

IV.27

Märkte und Verbraucher

Ich kaufe, also bin ich – Konsum und Konsumgesellschaft

Timo Schuh und Anke Söller



Im Bereich der Fast Fashion jagt eine Kollektion die nächste. Viele Jugendliche möchten ihre Kleidung möglichst billig den neusten Trends anpassen. In dieser Einheit wird ergründet, was hinter Kleidung für ein paar Euro steckt und wie stark Umwelt, Produzenten und Mitarbeiter tatsächlich unter den Bedingungen leiden. Woher kommt unser Wunsch nach Konsum und welche Lösungen bieten sich an? Arbeiten Sie mit einem Rollenspiel, Mysterykarten und digitalen Unterrichtsideen.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 10 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Konsumverhalten hinterfragen; Maslow'sche Bedürfnispyramide anwenden; sich kritisch mit Konsum auseinandersetzen; die EMA-Formel anwenden; Kontroversen beurteilen; Mysterykarten einordnen; Fashion Challenge 333 beurteilen; Statistiken zurate ziehen

Thematische Bereiche: Maslow'sche Bedürfnispyramide; Merkmale einer Konsumgesellschaft; ethischer Konsum, Sharing-Economy; Nachhaltigkeit; Problematik von Altkleider-Spenden; Konsumkritik; Minimalismus

Medien: Texte; Statistiken; Rollenspiel; Mystery; digitale Unterrichtsideen

Zusatzmaterialien: Klassenarbeit



Auf einen Blick

1. Stunde

Meine Meinung zum Thema Konsum von Kleidung

Lernziel: Die Schüler machen sich erste Gedanken über ihren eigenen Konsum und vergleichen ihn mit dem Durchschnittskonsum in Deutschland.

M 1 Haben wollen: Was denke und weiß ich zum Thema Konsum?

2. Stunde

„Imperium der Dinge“ oder „Warum kaufen Menschen?“

Lernziel: Die Schüler lernen mit der Maslow'schen Bedürfnispyramide und dem Veblen-Effekt Erklärungen für menschliches Konsumverhalten kennen und wenden diese an.

M 2 Nahrung vor Selbstverwirklichung? – Die Bedürfnispyramide nach Maslow

3. Stunde

Konsum zum Glücklicherwerden? – Die Konsumgesellschaft

Lernziel: Die Schüler können typische Merkmale einer Konsumgesellschaft nennen und Aussagen über den Zusammenhang zwischen Konsum und Glück treffen.

M 3 Macht Konsum glücklich? – Die Entwicklung der Konsumgesellschaft

4. Stunde

Billig, billiger, am billigsten – Konsum um jeden Preis?

Lernziel: Die Schüler setzen sich mit „Fast Fashion“ auseinander. Sie erörtern und bewerten aus unterschiedlichen Perspektiven die Eröffnung einer neuen Primark-Filiale in einer fiktiven Stadt.

**M 4a Primark-Eröffnungen in Hamburg und Stuttgart
M 4b Soll in der Stadt ein Primark-Store eröffnet werden?**

5. Stunde

Ethischer Konsum – Macht oder Märchen?

Lernziel: Die Lernenden erkennen die Diskrepanz zwischen ethischem Bewusstsein und Handeln und können diese erklären. Abschließend beurteilen sie die Macht der Konsumenten, durch ihr Kaufverhalten Unternehmen unter Druck zu setzen.

**M 5a Ethische Überzeugung und Handlung – Ein Widerspruch?
M 5b „Ihr beruhigt doch nur euer Gewissen“? – Macht der Konsumenten**

Patagonia – Cleverer Marketing-Coup oder echte Eco-Brand?**6. Stunde**

Lernziel: Die Schüler setzen sich mit der Frage auseinander, ob sich Profit und Nachhaltigkeit für Unternehmen ausschließen.

M 6a**„Don't Buy this Jacket“****M 6b****Der „Grüne Knopf“ – Eine echte Hilfe für Konsumenten?****Internationale Auswirkungen des Kleiderkonsums****7./8. Stunde**

Lernziel: Die Lernenden kennen die positiven wie negativen Auswirkungen von Textilspenden an Entwicklungsländer.

M 7a**Methodenseite: Mystery****M 7b****Mystery-Karten: Warum verhindert Pias gespendete alte Jeans die Schulaufnahme in Ruanda?****Die Kultur des Tauschens: Is sharing caring?****9. Stunde**

Lernziel: Die Schüler beurteilen mithilfe eines Videos, ob die Sharing-Economy einen wertvollen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten kann.

M 8a**Sharing Economy – Welche Angebote würden in Deutschland genutzt?****M 8b****Kleidertauschbörsen – Ein möglicher Weg zur Nachhaltigkeit?****M 8c****Sharing = Caring?****Ein Leben ohne Konsum – Utopisch oder realistisch?****10. Stunde**

Lernziel: Die Schüler diskutieren vor dem Hintergrund der Folgen einer Übernutzung unserer natürlichen Ressourcen Minimalismus und Konsumverzicht.

M 9**Projekt 333 – Reduktion als Lösung?****ZM 1****Arbeitsblätter – Kleiderkonsum****Hinweise und Erwartungshorizonte**

M 1

Haben wollen: Was denke und weiß ich zum Thema Konsum?

Hier überprüfen Sie Ihr Vorwissen zum Thema und schätzen Ihren eigenen Konsum ein.



Definition:

Konsum (von lat. „*consumere*“ = „nutzen“, „verbrauchen“, „verzehren“) bezeichnet den Ge- und Verbrauch von Waren und Dienstleistungen mit dem Ziel, die Bedürfnisse des Menschen zu befriedigen.

Aufgaben

In deutschen Kleiderschränken

- Schätzen Sie, wie lange ein Kleidungsstück (z. B. Hose) genutzt wird, bevor es aussortiert wird.
 6 Monate 1 Jahr 3 Jahre 5 Jahre
- Wie viele Kleidungsstücke – Unterwäsche und Socken ausgenommen – hängen im Kleiderschrank einer Frau/eines Mannes im Durchschnitt in Deutschland?
 82/65 118/73 190/125 220/160
- Von den Kleidungsstücken in unseren Kleiderschränken werden ... % nie oder selten getragen:
 20 % 40 % 60 % 80 %
- Schätzen Sie, wie viele Kleidungsstücke Sie selbst besitzen – Unterwäsche und Socken ausgenommen – und wie viel Prozent Sie davon nie oder nur selten tragen.
- Scannen Sie die QR-Codes und vergleichen Sie Ihre Angaben mit den Statistiken. Finden Sie sich in den Ergebnissen wieder? Wo verhalten Sie sich anders als der Durchschnitt?



Motive für mein Konsumverhalten

- Sammeln Sie auf der digitalen Pinnwand unter https://raabe.click/wibs_kaufentscheidung Motive bzw. Gründe, warum Sie sich neue Kleidungsstücke kaufen.
- Fügen Sie dort ebenfalls weitere Kriterien hinzu, die Ihnen beim Kauf von Kleidung wichtig sind.
- Besprechen Sie die Ergebnisse der digitalen Pinnwand in Ihrer Klasse.

Meine Haltung zum Thema „Konsum“

- Wie sehen Sie sich selbst zum Thema „Konsum“? Meine Haltung zum Thema Konsum ist ...

← sehr kritisch sehr unkritisch →
 Begründung:

- Die Beschäftigung mit Konsum in der Schule empfinde ich als ...

← sehr kritisch sehr unkritisch →
 Begründung:

- Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse und diskutieren Sie darüber im Plenum.

Soll in der Stadt ein Primark-Store eröffnet werden?

M 4b

Der irische Textil-Discounter Primark plant, eine Filiale in einer Stadt zu eröffnen, in der das Unternehmen bisher noch nicht vertreten ist. Über die Primark-Pläne ist nicht jeder vor Ort glücklich. In der Stadthalle wird daher zu einer Diskussion über die geplante Filiale eingeladen.

Aufgaben

1. Verteilen Sie die jeweiligen Rollenkarten und bereiten Sie diese in Kleingruppen vor. Ergänzen Sie die Rollenkarten mithilfe der Informationen (Links und QR-Codes) um konkrete Beispiele.
2. Entscheiden Sie, welches Gruppenmitglied an der Diskussion teilnimmt, und führen Sie die Diskussion durch. Wenn Sie selbst an der Diskussion nicht teilnehmen:
 - a) Notieren Sie sich die Argumente, die in der Diskussion verwendet werden.
 - b) Geben Sie den Diskutierenden im Anschluss daran ein Feedback. Notieren Sie dabei Bsp. auf folgende Aspekte: Wurde die Rolle glaubwürdig ausgeführt? Wurden die wesentlichen Aspekte genannt? Waren alle Teilnehmer gleichmäßig an der Diskussion beteiligt? Sind nach der Diskussion noch Fragen offen, die geklärt werden müssten?
3. Lesen Sie die Infobox und suchen Sie sich zwei Kriterien aus, anhand derer der Kauf von sogenannter „Fast Fashion“ bewerten.



Info: Werturteil

Ein Werturteil beantwortet die Frage, ob etwas **wünschenswert** oder **„nicht wünschenswert“** ist.

Folgende Kriterien können hierbei bspw. eine Rolle spielen:

Legitimität (moralisch/verfassungsrechtlich)

Gerechtigkeit (im Sinne von Leistungs-, Bedarfs- und Generationengerechtigkeit)

Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial)

Freiheit

Gleichheit

Relevanz

Rollenkarte Moderator

Sie leiten die Diskussion über die geplante Primark-Eröffnung in Ihrer Stadt und haben folgende Aufgaben:

- Sie begrüßen die Anwesenden.
- Sie bitten die Anwesenden, sich kurz vorzustellen und ein kurzes Statement zur geplanten Filialeröffnung abzugeben.
- Sie achten in der Diskussion darauf, dass sich die Redner aussprechen lassen und sich auf die Argumente des jeweiligen Vorredners beziehen. Bei Unklarheiten fragen Sie nach.

Folgende Diskutanten sind anwesend:

- Bürgermeister, Primark-Deutschland-Chef Wolfgang Krogmann, ein Vertreter eines Modegeschäftes vor Ort, ein Café-Besitzer, ein Mitarbeiter von Greenpeace

Bereiten Sie sich auf Ihre Rolle vor, indem Sie sich Fragen überlegen, die die Diskutanten im Laufe der Diskussion thematisieren sollen. Mehr Infos unter: https://raabe.click/wibs_primark_modell



„Ihr beruhigt doch nur euer Gewissen“? – Macht der Konsumenten

M 5b

Juliane Frisse, Journalistin für ZEIT ONLINE und den Bayerischen Rundfunk, bezieht Stellung dazu, welche Macht aus ihrer Sicht Kunden mit „ethischem Konsum“ wirklich haben.

Aufgaben

1. Lesen Sie den Artikel und arbeiten Sie die Position der Autorin zum Thema „ethischer Konsum“ und der damit verbundenen Macht des Konsumenten aus dem Text heraus.
2. Der Artikel erschien im Internet. Beziehen Sie nun selbst Stellung: Verfassen Sie einen Kommentar zu der Meinung von Juliane Frisse.
3. Das „M“ (M 5a) in der GEMA-Formel steht für „Machtlosigkeit“ – das heißt, mit unethischem Verhalten keinen Einfluss zu haben. Stimmen Sie der Annahme zu, dass Konsumenten machtlos sind? Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (keine Macht) bis 5 (sehr mächtig) und begründen Sie.



4. Überprüfen Sie arbeitsteilig anhand der folgenden Beispiele die „Macht“ der Konsumenten“. Betrachten Sie jeweils ein Bild und recherchieren Sie die Hintergründe sowie die Folgen für die Unternehmen.



Foto: H+M



Foto: flickr

Ich weiß noch genau, wann ich vor etwa zehn Jahren zur ethischen Konsumentin wurde. Damals fing ich einen Hiwi-Job an der Uni an, bekam elf Euro die Stunde – und hatte plötzlich jeden Monat ein paar Hundert Euro mehr auf meinem sonst chronisch leeren Konto. Nachdem die dringendsten Wünsche erfüllt waren, fasste ich den Entschluss: Ab jetzt nur noch Bio-Lebensmittel. Mann, die Herbizide Pestizide! Überhaupt, der Klimawandel! Meine Entscheidung fühlte sich gut und richtig an.

„Bio-Supermarkt können wir die Welt retten – so lautet das Märchen vom ethischen Einkaufen. Es beruht auf einer simplen ökonomischen Tatsache: Die Nachfrage beeinflusst das Angebot. Darin besteht angeblich die Macht der Konsumenten, also die Macht von uns allen. Es braucht nur genügend wirtschaftlichen Druck, aufgebaut durch unsere kollektiven Einkaufsentscheidungen gegen billig produzierte Lebensmittel und Klamotten aus Sweatshops und für

„Don't Buy this Jacket“

M 6a

Aufgaben

1. Beschreiben Sie die Werbung.
2. Lesen Sie den Text und erklären Sie die Zielsetzung der Werbung. Inwiefern unterscheidet sie sich von klassischer Werbung?
3. Die Werbeanzeige führte zu einer Umsatzsteigerung von 30 %. Erklären Sie diesen Effekt.
4. Beurteilen Sie das Vorgehen des Unternehmens, diese Werbeanzeige zur Förderung von Nachhaltigkeit und Ressourcensparen zu schalten, indem Sie sich für eine Antwortmöglichkeit entscheiden. Begründen Sie.
 - a) Richtig
 - b) Richtig, aber ökologisch sinnlos
 - c) Scheinheilig

Patagonia, ein amerikanisches Unternehmen für Outdoor-Bekleidung, schaltete am Black Friday 2011 eine ganzseitige Zeitungsanzeige mit dem Titel „Kaufen Sie diese Jacke nicht“. Der Black Friday wird auch ‚Feiertag des Konsums‘ genannt. Black Friday ist jeweils der erste Freitag nach Thanksgiving. Viele Geschäfte locken Kunden mit Rabatten und Sonderangeboten. Er ist der umsatzstärkste Tag des amerikanischen Verkaufsjahrs und markiert den Beginn des Weihnachtsgeschäfts. Die Anzeige von Patagonia wies Kunden nicht nur darauf hin, dass sie diese Jacke nicht kaufen sollten, sondern auch warum. So rechnete das Unternehmen den Kunden z. B. vor, dass die Herstellung dieser Jacke 135 Liter Wasser verbrauche, und gab an, wie viel Kilo CO₂ beim Transport entstünden. Patagonia wies Patagonia die Kunden darauf hin, was zu kaufen, was er auch wirklich benötigt. Der Umsatz des Unternehmens war nach der Anzeige 30 % höher als im Vorjahr.

© Patagonia

DON'T BUY THIS JACKET

Black Friday, the day in the year retail firms are supposed to black and white to make real money. Black Friday, and the culture of consumption it breeds, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and because working habits for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend it on this jacket or anything else. Environmental emergencies, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're warning about our fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astronomical. Consider the PC Jacket above, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water enough to meet the daily needs of three glasses a day of 45 people. Its journey from its origin as 80% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two birds to weight in waste.

And this is a 80% recycled polyester jacket, well and seen to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it so often. And when it comes to the end of its useful life we take it back to recycle into a product of equal value. But, as in the case of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 95% to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
 WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
 WE help you repair your Patagonia gear
YOU help us fix what's broken

REUSE
 WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU help us pass it on

RECYCLE
 WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
 TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

*If you sell your used Patagonia product on eBay™, use the Common Threads Initiative pledge, we will send you prepaid shipping to Patagonia.com for no additional charge.

SEE THE PLEDGE

M 8a

Sharing Economy – Welche Angebote würden in Deutschland genutzt?



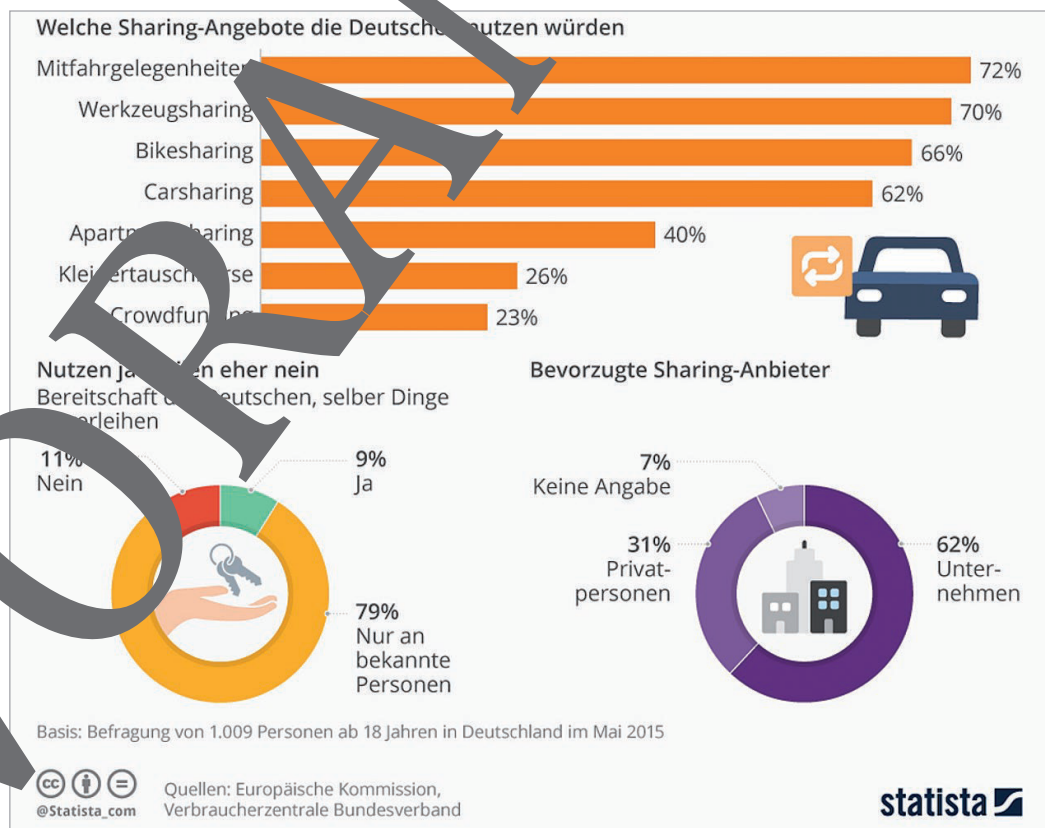
Aufgaben

- Beschreiben Sie die Grafik und informieren Sie sich mithilfe des Textes und des Videos über „Sharing Economy“.
Video: <https://www.youtube.com/watch?v=a-KF4msn78c>
Text: <https://www.goethe.de/ins/ca/de/kul/cfo/phm/21321336.htm>
- Nennen Sie Bereiche, in denen Sie es sich selbst vorstellen könnten, Dinge zu teilen, was Sie bereits getan haben. Aus welchen Gründen würden Sie Sharing-Angebote nutzen? Welche sind Ihnen bekannt?
- Vergleichen Sie Ihre eigenen Ergebnisse mit der Grafik.

Der Begriff Sharing Economy bedeutet das systematische Teilen materieller Ressourcen oder auch menschlicher Arbeitskraft. Nicht der Besitz von Gütern steht im Vordergrund, sondern das Benutzen.

Das gemeinsame Nutzen von Gegenständen gab es schon immer. In den letzten Jahren entstanden dank technischer Innovationen, dem mobilen Internet, digitaler Netzwerke und Plattformen neue Möglichkeiten des Teilens.

Sharing kann entweder direkt zwischen Privatpersonen stattfinden („Peer-to-Peer“/P2P), zwischen Unternehmen und Privatpersonen („Business-to-Consumer“, B2C) oder zwischen Unternehmen („Business-to-Business“/B2B).



Quelle: Statista

Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch
SSL-Verschlüsselung

Mehr unter: www.raabe.de