu erwähnen, da das Instrument politischen Konsums auch zur Ausweitung von Diskriminierung, Rassismus und Exklusion missbraucht werden kann. Das Instrument kann also auch undemokratisch daherkommen wie etwa im Boykott jüdischer Geschäfte im Nationalsozialismus oder im Boykott von Unternehmen, die sich für die Ermöglichung religiöser Gebräuche ihrer Mitarbeitenden im Beschäftigungsverhältnis einsetzen.

Politischer Konsum kann auch seitens der Politik als politisches Steuerungsinstrument eingesetzt werden. In diesem Fall werden Verbraucherinnen und Verbraucher von politischen Entscheidungsträgern bzw. Institutionen zur Ausübung politischen Konsums aufgefordert, um etwa politische Ziele einer Regierung zu verwirklichen. Dabei handelt es sich dann aber nicht mehr um Consumer Citizenship.

Wenn Unternehmen sich des Instruments des politischen Konsums bedienen, handelt es sich ebenfalls nicht um Consumer Citizenship. So versuchen Unternehmen, etwa sich oder ihre Waren mittels Werbung politisch aufzuladen. Der Kauf/Konsum der Unternehmenswaren soll von Verbraucherinnen und Verbrauchern als Teil der Lösung des von den Unternehmen kommunizierten politischen/gesellschaftlichen Problems wahrgenommen/assoziiert werden. Bei diesem Vorgehen handelt es sich aber um nichts anderes, als dass sich Unternehmen mittels Werbung gesellschaftlicher Trends/Themen bedienen, um ihre absatzwirtschaftlichen Ziele zu verfolgen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Consumer Citizenship auf demokratischen Prinzipien ruht, sich in politischem Konsum ausdrückt, Verbraucheranliegen/-rechte zum Gegenstand hat, sich unterschiedlicher konsumbezogener Handlungen bedient und unabhängig sowohl von politischen Entscheidungsträgern und Institutionen als auch von Unternehmen und deren Institutionen ist.

## Literatur

Kneip, V. (2010): *Consumer Citizenship und Corporate Citizenship : Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes*. Baden-Baden: Nomos, S. 59 – 66.

Kneip, V.; Niesyto, J. (2015): *Politischer Konsum und Kampagnenpolitik als nationalstaatliche Steuerungsinstrumente - Das Beispiel der Kampagne Echt gerecht. Clever kaufen*. In: Baringhorst, S.; Kneip, V.; März, A.; Niesyto, J. (Hrsg.): *Politik mit dem Einkaufswagen* - . Bielefeld: transcript Verlag, S. 155 – 175, Online verfügbar unter: [https://www.transcript-verlag.de/chunk\\_detail\\_seite.php?doi=10.14361%2F9783839406489-007](https://www.transcript-verlag.de/chunk_detail_seite.php?doi=10.14361%2F9783839406489-007) zuletzt aufgerufen 15.03.2021.

Stolle, D.; Huissoud, L. (2019): *Undemocratic Political Consumerism*. In: Boström, M.; Micheletti, M.; Oostervee, P. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford: University Press. S. 625 – 641.

Witterhold, K. (2017): *Politische Konsumentinnen im Social Web*. Bielefeld. Transcript Verlag, S. 308 – 309.

Witterhold, K. (2019): *Konsum als Politische Praxis - Transformation des Alltags als Herausforderung und Chance*. In: *Haushalt in Bildung & Forschung*, Heft 2, S. 3 – 16.

## Literaturhinweise zu Aktionsformen

Boyd, A.; Mitchell, D.O. (Hrsg.) (2014): *Beautiful Trouble - Handbuch für eine unwiderstehliche Revolution*. Freiburg : orange-press.



1952 schnellen die Butterpreise im Südwesten der jungen Bundesrepublik innerhalb kürzester Zeit von 80 auf 90 Pfennig für 125 g Butter in die Höhe. Daraufhin rufen Hausfrauenverbände zum Kaufboykott von Butter auf. Die Molkereizentrale möchte sich mit den Verbänden einigen. Ihr Angebot, den Preis wieder um einen halben Pfennig zu senken, ist aber bei weitem nicht akzeptabel. Die Hausfrauenverbände halten an ihrem Butterstreik über zuvor kundgetane zehn Tage fest und bewirken damit Einbrüche der Butterkäufe um bis zu 80 Prozent.

Sie sind gegen eine Benachteiligung vorgegangen und haben damit auch deutliche Effekte erzielt. Die Hausfrauenverbände handelten ganz im Sinne der Consumer Citizenship<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Verbraucherzentrale Baden-Württemberg 2018: „Der Butterstreik“ unter <https://vz-geschichte.de/268/butterstreik/> zuletzt abgerufen am 15.03.2021

## TAFELBILD – TABELLE

Aktionen	Ziel
<b>Was ist auf der Illustration zu sehen?</b>	
<i>Verballhornung eines Werbeslogans</i>	<i>Wollen Kennzeichnungspflicht von Arbeitsbedingungen bei der Kleiderproduktion: Durch Erregen von Aufmerksamkeit</i>
<i>Boykottaufruf</i>	<i>Wollen Kennzeichnungspflicht von Arbeitsbedingungen bei der Kleiderproduktion: durch sinkende Verkaufszahlen des Anbieters</i>
<i>Aktivisten wenden sich an eine Verbraucherorganisation (Verbraucherzentrale)</i>	<i>Wollen Kennzeichnungspflicht von Arbeitsbedingungen bei der Kleiderproduktion: durch Gewinnung einflussreicher Bündnispartner</i>
<i>Aktivisten suchen Gespräch mit Politiker</i>	<i>Wollen Kennzeichnungspflicht von Arbeitsbedingungen bei der Kleiderproduktion: durch Überzeugungsarbeit gegenüber Politik</i>
<b>Überlegt euch, was euch als Verbraucher stört. Formuliert ein Ziel, das etwas daran ändern würde. Überlegt, mit welchen Aktionen ihr dieses Ziel erreichen könntet. (Aufgabe 2)</b>	
<i>Individuelle Schülerantworten</i>	<i>Individuelle Schülerantworten</i>

**Impulsfragen**

*Was seht ihr?  
Was machen die Aktivisten?*

*Für was streiten die  
orangegekleideten  
Aktivisten?*

*Was ist ihr Ziel?*

**MUSTERLÖSUNG:**

**... AUFGABE 1**

Lest den vorliegenden Text sorgfältig durch.  
(siehe Schülermaterial)

a) Erläutert, was im Text unter Consumer Citizenship verstanden wird.

*Consumer Citizenship ist, wenn man sich für seine Verbraucheranliegen aktiv einsetzt, um die politischen Rahmenbedingungen bzw. das Verhalten von Unternehmen zu verändern.*

b) Beschreibt die verschiedenen Arten von Handlungsmöglichkeiten, die Verbraucher gegenüber Unternehmen und Politik nutzen können.

*Es gibt zwei verschiedene Arten von Aktionen: Aktionen, die direkt mit Kaufen in Verbindung stehen und Aktionen, die indirekt mit Kaufen in Verbindung stehen. Zu ersteren zählt der Boykottaufruf, zum letzteren zählen kooperative Aktionen wie Gespräche mit Politik und Unternehmen und konfrontative wie das Verballhornen von Logos und die Einbindung von Verbraucherorganisationen.*

c) Ordnet die herausgearbeiteten Arten Szenen in der Illustration zu.

*Wird am Lernposter deutlich (siehe Seite 9).*



Aufforderung zu einer direkten Konsumhandlung: Boykott



Konfrontativer, diskursiver, politischer Konsum, hier: Verballhornung von Logos, Marken bzw. Slogans (Culture Jamming)



Kooperativer, diskursiver, politischer Konsum, hier: Gespräch mit Politik



Konfrontativer, diskursiver, politischer Konsum, hier: Einbindung von Verbraucherorganisationen

d) Wie könnten diese Arten von Handlungsmöglichkeiten noch umgesetzt werden?  
Überlegt und nennt Beispiele.

*Individuelle Schülerantworten*

**ERGEBNISSICHERUNG AUFGABE 1: LERNPOSTER**

Klasse erstellt unter Leitung der Lehrkraft ein Lernposter zum Thema „Consumer Citizenship“ unter Verwendung der Illustration.

SuS schauen sich ihre Antworten zu Aufgabe 1 noch einmal an. Auf der Basis dieser Antworten beantworten sie die folgenden Fragen:

- Was ist Consumer Citizenship?
- Welche Handlungsmöglichkeiten können Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen? Nennt Beispiele
- Was ist für euch das Wichtigste an diesem Thema?

Die Antworten werden im UG gesammelt und dann auf einem Lernposter von der Lehrkraft festgehalten:

### Was ist Consumer Citizenship?

Vertretung eigener Interessen als Verbraucher und Beeinflussung verbraucherpoltischer Lage durch konsumbezogene Handlungen

**Besonders wichtig!**  
Mehrere Aktionen zu bündeln erhöht die Chancen auf Erfolg.

Handlungsmöglichkeit Boykott(-Aufruf): Das Nicht-Kaufen (bzw. das Auffordern dazu) bestimmter Marken oder Produkte

Handlungsmöglichkeit Culture Jamming: Verunglimpfen von Logos und Slogans

Handlungsmöglichkeit Interessensvertreter hinzuziehen: Sich an entsprechende Verbände wenden wie bspw. die Verbraucherzentrale

Handlungsmöglichkeit kooperative Gespräche: Gespräch suchen mit Politik und/oder Unternehmen

**... AUFGABE 2**

Überlegt euch, was euch als Verbraucher stört. Formuliert ein Ziel, das etwas daran ändern würde. Überlegt, mit welchen Aktionen ihr dieses Ziel erreichen könntet. *Zunächst wird im UG unter Aufgabe 2 in Tafelbild Tabelle (siehe S.8) die rechte Spalte ausgefüllt und dann mit dazugehörigen Aktionen in der linken Spalte ergänzt.*

## IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:  
[www.vz-bw.de/transparenzerklaerung](http://www.vz-bw.de/transparenzerklaerung)

Hat Ihnen das Material gefallen?  
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?  
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

### KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.  
Team Verbraucherbildung  
Paulinenstraße 47  
70178 Stuttgart

[bildung@vz-bw.de](mailto:bildung@vz-bw.de)  
[www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw](http://www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw)

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert  
durch



**Baden-Württemberg**  
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM  
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

**verbraucherzentrale**

*Baden-Württemberg*