

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg

# CONSUMER CITIZENSHIP

In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schüler:innen mit dem Konzept „Consumer Citizenship“ und damit den Möglichkeiten von politischem Konsum auseinander. Durch das Aufgreifen dieses Themenbereichs im Englischunterricht werden der Erwerb von sprachlichen und medialen Kompetenzen und Demokratiebildung mit der Leitperspektive Verbraucherbildung verbunden.

**REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG**

In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schüler:innen mit dem Konzept „Consumer Citizenship“ und damit den Möglichkeiten von politischem Konsum auseinander. Durch das Aufgreifen dieses Themenbereichs im Englischunterricht werden der Erwerb von sprachlichen und medialen Kompetenzen und Demokratiebildung mit der Leitperspektive Verbraucherbildung verbunden.

**EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN**

<b>Kategorie</b>	<b>3.3.1</b>	Soziokulturelles Orientierungswissen
<b>Inhaltliche Kompetenz</b>	<b>(2)</b>	Die Beziehung des Individuums zu seinem Lebensraum (unter anderem Umgang mit Ressourcen, technologischer Wandel, consumer citizenship)
<b>Konkretisierende/r Begriff/e</b>		Chancen und Risiken der Lebensführung
<b>Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen</b>	<b>2.1</b>	Sprachbewusstheit

**PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF**

<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: Schüler:innen 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 Schüler:innen wissen, wann sie Verbraucher:innen sind bzw. als Verbraucher:innen handeln (vgl. das Angebot von Erklärvideos der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg). Es ist von Vorteil, wenn die Schüler:innen gelernt haben, Ziele zu formulieren (SMART-Regel).
<b>Weiterführendes Material</b>	Die Materialien „ <a href="#">Institutionen des Verbraucherschutzes</a> “ und „ <a href="#">Verbraucherrechte</a> “ für den AES-Unterricht ergänzen das vorliegende Material.

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



## CONSUMER CITIZENSHIP

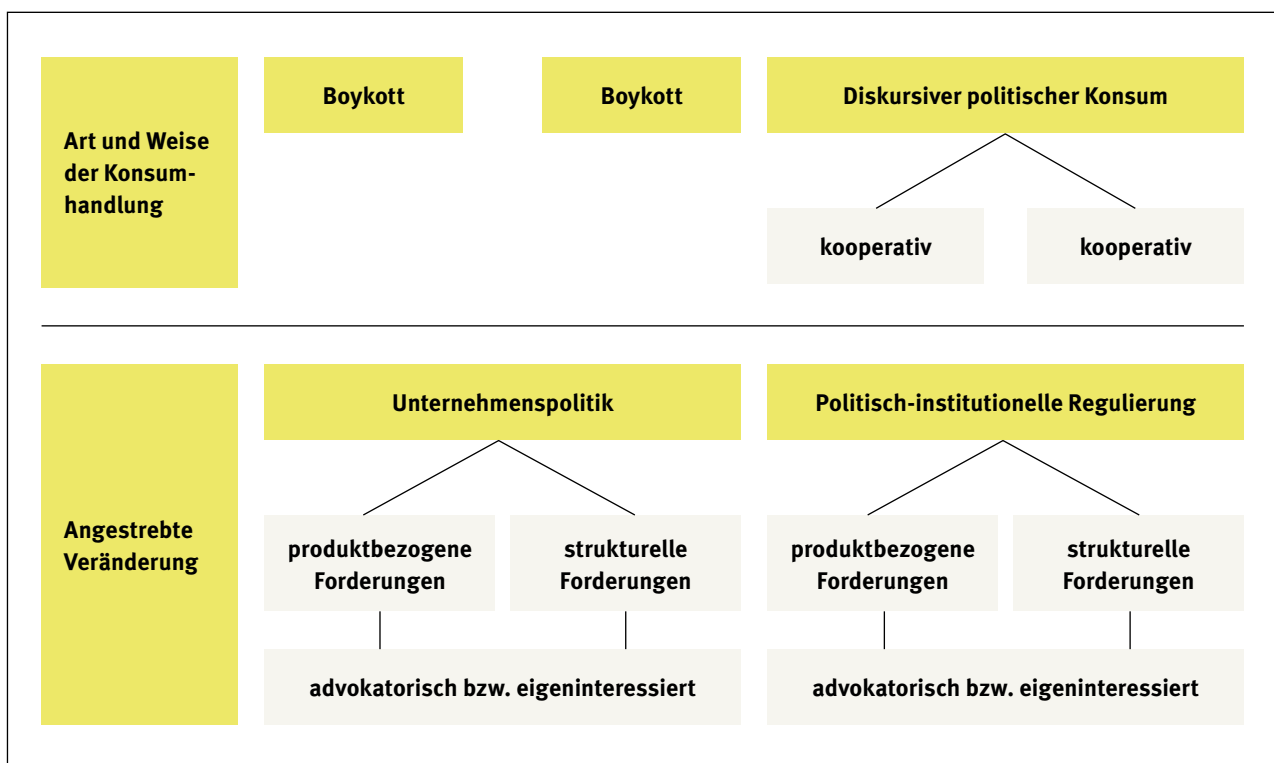
Consumer Citizenship lässt sich wie folgt definieren: Verbraucher:innen setzen auf Grundlage ihrer Analyse einer verbraucherpolitischen Situation und der eigenen Interessenlage direkte bzw. indirekte konsumbezogene Handlungen ein („politischer Konsum“), um die vorgefundene verbraucherpolitische Lage 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 Verbraucher:innen. Mit politischem Konsum setzen sich Verbraucher:innen entweder für die eigenen Interessen ein oder für die Interessen anderer Verbrauchergruppen.

Als Consumer Citizen streben Verbraucher:innen durch politisch motivierte konsumbezogene Handlungen – politischen Konsum - an, gesellschaftliche Veränderungsprozesse anzustoßen bzw. zu verstärken. Dabei handelt es sich um Veränderungen zugunsten der Verbraucher:innen 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) Konsumhandlungen können entweder direkt oder indirekt mit Kaufen verbunden sein.

Abbildung: Ausdrucksformen politischen Konsums



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

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 Verbraucher:innen zu bedenken. Produkteigenschaften, deren Vorhandensein Verbraucher:innen 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. Übersicht). 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 Verbraucher:innen 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 Verbraucher:innen 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.



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 07.07.2021

## 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.

## TAFELBILD – TABELLE

actions	goal
<b>What do you spot in the picture?</b>	
<i>a satirized slogan</i>	<i>The activists want to make consumers aware of poor working conditions in the textile industry and force retail companies to behave transparently (e.g. via clothing labels)</i>
<i>protest placards<sup>1</sup> : people calling for a boycott</i>	<i>see above</i>
<i>activists approaching a consumer rights organization</i>	<i>see above</i>
<i>activists talking to a politician</i>	<i>see above</i>

<sup>1</sup> protest placards: Protestschilder

### Impulsfragen

*What do you see?*

*What are the activists doing?*

*What are the activists campaigning for?  
(fighting for)*

*What is their goal?*



## MUSTERLÖSUNG

### ••• Exercise 1

Read the following text thoroughly.

a) Explain the term „consumer citizenship“.

*“If consumers want to improve society for consumer purposes, that is what we call Consumer Citizenship. In other words, every time we exercise our democratic rights and politically engage in consumer issues, we practice Consumer Citizenship.”*

b) Describe the various ways consumer influence can change both the political framework and company behaviour.

*Our actions can fall in one of two categories: those explicitly related to purchasing goods (or services, of course) and those only indirectly related to it. Boycotts fall into the first category, while the second category concerns measures that are either confrontational or cooperative. Culture jamming is considered confrontational, whereas talking to companies or politicians is cooperative. Approaching a consumer rights organisation may also be seen as confrontational since you expect the organisation to fight on your behalf.*

c) Match each of these strategies to the relevant scenario in the image below.

*Wird am Lernposter deutlich (siehe Seite 10).*

d) List other examples of how these strategies can be implemented.

*Individuelle Schülerantworten*

**ERGEBNISSICHERUNG AUFGABE 1: LERNPOSTER**

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

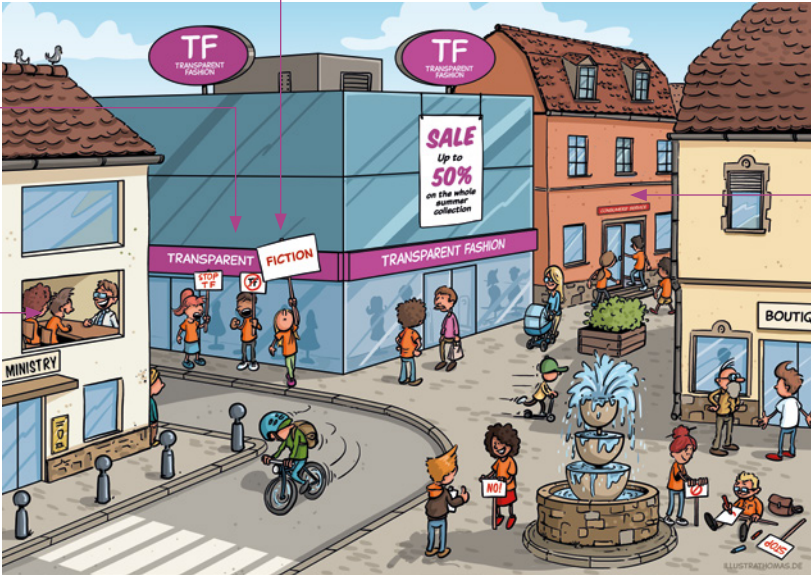
Schüler:innen schauen sich ihre Antworten zu Aufgabe 1 noch einmal an. Auf der Basis dieser Antworten beantworten sie die folgenden Fragen:

- What is consumer citizenship?
- Which options do we have as consumers to take action?  
Give examples.
- Which aspects of this topic do you consider most important?

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

**What is „consumer citizenship?“**  
 Standing up for your interests as a consumer, engaging with and influencing your environment through consumer-related actions.

***Do bear in mind:***  
 A one-off action might not be enough to achieve your initial goal. The key is persistence!



Culture jamming – satirizing slogans and logos, e.g.

Calling for boycott – to urge others not to buy certain products or brands anymore

Cooperative actions not directly related to buying, such as negotiations and talks with politicians

Approaching a consumer rights organization such as the NGO „Citizens Advice“

... Exercise 2

Think of an issue that concerns you as a consumer and consider what improvements you would like to make. What is your ultimate goal? And what kind of action could you take to achieve your aims?  
*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 Ernährung, Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert  
durch



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LÄNDLICHEN RAUM  
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

**verbraucherzentrale**

*Baden-Württemberg*

