

Konsum – Einflussfaktoren und Folgen

Tag für Tag tun wir jede Menge Dinge, die mit darüber entscheiden, ob das Klima geschützt, knappe Ressourcen geschont oder Menschenrechte geachtet werden: Das fängt beim morgendlichen Frühstücksei an und endet noch lange nicht, wenn wir abends im Internet surfen, um herauszufinden, welcher neue MP3-Player in Frage kommt. Konsumentinnen und Konsumenten können mit ihren Lebensgewohnheiten ganze Branchen umkrempeln, indem sie Unternehmen fördern, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung konsequent stellen.

Quelle: Rat für nachhaltige Entwicklung: „Der Nachhaltige Warenkorb“ 2011, www.nachhaltigkeitsrat.de

Sumit, 11 Jahre, Straßenkind in Delhi, Indien:

„Vor einem Jahr hat mich mein Onkel am Bahnhof ausgesetzt. Ich schlafe in der Notschlafstelle einer Hilfsorganisation, dort gibt es auch Essen, und ich kann eine Schule besuchen. Ich sammle Papier und Plastikflaschen, um Geld zu verdienen. Davon kaufe ich mir Zahnpasta, Haaröl und andere Kleinigkeiten. Ich habe sogar ein Sparkonto durch die Selbsthilfeeinrichtung Childrens Development Bank. Meist aber ist mein Konto leer. Mein größter Wunsch ist eine Cricketausrüstung.“

Quelle: Evangelisches Zentrum für Entwicklungsbezogene Filmarbeit: „Kinder dieser Welt erzählen“, DVD 2009, www.gep.de/ezeff

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln

Für 42 Prozent der Europäer ist die Qualität das wichtigste Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln.



*z. B. ökologische Erzeugung, Freilandhaltung

Quelle: Eurobarometer, 2007

Jannes, 15 Jahre, Schüler aus Karlsruhe, Deutschland:

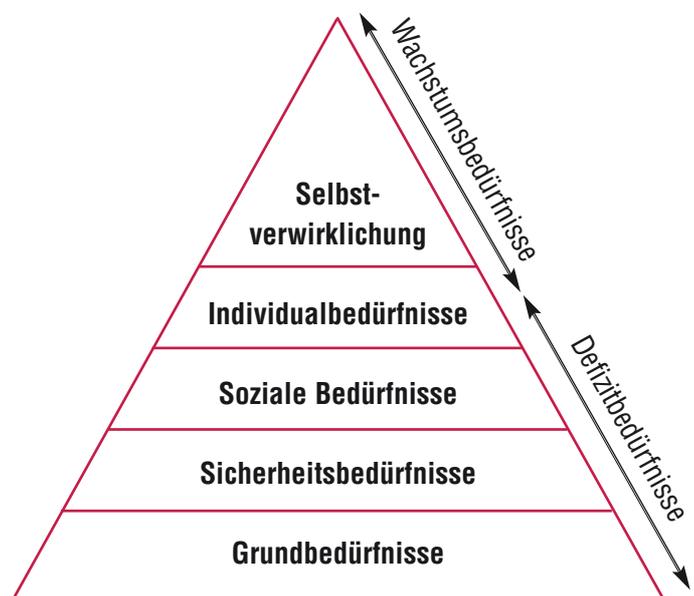
„Ich bekomme 25 Euro Taschengeld im Monat von meinen Eltern. Ich jobbe aber in einem Getränkemarkt, und so komme ich auf ungefähr 60 Euro im Monat. Meine Oma steckt mir auch immer mal was zu. Das Meiste gebe ich für Multimedia-Zeug aus: Computer, Handy, DVDs und Musik. Klamotten zahlen meist meine Eltern, aber bei teuren Markensachen machen die nicht mit. Für abends ausgehen und Partymachen geht auch eine Menge Kohle drauf. Am meisten wünsche ich mir einen iPod oder ein Burton-Snowboard.“

Quelle: fiktives Beispiel, konstruiert aus Statistik (ProKids-Institut: LBS-Kinderbarometer Deutschland 2009)

Bedeutung nachhaltigen Konsums

Ein Konsumverhalten, das Kriterien der Nachhaltigkeit in die Kaufentscheidung einbezieht, fördert weltweit die Armutsbekämpfung, die Erfüllung der menschlichen Grundbedürfnisse aller Gesellschaftsmitglieder und die Abnahme von Ungleichheit in und zwischen den Ländern. Dazu gehören nicht nur das Verantwortungsbewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen, die es den Menschen ermöglichen, diesem Bewusstsein gemäß zu handeln.

Quelle: Institut für angewandte Verbraucherforschung (IFAV) e. V.: „Förderung des nachhaltigen Konsums“, Köln/Tutzing 2000



Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow (1908–1970), US-amerikanischer Psychologe

Konsum – Einflussfaktoren und Folgen

Einstieg (Klassenstufen 7 bis 9)

1. Fülle die unten stehende Tabelle aus. (Hinweis: Du kannst dies mit verschiedenen Waren durchspielen: Elektronik, Klamotten, Kosmetik, Lebensmittel usw.)
2. Vergleicht anschließend in einer Gruppe euer Konsumverhalten. Diskutiert, welche Konflikte, Unstimmigkeiten, Enttäuschungen oder Freude ihr beim Einkaufen erlebt. Analysiert, welche Trends sich herausstellen, und diskutiert diese in der Klasse.
3. Erstelle eine Liste mit den Dingen, die du im Laufe eines Monats konsumierst. Ordne anschließend – für dich begründet – die einzelnen Produkte den Ebenen der Bedürfnispyramide zu. Stelle diese in einem DIN-A4-Poster dar, das in der Klasse ausgehängt wird.

Vertiefung (Jahrgangsstufen 10 bis 13)

1. Für sieben Prozent der europäischen Bevölkerung ist die Einhaltung ökologischer/sozialer Standards bei Lebensmitteln ein wichtiges Kaufkriterium. Angenommen, in den nächsten zehn Jahren würde die Zahl auf 20 Prozent steigen. Welche Folgen hätte das (z. B. für Preise, Produktionskosten, Pflanz-/Tierhaltungsbedingungen, Lebensmittelangebot)? Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse im Plenum.

2. Wenn man die Erdoberfläche durch die sechs Milliarden Bewohner der Erde teilt, ergibt das ungefähr siebzehn Fußballfelder pro Person. Die Lebensweise eines durchschnittlichen Europäers verbraucht zehn Fußballfelder. Ein Amerikaner verbraucht 20, und ein Afrikaner verbraucht 0,45 Fußballfelder. Der weltweite Durchschnitt liegt bei fünf Fußballfeldern pro Person. Zieht man jedoch Ozeane, Eisflächen, Wüsten und den Lebensraum von wilden Tieren und Pflanzen ab, bleiben nur noch drei Fußballfelder pro Person, die uns die Erde bieten kann. Der Planet kann unsere Lebensweise also nicht verkraften.

Quelle: Costermans, Dominique: Die nachhaltige Entwicklung – für Kinder erklärt, Brüssel 2007

Wie können wir es schaffen, unsere Bedürfnisse zu befriedigen und gleichzeitig unseren Planeten lebenswert zu erhalten, ohne dies auf Kosten anderer zu tun? Recherchieren Sie in den Medien Thesen und Lösungsansätze zu dieser Frage.

Projekt

Die Jugendlichen erstellen einen Fragebogen zum Konsumverhalten und machen eine Umfrage an ihrer Schule. Anschließend werten sie die Ergebnisse aus und ziehen ein Fazit.

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig
Qualität				
Preis/Leistung				
Markenname, Image				
passt zu meiner Persönlichkeit				
Testberichte, Bewertung				
Werbung				
Aussehen, Design				
Lifestyle, trendy				
praktisch (haltbar, leicht zu bedienen usw.)				
Freundlichkeit Verkäufer, Kundenservice				
Umweltaspekte, Sozialgerechtigkeit				
kommt gut an, steigert mein Ansehen				
Gefühl, etwas Gutes getan zu haben				
andere haben es auch				