

Kostenloses Unterrichtsmaterial – ein Service von

DIE ZEIT
FÜR DIE SCHULE

www.zeit.de/schulangebote

ING DiBa
Die Bank und Du

www.ing-diba.de

THEMA DES MONATS:

Was unser Konsumverhalten beeinflusst

Geiz ist geil, billig ist Schrott, Öko ist okay, aber ...
Über Verbraucherbildung und strategischen Konsum

ARBEITSBLÄTTER IM MONAT DEZEMBER 2011

- 2 Einleitung: Thema und Lernziele
- 3 Arbeitsblatt 1: Geldanlage: Mit dem Bauch geht's auch
- 5 Arbeitsblatt 2: Angebot und Nachfrage: Tom Sawyers Entdeckung
- 7 Arbeitsblatt 3: Ethischer Konsum: Guter Wille reicht nicht
- 9 Ausgewählte Internetquellen zum Thema



Neue Arbeitsmaterialien zu einem aktuellen Thema und interessante Links für Ihren Unterricht finden Sie jeden ersten Donnerstag im Monat unter www.zeit.de/schulangebote



Der Lehrer-Newsletter informiert Sie einmal monatlich über unsere Arbeitsblätter sowie über Angebote der ZEIT und ihrer Partner rund um die Themen Schule und Bildung. Jetzt anmelden unter www.zeit.de/newsletter.

Einleitung: Thema und Lernziele

Wir klicken uns durch Bewertungsblogs und Testberichte, wenn wir einen DVD-Player kaufen möchten, aber entscheiden uns nach dem Bauchgefühl für eine Geldanlage, die unseren Lebensstandard möglicherweise über Jahre entscheidend beeinflussen kann. Manchmal kaufen Verbraucher nach dem Motto »Geiz ist geil«, und im nächsten Augenblick misstrauen sie preiswerten Produkten, weil ein niedriger Preis mit geringer Qualität gleichgesetzt wird. Die überwiegende Mehrzahl der Bundesbürger betont die Wichtigkeit des Umweltschutzes und kauft am Ende doch keine Waren aus nachhaltiger Produktion. Als Verbraucher sind wir bisweilen Spielball ausgefuchster Werbebotschaften und irrationaler Wünsche und dann wieder Aktivisten für strategischen, nachhaltigen Konsum, ganz nach den Worten des ehemaligen Bundeswirtschaftsministers Karl Schillers: »Jede Kaufentscheidung ist ein Plebiszit der Wirtschaftsbürger.«

Verbraucherbildung ist daher ein wichtiger Baustein der sozioökonomischen Bildung, der dazu beiträgt, Schülern die notwendige Urteilskompetenz an die Hand zu geben, um bewusst ihren wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Handlungsspielraum als Konsument zu nutzen.

Arbeitsblatt 1 zitiert eine von der comdirect bank in Auftrag gegebenen Umfrage des forsa-Instituts, nach der 32 Prozent der Bundesbürger in Gelddingen nach dem Bauchgefühl entscheiden. Die Schüler werden aufgefordert, einen eigenen Fragebogen zu Konsumenten-Entscheidungen zu entwerfen, um die Umfrageergebnisse in ihrem Umfeld zu überprüfen. Sie leiten aus ihren Arbeitsergebnissen Thesen für eine gute Verbraucherinformation ab und entwickeln Lösungsansätze für rationale Entscheidungsfindungsstrategien bei einer eigenen Geldanlage.

In **Arbeitsblatt 2** wird anhand von Ergebnissen aus psychologischen Experimenten aufgezeigt, in welchem Maße sich Verbraucher von irrationalen Motiven leiten lassen. Die Schüler werden für konsumpsychologische Werbestrategien sensibilisiert und reflektieren ihr eigenes Kaufverhalten.

Arbeitsblatt 3 beschäftigt sich mit den Möglichkeiten und den Grenzen eines ethischen bzw. nachhaltigen Konsums und geht der Frage nach, inwiefern jeder Einzelne seine Verbrauchermacht nutzen kann, um Unternehmen zu bewegen, sich stärker für Belange des Umweltschutzes oder der Menschenrechte zu engagieren und ihre Wertschöpfungskette dementsprechend zu gestalten.

Arbeitsblatt 1: Geldanlage: Mit dem Bauch geht's auch

Bei der Geldanlage verhalten wir uns ganz anders als beim Shopping.

1 In Sachen Schuhkauf ist jeder zehnte Deutsche entscheidungsschwach. Ob Stiefel, Sandalen oder Joggingschuhe,
2 macht dabei keinen Unterschied. Die Frage, ob der Treter scheuert, drückt oder lose am Fußgelenk schlackert, lassen
3 zehn Prozent aller Bundesbürger lieber von anderen beantworten. Passt der hier, Schatz? – Hmm, weiß nicht. Was
4 meinst du?

5
6 Zugegeben, zehn Prozent der Deutschen sind eine Minderheit. Die allermeisten kommen mit den Herausforderun-
7 gen bei Görtz, Deichmann & Co. durchaus zurecht. Aber interessant ist trotzdem, was die Comdirect Bank noch alles
8 herausgefunden hat. Sie hat nicht nur untersucht, wie der Deutsche kauft, sondern auch, wie er sein Geld anlegt.
9 Erstaunlich: Der Bundesbürger leidet an einer Art Konsumschizophrenie. Die drückt sich einerseits darin aus, dass
10 er vor dem Kauf von Unterhaltungselektronik detaillierte Testberichte liest, etwa von der Stiftung Warentest. Nach
11 Abwägung aller Fürs und Widerts wählt er dann das Fernsehgerät, das am besten zu ihm passt – obwohl es letztlich
12 denselben Mist zeigt wie andere Geräte auch, nur eben schärfer, heller, flacher oder in 3D.

13
14 Andererseits ist in Gelddingen das Bauchgefühl der oberste Ratgeber der Bundesbürger. Man glaubt es kaum. Ob-
15 wohl es auch in Finanzfragen seriöse Testberichte gibt (ja, auch von der Stiftung Warentest) und obwohl die Wahl
16 eines Fondssparplans existenzieller ist als die Anschaffung einer Glotze, horcht der Anleger lieber tief in seine Organe.

17
18 Man könnte jetzt argumentieren, dass die ganzen schlauen Wirtschaftsanalysten bislang noch jede Krise übersehen
19 hätten. Da ist was dran; insofern ist der Bauch womöglich gar kein schlechter Ratgeber. Andererseits sucht laut
20 Comdirect-Untersuchung die Mehrzahl der Deutschen die Schuld nicht bei sich selbst, wenn beispielsweise bei
21 einem Investment etwas schiefgegangen sein sollte. Wer allerdings auf seinen Bauch hört und hinterher dann jede
22 Verantwortung von sich weist, hat irgendwie ein gestörtes Verhältnis zu seinem Innersten.

Quelle: Marcus Rohwetter, DIE ZEIT Nr. 45, 3.11.2011, <http://www.zeit.de/2011/45/F-Geldanlage>

Aufgaben:

1. Überprüfen Sie, ob die im Artikel zitierten Umfrageergebnisse auch für Ihr Umfeld repräsentativ sind. Bilden Sie hierzu Gruppen, die einen Fragebogen ausarbeiten. In diesem Fragebogen sollen folgende Aspekte zum Tragen kommen:

- a) Die drei im Text genannten Produktarten: Schuhe, Unterhaltungselektronik, Geldanlage
- b) Die Nutzung verschiedener Möglichkeiten, sich über ein Produkt zu informieren: Bewertungssites im Netz, Freunde, Soziale Netzwerke, Experten/Sachverständige, Testberichte etc.
- c) Begründung, warum welche Verbraucherinformationen genutzt oder gemieden werden

Vergleichen Sie anschließend Ihre Konzepte im Plenum, und erarbeiten Sie aus den besten Ideen und Ansätzen einen gemeinsamen Fragebogen. Führen Sie daraufhin die Umfrage in Ihrer Klasse durch, und werten Sie diese aus. Ermitteln Sie, ob Ihre Ergebnisse mit denen im Text übereinstimmen. Stellen Sie Thesen auf, warum dies der Fall ist – oder nicht.

Die Testergebnisse im Einzelnen: Bei Entscheidungen zur Geldanlage spielt für 32 Prozent der Befragten das Bauchgefühl eine wichtige Rolle. Zudem geben 22 Prozent der Befragten an, sich mit Hilfe von Testberichten zu informieren. Anders beim Kauf von Unterhaltungselektronik: Hier ziehen 47 Prozent der Befragten Testberichte zurate, das Bauchgefühl ist dagegen nur für jeden Vierten relevant. (Quelle comdirect, http://www.comdirect.de/cms/ueberuns/media/comdirect_studie_2011.pdf)

Projekt: Führen Sie die Umfrage in einem größeren Personenkreis durch (Straßenumfrage oder Ähnliches), fassen Sie die Ergebnisse zusammen, und werten Sie die erweiterte Umfrage aus.

- 2. Stellen Sie Thesen auf, warum Menschen sich bei Geldanlagen eher von ihrer Intuition leiten lassen anstatt von Faktenwissen.
- 3. Leiten Sie aus Ihren Überlegungen ab, welche Maßnahmen zur finanziellen Verbraucherbildung in Ihren Augen wichtig und hilfreich wären, um den Zugang zu Anlageinformationen zu erleichtern.
- 4. Ihre Großeltern schenken Ihnen zum 18. Geburtstag 10.000 Euro. Allerdings dürfen Sie das Geld erst mit 25 Jahren ausgeben. Überlegen Sie, wie Sie am besten vorgehen können, um das Geld in der Zwischenzeit anzulegen. Vergleichen Sie anschließend Ihre Strategien, und bewerten Sie diese.
- 5. **Hausaufgabenvorschlag:** Analysieren Sie die Internetauftritte verschiedener Geldinstitute hinsichtlich ihres Service und Informationsangebots zu Geldanlagen. Stellen Sie anschließend Ihre Ergebnisse vor, und bewerten Sie, wie Sie das Angebot für Kunden ohne besondere Finanzkenntnisse einschätzen. Erwähnen Sie auch, welche Verbraucherinformationen in Ihren Augen besonders hilfreich sind und welche fehlen.

Arbeitsblatt 2: Angebot und Nachfrage: Tom Sawyers Entdeckung

Was ist Konsumenten ein bestimmtes Produkt wert? Manchmal bestimmt das der Anbieter.

1 Was hat Tom Sawyer mit unserem Weihnachtseinkauf zu tun? Eine ganze Menge. Einmal ist Mark Twains Held
2 mit der unangenehmen Aufgabe konfrontiert, den Zaun seiner Tante zu streichen. Dann kommen auch noch seine
3 Freunde vorbei, um sich über ihn lustig zu machen. Also tut Tom so, als streiche er den Zaun mit großem Vergnügen.
4 Am Ende bezahlen die Freunde nicht nur dafür, dass sie auch einmal streichen dürfen – sie genießen es auch noch.
5 Und Tom hat ein Prinzip des Konsumentenverhaltens entdeckt. Damit eine Sache begehrt wird, muss man sie wün-
6 schenswert erscheinen lassen und schwer erreichbar machen. Oder anders: Oft sind Konsumenten in ihren Vorlieben
7 und in ihrer Zahlungsbereitschaft höchst beeinflussbar.

8
9 Beeinflussbar sind die Käufer vor allem dann, wenn die wahren Kosten des Angebots ebenso unklar sind wie der
10 Wert, den dieses Angebot für Experten hat. In einem Versuch konnten Testpersonen in den USA eine Reihe von Pro-
11 dukten im Wert zwischen zehn und hundert Dollar kaufen. Wein, Pralinen, Bücher, Computerzubehör und mehr.
12 Der Trick bestand darin, ihnen ein Produkt vorzulegen und sie zu fragen, ob sie dafür einen Preis in Höhe der letzten
13 beiden Ziffern ihrer Sozialversicherungsnummer ausgeben würden (die wissen die meisten Amerikaner auswendig).
14 Auf diese Weise wurde ein Anker gesetzt: Bei den Produkten, deren Bewertung den Studenten später schwerfiel,
15 spielte die zweistellige Zahl dann nachweislich eine große Rolle. Testpersonen mit einer niedrigen Nummer maßen
16 zum Beispiel einer Flasche Côtes du Rhône einen ungleich niedrigeren Preis bei als Testpersonen mit einer besonders
17 hohen Zahl. Schaut man sich an, wie unterschiedlich die Endpreise bei mancher eBay-Auktion ausfallen, ist das wohl
18 mehr als nur ein exotisches Beispiel. Später baten die Forscher fast 150 Studenten zu einer Gedichtlesung, gehalten
19 von einem allen bekannten Professor. Sonderlich populär war das nicht. Würden sie dafür zwei Dollar bezahlen,
20 wurde die eine Hälfte gefragt. Nur drei Prozent wollten. Würden sie kommen, wenn man ihnen zwei Dollar bezahlte,
21 lautete die Frage an die andere Hälfte. Fast 60 Prozent nahmen an. Danach erfuhren alle, die Lesung sei doch frei,
22 keiner zahle, keiner erhalte etwas. Ergebnis: Von denen, die vorher bezahlen sollten, kamen nun viermal so viele wie
23 von denen aus der anderen Gruppe. Das Prinzip dahinter: Was nichts kostet, taugt auch nichts. Und wofür man noch
24 Geld hinzubekommt, das kann erst recht nichts sein.

25
26 Ist das Angebot unübersichtlich, dient der Preis als Signal. Einmal bot Krups (Slogan: »Perfektion der Leidenschaft«)
27 einen neuen Rasierapparat für sensationelle 25 Mark an – er floppte, bis man den Preis kräftig erhöhte. Solche
28 Geschichten haben viele Anbieter zu erzählen. Einer Amerikanerin, die einen Laden für indianischen Schmuck in
29 Arizona betrieb, erinnert sich: Bevor sie einmal auf Reisen ging, hinterließ sie ihrer Mitarbeiterin entnervt den Auf-
30 trag, die Steine um die Hälfte herabzusetzen. Doch die Verkäuferin las das hingeschmierte »½« als »2«, verdoppelte
31 die Preise, und als die Inhaberin zurückkehrte, waren alle Steine verkauft. Das war Zufall, doch oft steckt dahinter
32 Absicht. Wer weiß schon, was der Schmuck auf dem Weihnachtsmarkt »wert« ist? Und wer kann sicher sein, dass er
33 nicht manchmal etwas als Nutzen empfindet, das anderen nur eine Last abnimmt? Logistikfirmen wie FedEx bieten
34 einen Internet-Service, in dem Kunden selbst nachschauen können, wo ihre Sendung gerade liegt. Der Firma spart
35 das Geld für Telefonisten, den Kunden gibt es das Gefühl von Kontrolle. Auf diese Weise bekommt das Saysche Ge-
36 setz eine neue Dimension. Vereinfacht lautet es: Jedes Angebot schafft sich seine Nachfrage. Der Gedanke dahinter:
37 Weil die Produktion Einkommen schafft, wird sie auch nachgefragt. 200 Jahre später könnte man auch sagen: Das
38 Angebot kann sich durch die Art der Darreichung seinen Preis schaffen – und manchmal überhaupt erst irgendeinen
39 Preis erzielen.

Quelle: Uwe Jean Heuser, DIE ZEIT Nr. 51, 20.12.2010, <http://www.zeit.de/2010/51/Konsument-Konsumverhalten>

Aufgaben:

1. Recherchieren Sie das Saysche Theorem in Ihrem Schulbuch, in einem Wirtschaftslexikon (z. B. »Schülerduden Politik/Wirtschaft/Sozialkunde«) oder im Internet, und fassen Sie die Hauptaussagen zusammen. Ordnen Sie anschließend das Saysche Theorem einer wirtschaftspolitischen Denkschule zu.
2. Konsumpsychologie ist ein Teilbereich der Wirtschaftspsychologie mit der Aufgabe, Modelle zur Erklärung individuellen Kaufverhaltens zu erstellen.

Sammeln Sie Beispiele, bei denen Sie am eigenen Kaufverhalten erkennen, dass eher psychologische bzw. irrationale Motive den Kauf veranlassten und nicht allein das Preis-Leistungs-Verhältnis. Werten Sie anschließend aus, bei welchen Produkten und Werbestrategien Sie, als Repräsentant einer bestimmten Zielgruppe, in besonderem Maße beeinflussbar sind.

3. **Projektvorschlag:** Stellen Sie die im Artikel erwähnten Experimente nach, und dokumentieren Sie die Untersuchungsergebnisse. Sie können ebenso alternative Testverfahren entwickeln und durchführen.

Arbeitsblatt 3: Ethischer Konsum: Guter Wille reicht nicht

Nutzen Konsumenten ihre Macht, damit Unternehmen mehr auf Umweltschutz und Arbeitsbedingungen achten?

1 Konsumenten sind meist überfordert damit, zu beurteilen, welche Auswirkungen Produkte auf das Klima haben. Die
2 Konsumenten in Deutschland möchten mit ihren Kaufentscheidungen zum Klimaschutz beitragen. Allerdings tun
3 sie das vorzugsweise nur dann, wenn sie damit zeitnah und spürbar Geld sparen können, wie etwa bei spritsparenden
4 Autos oder besonders effizienten Kühlgeräten. Das ergab eine Studie vom Institut für Zukunfts-Energie-Systeme der
5 Universität Saarbrücken im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Außerdem seien die Verbrau-
6 cher nicht selten damit überfordert, zu beurteilen, welche Auswirkungen Produkte auf das Klima haben.
7 Trendforscher Peter Wippermann, der für die Otto Group untersuchte, wie sich der ethische Konsum entwickelt,
8 fand in seiner neuesten Studie heraus, dass sich 16- bis 27-Jährige nur noch mäßig für Bio-, Fair-Trade- oder regional
9 erzeugte Produkte interessieren. »Sie delegieren Verantwortung an Politik und Unternehmen, ohne diese durch ihr
10 eigenes Kaufverhalten zu unterstützen«, so Wippermann.

11 *Quelle: Gunhild Lütge, DIE ZEIT Nr. 38, 9.9.2009, <http://www.zeit.de/2009/38/Macher-und-Maerkte-Energie>*

12

13 **Weder öko noch fair**

14 Kunden nutzen ihre Macht nicht. Dennoch fürchten Unternehmen um ihren Ruf, weil kritische Organisationen
15 Skandale aufdecken. Das zwingt Konzernlenker zum Handeln. Doch nutzen die Konsumenten tatsächlich ihre
16 Macht, damit Unternehmen mehr auf Menschen und die Umwelt achten? Die Antwort lautet, kurz und ernüch-
17 ternd: Sie tun es kaum.

18

19 Dennoch zeigt die Aufklärung Wirkung. Unternehmen bauen ihre Geschäftsmodelle um, engagieren sich für soziale
20 Standards, schonen die Natur und praktizieren Klimaschutz. Offensichtlich reicht die Angst davor, dass sich die
21 Verbraucher irgendwann doch danach richten, wovon sie überzeugt sind. Hin und wieder greift auch der Staat ein.
22 Deshalb finden es manche Chefs besser, zu agieren, als immer nur zu reagieren. Jedenfalls einige. Wie vermeintlich
23 aufgeklärt und verantwortungsvoll die Deutschen sind, zeigt eine Reihe von Umfragen. Für satte 90 Prozent ist der
24 Umweltschutz wichtig, drei Viertel der befragten Konsumenten erwarten, dass sich Unternehmen gegenüber den
25 eigenen Mitarbeitern verantwortlich zeigen. Und 85 Prozent würden mehr für Kleidung bezahlen, die nachweislich
26 umweltverträglich und unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde. »Man sollte solche Aussagen nicht über-
27 bewerten«, meint allerdings Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung
28 an der Universität Gießen. Umweltschutz fänden alle wichtig. Und obwohl die Bespitzelung von Lidl-Mitarbeitern
29 wochenlang durch die Presse ging, kauften die Leute weiterhin beim Discounter ein, »ganz so, als hätte es einen
30 kollektiven Gedächtnisverlust gegeben«. Das Beispiel Brent Spar aus dem Jahre 1995 scheint dem zu widersprechen.
31 Als bekannt wurde, dass Shell die Bohrinsele im Meer versenken will, kam es zu einem beachtlichen Konsumenten-
32 boykott. Kunden wechselten massenhaft zur Konkurrenz. Doch die Erklärung dafür ist ernüchternd: Es ist eben be-
33 quem, ein paar Hundert Meter weiter zur nächsten Tankstelle zu fahren, bei der das Benzin nicht schlechter und der
34 Preis nicht höher ist. Grundsätzlich aber reagieren die Verbraucher eher träge. Trotz aller Skandale in der Lebensmit-
35 telbranche, genannt seien nur die Pestizide auf Obst und Gemüse, das Gammelfleisch oder mangelnder Tierschutz,
36 liegt der Anteil von Biolebensmitteln am gesamten Nahrungsmittelumsatz bei mageren 3,5 Prozent. Bei fair gehan-
37 delten Produkten sieht es noch schlechter aus. Gerade mal ein Prozent des in Deutschland verkauften Kaffees wird
38 unter anständigen Bedingungen angebaut – und das ist schon der Spitzenwert unter den fair gehandelten Produkten.
39 Auch das Klimabewusstsein verschwindet, wenn es etwa darum geht, den Stromanbieter zu wechseln. Lediglich zwei
40 Millionen deutsche Haushalte haben sich im vergangenen Jahr für die grüne Variante entschieden.

Quelle: Gunhild Lütge, DIE ZEIT Nr. 45, 31.10.2009, <http://www.zeit.de/2009/45/Verbraucher>

Aufgaben:

1. Erstellen Sie eine Liste mit den Produkten, die Sie regelmäßig konsumieren. Schätzen Sie dabei, wie viel Prozent dieser Waren nachhaltigen Kriterien gerecht werden (klimaschonend, Bio-Siegel, fair produzierte Waren etc.). Erörtern Sie anschließend, warum bei Ihnen individuell Nachhaltigkeitskriterien eine große bzw. eher geringe Rolle spielen. Stellen Sie Ihre Thesen in Beziehung zu folgenden statistischen Daten:

84 Prozent aller Bundesbürger kaufen inzwischen mindestens gelegentlich ethische Produkte, die Tendenz der letzten Jahre ist steigend. Nur noch 17 Prozent der Befragten gaben an, gar nicht oder kaum ethisch zu konsumieren. Dabei nehmen insbesondere ältere Menschen und Frauen eine Vorreiterrolle im ethischen Konsum ein. Wenig gebildete Bevölkerungsgruppen und vor allem die sogenannten »Netzwerkkinder«, die zwischen 1990 und 2000 geboren wurden, bilden dabei das Schlusslicht. (Quelle: Otto Group Trendstudie 2011 zum ethischen Konsum)

2. Nehmen Sie kritisch Stellung zu folgenden Zitaten:

a) »Der strategische Konsum kann neue gesellschaftliche Trends schaffen. Er kann beispielsweise Biolebensmittel oder fair gehandelte Produkte als gesellschaftliche Leitbilder aufbauen. Und er kann unökologische und damit unsoziale Produkte ächten. Der strategische Konsum kann auch das Image von Konzernen relativieren und kleinen, vorbildlichen Unternehmen zu einem Durchbruch auf dem Mainstreammarkt verhelfen. Das Richtige zu kaufen ersetzt die politische Arbeit nicht, kann sie aber unterstützen. Der Verbraucheraktivismus braucht Menschen, die durch ihr eigenes Leben, Handeln und Kaufen glaubwürdig sind. Der strategische Konsum ist also eine Verknüpfung des Individuellen, des Privaten und des gesellschaftlichen Engagements.«

Quelle: www.utopia.de, Leitfaden für Konsum-Strategen

b) »Jede Kaufentscheidung ist ein Plebiszit der Wirtschaftsbürger.«

Karl Schiller, deutscher Wirtschaftspolitiker, bei der Eröffnung der ersten Verbraucherwoche 1967

3. Erörtern Sie, inwiefern es wichtig ist, dass Verbraucher über die Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeitskriterien informiert werden, und erstellen Sie eine Liste mit Möglichkeiten, wie Verbraucher Hintergrundinformationen über Produkte beziehen können. Schätzen Sie außerdem die herrschenden Standards der Verbraucherinformation aus Ihrer Sicht als Konsument ein, und begründen Sie Ihren Standpunkt. Glauben Sie, dass eine bessere Verbraucherinformation den ethischen Konsum stärken kann?
4. In der öffentlichen Debatte wird ein verpflichtendes Ampel-System für die Kennzeichnung von Lebensmitteln diskutiert. Dabei steht Rot wie bei einer Verkehrsampel für fett- und zuckerreiche Angebote, Grün hingegen für besonders gesunde Nahrungsmittel. Eine entsprechende Ampel könnte man auch für nachhaltig produzierte Produkte fordern. Diskutieren Sie das Für und Wider einer solchen Maßnahme.

Linktipp: WeGreen, <http://wegreen.de>

Ausgewählte Internetquellen zum Thema

ZEIT für die Schule, Archiv: Ökonomisches Handeln

<http://blog.zeit.de/schueler/2010/09/10/okonomisches-handeln>

ZEIT ONLINE: Die begrenzte Wahrnehmung der Konsumenten

<http://www.zeit.de/wirtschaft/2011-11/Konsum-Wahrnehmung-Oekonomie>

ZEIT ONLINE: Die neue Not der Kunden

<http://www.zeit.de/2007/45/Verbraucher>

ZEIT ONLINE: Mobile Einkaufshelfer fürs gute Gewissen

<http://www.zeit.de/digital/mobil/2011-11/apps-nachhaltigkeit-umweltschutz>

ZEIT ONLINE: Kundenverhalten: Selbst schuld!

http://www.zeit.de/2006/24/Selbst-schuld-Titel_xml

Fürs Leben lernen – Verbraucherbildung

<http://www.verbraucherkompetenz.de>

Utopia.de: Internetplattform für strategischen und nachhaltigen Konsum

<http://www.utopia.de>

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz, Verbraucherzentrale Bundesverband

<http://www.vzbv.de>

Blog Verbraucherbildung, Verbraucherzentrale Bundesverband

<http://blog.verbraucherbildung.de>

Rat für nachhaltige Entwicklung

<http://www.nachhaltigkeitsrat.de>