



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Kommission zur Wahrnehmung der Belange der
Kinder (Kinderkommission)

Wortprotokoll der 52. Sitzung

Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission)

Berlin, den 19. Mai 2021, 14:30 Uhr

Paul-Löbe-Haus

2.200

Vorsitz: Charlotte Schneidewind-Hartnagel, MdB

Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

Tagesordnungspunkt 1 **Seite 7**

Verschiedenes

Tagesordnungspunkt 2 **Seite 7**

Öffentliches Expertengespräch zum Thema "Kinder
als Verbraucher*innen"



Inhaltsverzeichnis

Anwesenheitslisten	Seite 3
Sprechregister	Seite 6
Wortprotokoll	Seite 7



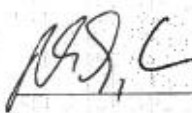
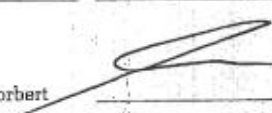
07

19. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Sitzung der Kinderkommission (13. Ausschuss)
Mittwoch, 19. Mai 2021, 14:30 Uhr

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses	Unterschrift	Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses	Unterschrift
CDU/CSU Wiesmann, Bettina Margarethe	_____	CDU/CSU Läunert Dr., Silke	_____
SPD Rüthrich, Susann		SPD Bahr, Ulrike	_____
AfD Huber, Johannes	_____	AfD Harder-Kühnel, Mariana Iris	_____
FDP Seestern-Pauly, Matthias	_____	FDP Föst, Daniel	_____
DIE LINKE. Müller (Potsdam), Norbert		DIE LINKE. Werner, Katrin	_____

14. Mai 2021

Anwesenheitsliste

Referat BL 4 - Zentrale Assistenzdienste, Tagungsbüro
Luisenstr. 32-34, Telefon: +49 30 227-32251, Fax: +49 30 227-36339
Es gelten die Datenschutzhinweise unter: <https://www.bundestag.de/datenschutz>.

Seite 1 von 2



Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen und
Jugend

Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder
(Kinderkommission)

19. Wahlperiode

Sitzung der Kinderkommission (13. Ausschuss)
Mittwoch, 19. Mai 2021, 14:30 Uhr

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses	Unterschrift	Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses	Unterschrift
<u>BÜ90/GR</u> Schneidewind-Hartnagel, Charlotte		<u>BÜ90/GR</u> Walter-Rosenheimer, Beate	

14. Mai 2021

Anwesenheitsliste

Referat BL 4 - Zentrale Assistenzdienste, Tagungsbüro
Luisenstr. 32-34, Telefon: +49 30 227-32251, Fax: +49 30 227-36339
Es gelten die Datenschutzhinweise unter: <https://www.bundestag.de/datenschutz>.

Seite 2 von 2



**Anwesenheitsliste der Sachverständigen
für das öffentliche Expertengespräch zum Thema
„Kinder als Verbraucher*innen“
am Mittwoch, dem 19. Mai 2021, 15.00 Uhr**

Name	Unterschrift
Bettina Dingler (Stiftung Warentest)	
Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.)	
Merlin Gißrau (Schüler Ellen-Key-Schule Berlin)	
Shae Hampl (Schülerin Ellen-Key-Schule Berlin)	
Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020)	
Beate Schulze (Lehrerin Ellen-Key-Schule Berlin)	Teilnahme mittels Videokonferenz
Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020)	



Sprechregister der Abgeordneten und Sachverständigen

Abgeordnete

Vors. Charlotte Schneidewind-Hartnagel 7, 11, 12, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26

Sachverständige

Bettina Dingler	11, 18, 24, 26
Dr. Vera Fricke	7, 18, 20, 23, 25
Merlin Gißrau	16, 19, 22, 26
Shae Hampl	15, 19, 22, 24, 26
Johanna Langemeyer	12, 13, 14, 19, 21, 22, 25, 26
Sophie Voß	13, 14, 15, 21, 22, 25, 26



Tagesordnungspunkt 1

Verschiedenes

Siehe hierzu das separat gefertigte Kurzprotokoll.

Tagesordnungspunkt 2

Öffentliches Expertengespräch zum Thema „Kinder als Verbraucher*innen“

Vorsitzende: Ich begrüße Sie zu dieser Anhörung der Kinderkommission des Deutschen Bundestages, die auch im Parlamentsfernsehen übertragen wird. Außerdem wird ein Wortprotokoll erstellt, das veröffentlicht wird.

Die Kinderkommission ist ein Unterausschuss im Deutschen Bundestag. Wir haben den Auftrag, uns mit den Belangen von Kindern und Jugendlichen zu befassen. Dazu führen wir Anhörungen jeweils zu einem bestimmten Themenkomplex mit unterschiedlichen Expertinnen und Experten durch. Und uns geht es dabei um grundsätzliche Themen und Fragen, die langfristige Bedeutung für die Wahrnehmung der Belange von Kindern und Jugendlichen haben. Wir beschäftigen uns in der Kinderkommission unter meinem Vorsitz in diesen Wochen mit dem Thema Kinder und Umwelt und es soll u. a. darum gehen, was Kinder und Jugendliche über den Klimawandel lernen, wie junge Menschen an Meinungsbildungsprozessen in diesem Zusammenhang beteiligt werden und welche Bedeutung eine intakte und gesunde Umwelt im Sinne der Kinderrechte hat.

Dazu gehört natürlich auch die Frage, wie wir als Verbraucher und Verbraucherinnen mit unserer Marktmacht umgehen, welche Produkte wir kaufen und was wir von den Anbietern erwarten. Vor diesem Hintergrund geht es in unserer heutigen Anhörung um die Rolle von Kindern und Jugendlichen als Verbraucher*innen.

Dazu darf ich als Sachverständige im Saal begrüßen Frau Bettina Dingler von der Stiftung Warenrest und Frau Dr. Vera Fricke vom Bundesverband der Verbraucherzentrale. Und natürlich haben wir auch diesmal wieder junge

Expertinnen und Experten eingeladen, nämlich Johanna Langemeyer und Sophie Voß vom Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020 und Merlin Gibräu und Shae Hampl von der Ellen-Key-Schule in Berlin-Friedrichshain. Und sie werden unterstützt von ihrer Lehrerin Beate Schulze, die per Video zugeschaltet ist.

Von meinen Kolleginnen und Kollegen ist Norbert Müller von der LINKEN hier im Raum anwesend. Ich, Charlotte Schneidewind-Hartnagel von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Zugeschaltet sind uns Herr Seestern-Pauly von der FDP und Frau Susann Rührich von der SPD. Frau Bettina Wiesmann von der CDU ist entschuldigt. Herr Huber von der AfD ist unabhkömmlich in einem Pressegespräch.

Ich freue mich, dass Sie hier präsent anwesend sein können und Sie wissen, wir haben maximal bis 16.30 Uhr Zeit für diese Anhörung und Sie haben jeder zunächst Gelegenheit zu einem kurzen Eingangsstatement. Ich würde vorschlagen, dass wir zunächst eine kurze Einführung von Frau Fricke und Frau Dingler hören, und Sie hätten je etwa 8 Minuten Zeit. Dann würden die beiden Teams, Johanna Langemeyer und Sophie Voß und Merlin Gibräu und Shae Hampl je 10 Minuten für ihren Beitrag haben. Frau Schulze hat keinen eigenen Vortrag, wenn ich es richtig sehe, sondern würde bei Bedarf dann ergänzen. Ich würde Ihnen mit den Blick auf die Uhr, falls Sie die Redezeit überschreiten sollten, ein kurzes Signal mit dieser Glocke geben, weil wie Sie wissen parallel zu der Sitzung der Kinderkommission tagt ja auch der Bundestag und wir müssen pünktlich um 16.30 Uhr Schluss machen, weil wir dann wieder im Plenarsaal sein müssen und dort an Abstimmungen teilnehmen müssen. Ich freue mich sehr und bin jetzt sehr gespannt auf Ihre Vorträge und wir beginnen mit Frau Fricke.

Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.): Herzlichen Dank auch für die Einladung. Ich stelle hier noch das PDF ein. Ich habe mit 10 Minuten kalkuliert. Ich versuche mich kurz zu halten und freue mich erstmal hier zu sein. Insofern, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Schülerinnen und Schüler, liebe



Jugendliche. Auch Kinder sind VerbraucherInnen und wir als Verbraucherzentrale Bundesverband finden es daher sehr gut, dass dieses Thema auch in diesem Kreise diskutiert wird.

Worum soll es in den nächsten Minuten gehen? Zum einen möchte ich kurz den Fokus auf die Relevanz von jungen VerbraucherInnen richten, in einem Problemaufriss darstellen, warum junge Menschen es nicht immer leicht haben auch als VerbraucherInnen, darlegen, welche Möglichkeiten durch Bildung bestehen und abschließend werden ich mit Forderungen, damit Kinder und Jugendliche auch wirklich selbstbestimmt und verantwortungsbewusst als VerbraucherInnen in der Gesellschaft teilhaben können.

Bereits Kinder und Jugendliche verfügen über eine hohe Kaufkraft, d. h. sie bekommen Taschengeld, Bargeldgeschenke zum Geburtstag, Weihnachten, anderen Feiertagen, und in der Summe ist dies bei 16- bis 13-jährigen Kindern pro Jahr ungefähr 3 Milliarden Euro, das ist also eine stolze Summe. Und damit treffen sie nicht nur Entscheidungen für ihre eigenen Dinge, die sie sich anschaffen, sondern haben auch einen immensen Einfluss auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern. Das wissen wir alle im Zweifelsfall sowohl als Jugendliche oder Kinder, als aber auch als Eltern selber, dass das, was in einem Supermarkt beispielsweise in den Korb kommt oder auch die Preise oder auch andere Anschaffungen im Zweifelsfall auch mit durch die Kinder bestimmt werden. Und als Zielgruppe sind junge Menschen für Unternehmen insofern besonders relevant, denn Image und Markenpflege sowie der Aufbau einer Kundenbeziehung lohnen sich sehr gut, denn Markensozialisation beginnt früh, die Zielgruppe ist lange am Markt aktiv und gleichzeitig kennt sie sich in der Regel noch nicht so gut aus. Sie gilt als vielversprechend, da Produkt- und Geschmacksvorlieben in der Kindheit in der Regel sehr gut geprägt werden und sich häufig über einen langen Zeitraum halten.

Und genau in diesem Kontext würde ich gerne ein Beispiel bringen zu Lebensmittel mit Kinderoptik, nämlich Produkte, die kennen wir alle, kleine bunte Bildchen haben, Comics und Sammelfiguren mit diesen geziert werden und

besonders auf die Aufmerksamkeit von Kindern gerichtet sind. Das Problem ist, dass gerade diese Lebensmittel mit Kinderoptik oft zu viel Zucker und Fett und Salze enthalten und damit eben keineswegs kindgerecht sind. Und zugesetzte Vitamine oder Werbeslogans erwecken hingegen bei den Eltern den Eindruck, dass diese Lebensmittel aber speziell genau für ihre Kinder gut sind. Und insofern ist es aus unserer Sicht sehr wichtig, dass genau diese geschmacklichen Prägungen, die natürlich zu Fehlernährung führen können und ernährungsbedingte Krankheiten nach sich führen können, im Grunde genommen schon gestoppt werden. Denn rund 15 Prozent der 3- bis 17-jährigen Kinder und Jugendlichen sind übergewichtig laut der KiGGS-Studie und ein Drittel davon sogar adipös. Und das sind natürlich alarmierende Zahlen, die leider auch in den Coronazeiten noch zugenommen haben, wie jüngste Berichte und Studien aufzeigen. Insofern sehen wir da Handlungsbedarf und die Gestaltung von Lebensmitteln und deren Zusammenhängen müssen wir hier betrachten, denn aus unserer Sicht sind dort dringend notwendige Veränderungen herbeizuführen.

Die freiwillige Selbstverpflichtung von Unternehmen und der Lebensmittelindustrie reichen an der Stelle offensichtlich nicht aus und es braucht im Grunde genommen klare gesetzliche Vorgaben und Regelungen. Und eine repräsentative Bevölkerungsumfrage, die wir durchgeführt haben, stimmt dem auch zu, dass 83 Prozent der Befragten sagen, dass Produkte, die eine Kinderoptik haben, Obergrenzen für eben gerade Zucker, Fett und Salze haben müssen, damit sie eben auch entsprechend kindgerecht sind.

Was ist zu tun, um Voraussetzungen für echte Handlungsoptionen schon bei jungen VerbraucherInnen zu erhalten? Zum einen ist ein intelligenter Mix aus verantwortungsbewussten Verhalten von Unternehmen, aber eben auch aus einem soliden Rahmen durch die Rechtsordnung wichtig. Andererseits sind auch Bildungsangebote ein sehr wichtiger Hebel, um Kinder und Jugendliche schon für ihr Konsumverhalten und für die eigenen Möglichkeiten, aber eben auch Grenzen, die da sind, zu sensibilisieren. Und dass dies ein wichtiges Thema ist, hat auch die



Kultusministerkonferenz im Jahre 2013, also mittlerweile fast 8 Jahre her, erkannt und einen Rahmen dafür gesetzt, dass Verbraucherthemen in die Schule reinkommen, nämlich mit dem Beschluss, Verbraucherbildung an Schulen. Und dort schreibt sie, dass die Verbraucherbildung die Entwicklung eines verantwortungsbewussten Verhaltens als VerbraucherIn zum Ziel hat, indem über konsumbezogene Inhalte informiert und Kompetenzen im Sinne eines reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhaltens erworben werden sollen. Klingt noch ein bisschen abstrakt alles, ist dann runtergebrochen in vier Handlungsfelder, die in der Schule umgesetzt werden sollen. Das eine große Thema ist Finanzen, Marktgeschehen, Verbraucherrecht. Da geht es im Grunde genommen darum, dass Kinder und Jugendliche in die Lage versetzt werden, Wechselwirkungen am Markt kennenzulernen und auch insbesondere die eigene Rolle als Verbraucher hinterfragen zu können. Ernährung und Gesundheit, da geht es neben der Frage, wieviel Obst und Gemüse man essen sollte, auch um die Auseinandersetzung mit den Lebensmitteln, ihrer Herkunft, Qualität, eben auch die Frage, welchen Umweltbezug sie haben, aber auch Werbestrategien zu erkennen und zu hinterfragen. Medien und Information wird zunehmend wichtiger. Medienkompetenz ist das Thema schlechthin. Und nicht nur Datenschutz, sondern auch soziale Netzwerke, die Frage der Informationsbeschaffung und Bewertung spielen da natürlich eine grobe Rolle. Und der vierte große Themenbereich, der auch eigentlich alles überziehen oder querliegen könnte, ist die Frage des nachhaltigen Konsums. Dort zählen aber auch Aspekte rein wie Mobilität und Wohnen, die Frage der Energie- und Ressourcennutzung und auch das eigene Handeln im Grunde genommen in den großen Zusammenhang zu stellen und zu gucken, welche Auswirkung hat mein Konsumverhalten auf die Umwelt, aber eben vielleicht auch auf soziale Aspekte.

Da könnte man denken, hört sich ja alles gut an, ist ja schon viel passiert. Wenn man jetzt hier sich aber die Landkarte anschaut, muss man leider feststellen, dass 8 Jahre nach diesem Kultusministerkonferenzbeschluss diese Themen nicht zwangsläufig überall in die Schule kommen. Die Flächen, die dunkel schraffiert sind, das sind

Länder, die zum Teil Curricula haben, die diese Verbraucherbildungsthemen aufgreifen. Aber auch hier variiert es sehr stark, welche Schultypen dabei sind, welche Altersstufen davon profitieren können und ob das eine Wahlpflicht ist oder man nicht wählen muss. Insofern kann man festhalten, dass leider es bundesweit dort keine systematische Verankerung gibt von Verbraucherbildung und es weiterhin zu häufig davon abhängt, ob eine engagierte Lehrkraft in der Schule sich genau diesem Themenkomplex widmet.

Dass das aber ganz toll möglich ist, da habe ich Ihnen jetzt zwei Beispiele mitgebracht. Das ist zum einen der konsumkritische Stadtrundgang von der Lene-Voigt-Schule in Leipzig. Das ist ein Beispiel, wo Schülerinnen und Schüler real an ihrem Ort in die Fußgänger- bzw. die Einkaufsmöglichkeiten gehen an verschiedenen Stationen, in diesem Fall Handyladen und einem Schokoladengeschäft, exemplarisch schauen, was ist mit der Rohstoffgewinnung für die Produkte, die man dort kaufen kann, auf sich hat, wie die Lebens- und Arbeitsbedingungen sind und mit unterschiedlichen Methoden die Zusammenhänge, die Verflechtungen von einem selber, bis eben hin in andere Länder über das Konsumverhalten wunderbar abbilden kann. Das zweite Beispiel, „Werbung durchschauen“ von der Freien Schule Anhalt. Dort geht es darum, dass sich die Schülerinnen und Schüler sehr intensiv mit der Frage, wie funktioniert Werbung, auseinandergesetzt haben und Werbepлакate selbst erstellt haben, Werbematerialien, wie Flyer und Filme auch, und sich immer die Frage gestellt haben, wie wollen wir eigentlich das Produkt darstellen, wie bekomme ich eine besondere Aufmerksamkeit auch als VerbraucherIn, also beide Seiten zu beleuchten. Und was sehr spannend dabei ist, die haben auch die sogenannte „eye checking“-Methode verwendet, um wirklich herauszufinden, wo gucke ich denn eigentlich hin als Verbraucher, wenn ich durch den Supermarkt gehe, und tatsächlich auch zu gucken, inwiefern sind auch Läden vielleicht nicht ganz zufällig so eingerichtet wie sie sind, sondern eben genau dem Blickverhalten, was einem am naheliegendsten im Grunde genommen da ist. Das sind jetzt zwei Beispiele.



Wir müssen leider auch feststellen bei dem Thema Werbung, dass der Auftrag, Kinder und Jugendliche für die Konsumwelt zu wappnen und für Werbung zu sensibilisieren, von letzterer, nämlich durch die Werbung teilweise selbst konterkariert wird. Denn gerade die Verbraucherthemen eignen sich ja gut für Unternehmen, auch mit ihren eigenen Produkten und Anliegen in den Unterricht selber reinzugehen und über vermeintliche Bildungsangebote diese auch gut zu platzieren.

Ich habe Ihnen hier oben links exemplarisch ein Unterrichtsbeispiel abgebildet von einem Zwieback-Hersteller mit dem Titel „Bewegte Pause“. Das Material wurde im Materialkompass vom VZBV mit „mangelhaft“ bewertet. Denn dieses Unterrichtsmaterial zeigt in verschiedensten Spieleinleitung, die dort abgebildet sind, immer wieder Hinweise auf das Lebensmittel Zwieback, was anscheinend für diese bewegte Pause wahnsinnig wichtig ist. Und im Grunde genommen kommen die Experten zu der Entscheidung, dass das einfach eine bewusste Beeinflussung von Schülerinnen und Schülern ist. Ähnliche Materialien finden sich auch auf dem Portal „Einfach Clever Essen“. Dann gibt es noch die Rezepte, die dann gleich die Produktvor- und Markenvorschläge mit einhergehen, was nichts anderes als Werbung ist. Und eine Haferflockenfirma schickt auch Produktpakete gerne an Schulen, eben begleitet auch mit „corporate branding“-Materialien, die dann gleich im Unterricht mit genutzt werden können. Damit erreichen Unternehmen natürlich nun unter diesem vermeintlichen Deckmantel der guten Verbraucherbildung ungefiltert und in einem sehr glaubwürdigen Kontext ihre sehr lukrative Zielgruppe und können hier Markenbindung besonders gut aufbauen.

Um Schulen jetzt trotzdem zu stärken, genau diese Hemmnisse, die da sind, zu überwinden und aber Verbraucherthemen dennoch in den Unterricht reinzutragen, haben wir als Verbraucherzentrale Bundesverband eine Auszeichnung ins Leben gerufen, die gerade Schulen die Verbraucherkompetenzen in besonderem Maße auch abbilden, diese Schulen zu honorieren. Das ist die Auszeichnung Verbraucherschule. Die zwei vorgestellten

Beispiele von eben kommen auch von diesen Schulen. Und jetzt haben wir auch jüngst wieder mit einer neuen Auszeichnungsrunde gestartet, d. h. Schulen, die sich auch im letzten Schuljahr mit diesen Themen auseinandergesetzt haben, möchten wir auch wieder gerade auch in diesen jetzigen schweren Zeiten für ihr Engagement damit ehren. Denn wir möchten den Schulen, die Stolpersteine und die Werbung in Schule thematisieren und auch diese Themen sehr aktiv aufgreifen, einfach auch eine Bühne geben und zeigen, dass das toll ist, was sie machen und dass sie da weitermachen sollen. Damit es aber nicht bei diesen Einzelengagements oder vereinzelt kleineren Themen bleibt, sind uns einige Punkte sehr wichtig, und mit denen möchte ich auch gerne abschließen.

Zum einen sind natürlich diese grundlegenden Aspekte, die ich einleitend genannt habe, rund um gute, sichere Lebensmittel absolute sehr wichtig, d. h., ungesunde Lebensmittel dürfen nicht mehr so gerichtet an Kinder vermarktet werden, wie das aktuell der Fall ist. Verbraucherbildung muss ein eigener prüfungsrelevanter Bestand und bundesweit in den Curricula aller Schulformen werden. Es braucht dafür dann natürlich auch die Lehrkräfte, die das umsetzen, sprich ohne Aus- und Fortbildung von Lehrkräften kommt das beste Curriculum nicht in der Schule an, was wir leider aktuell erleben. Und dieser Erwerb von Verbraucherkompetenzen muss unabhängig und frei sein von den wirtschaftlichen Interessen, deren Verflechtung ich Ihnen gerade etwas aufgezeigt habe. Denn erst dann kann letztendlich der wirkliche Kompetenzerwerb stattfinden, von dem wir alle sprechen. Heißt also, sollten Unternehmen anderweitig in Schulen gehen, was sie als außerschulische Partner auch gerne können, ist die Einführung eines öffentlichen Registers aus unserer Sicht sinnvoll, um Transparenz abzubilden, welche Aktivitäten von Unternehmen in Schulen stattfinden, damit klar ist, was getan wird. Und über diese Aktivitäten können Unternehmen auch gerne in ihren eigenen Medien, sprich auf ihrer Internetseite oder in ihren CSR-Berichten kommunizieren, aber Firmenlogos selber haben in der Schule nichts zu suchen, außer sie sind Gegenstand des Unterrichts und werden kritisch hinterfragt und damit



gearbeitet. Insofern herzlichen Dank, und ich bin gespannt auf die Diskussion nachher.

Vorsitzende: Vielen herzlichen Dank, Frau Dr. Fricke. Dann kommen wir als nächstes zu Frau Dingler.

Bettina Dingler (Stiftung Warentest): Sehr geehrte Frau Schneidewind-Hartnagel, sehr geehrte Anwesende, ich freue mich sehr über die Einladung und die Möglichkeit, Ihnen hier eines der wichtigsten Projekte der Stiftung Warentest zur Förderung der Verbraucherbildung an Schulen vorstellen zu können. Zur Stiftung Warentest muss ich Ihnen gar nicht viel sagen, die meisten Menschen kennen die Stiftung Warentest. Was viele nicht kennen, das sind die Materialien und Angebote für die schulische Verbraucherbildung, da neben dem Wettbewerb „Jugend testet“ ist das Unterrichtsmaterial oder unsere Schulprojekte auch für die finanzielle und allgemeine Verbraucherbildung. Ich konzentriere mich aber in der Kürze der Zeit auf den Wettbewerb „Jugend testet“. Das ist ein Wettbewerb, den es schon seit über 40 Jahren gibt von der Stiftung Warentest. Teilnehmen können 12- bis 19-Jährige und sie sind aufgefordert, eigenständig Produkte oder Dienstleistungen zu testen. Sie sind frei in ihrer Themenwahl und müssen sich eigenständig Prüfkriterien überlegen und auch zusehen, wie sie vergleichbare Prüfbedingungen schaffen. Jährlich nehmen etwa 2.000 bis 2.500 Jugendliche daran teil und reichen ungefähr 650 Arbeiten ein. Dieses Jahr hatten wir einen deutlichen Zuwachs und haben 750 eingereichte Arbeiten bekommen. Der Wettbewerb steht unter der Schirmherrschaft der jeweiligen Bundesverbraucherschutzministerin.

Ich gebe Ihnen paar Beispiele, was die Jugendlichen so machen. Zum Beispiel untersuchen sie Gemüsekisten-Lieferanten. Sophie Voß und Johanna Langemeyer sind da und werden diesen Test, der letztes Jahr mit einem der Hauptpreise bei „Jugend testet“ ausgezeichnet worden ist, selber vorstellen. Sie untersuchen aber auch sowas einfaches wie Sekundenkleber und prüfen die Haltekraft dieser Sekundenkleber, oder sie untersuchen Biomüllbeutel, indem sie drei Monate lang die Beutel in Kompost eingraben und verrotten lassen, und sie stellen dann fest, dass es

für den heimischen Kompost dann doch nicht ganz so gut funktioniert, sonst es eher die Profikompostieranlage sein muss. Sie prüfen Radiergummis und stellen auch hier vergleichbare Prüfbedingungen her durch dieses Geräte, indem sie einen alten Tintenstrahldrucker umfunktioniert haben, damit der Radierer, auch tatsächlich jeder Radierer mit dem gleichen Druck über den Bleistiftstrich radiert. Und diese Mädchen haben Damenhygieneartikel untersucht und dabei u. a. festgestellt, dass es Binden gibt, die insgesamt 100 Quadratzentimeter Plastikverbrauch haben für dieses Einwegprodukt und andere Binden, die wenn man die Umverpackung, den Klebestreifen und alles mitzählt, mehr als 250 Quadratzentimeter Plastikverbrauch haben. Das sind ganz spannende Ergebnisse, zu denen die Jugendlichen kommen.

Was leistet der Wettbewerb insgesamt? Das waren ja nur ein paar Beispiele. Die Jugendlichen lernen durch die Teilnahme am Wettbewerb, durch den eigenen Test, dass sie eigene Kriterien für eine Kaufentscheidung bilden können und durch dieses Bilden lösen sie sich von dem, was Werbung und Peergroup vorgeben. Sie stellen fest, dass Preis und Qualität nicht unbedingt etwas miteinander zu tun haben, wie hier das Zitat zeigt, das Vorurteil „teurer ist besser“ eben nicht immer gilt. Sie lernen, und das ist besonders wichtig in heutiger Zeit, wo die Jugendlichen umgeben sind von Empfehlungen von Influencern, von Sternebewertungen in Onlineportalen und von sogenannten Vergleichsportalen, wo man nicht weiß, wie finanzieren die sich und welche Provisionen laufen da. Sie lernen, Produktvergleiche zu lesen und zu interpretieren, wenn sie selber mal einen Test durchgeführt haben. Und was ich ganz schön finde, sie machen dabei auch die Erfahrung von Selbstwirksamkeit. Wenn sie hergehen und die Anbieter oder die Hersteller denen ihre Untersuchungsergebnisse darstellen, dann kommt ganz oft eine Rückmeldung, dass die Anbieter auch etwas verändern. Zum Beispiel eine Gruppe, die die Rollstuhlfreundlichkeit von Supermärkten untersucht hat, die wurde dann eingeladen, auch einen eigenen rollstuhlgerechten Einkaufswagen mitzuentwickeln. Das ist natürlich sehr schön.

Was lernen die jungen Leute außerdem? Sie



finden den Rollenwechsel ausgesprochen spannend. Normalerweise in der Schule sind sie diejenigen, die geprüft werden, jetzt prüfen sie die Produkte und Dienstleistungen. Sie stellen fest, dass das gemeinsame Arbeiten macht ihnen sehr viel Spaß und sie erleben Schule nicht als Pflicht, sondern als Erfahrungsraum. Wie dieses Zitat zeigt, dass der Schüler sagt, „ich habe auch gelernt, dass es nicht so schlimm ist, länger in der Schule zu bleiben.“ Schön. Speziell die Elemente Selbstwirksamkeit erfahren und Kooperation, gemeinsam etwas bewirken und bewegen, das zeichnet natürlich nicht nur den Wettbewerb „Jugend testet“ aus, sondern da spreche ich auch für die anderen von der Kultusministerkonferenz anerkannten Wettbewerbe, die sich in der Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Schülerwettbewerbe zusammengetan haben.

Ich leite den Wettbewerb seit 20 Jahren und es zeichnen sich bestimmte Trends in den Interessen der Jugendlichen ab, weil sie bei der Themenwahl auch frei sind. Wir hatten natürlich ein Coronajahr, das hat sich auch in den eingereichten Arbeiten wieder niedergeschlagen. Wir hatten 17 Desinfektionsmitteltest, die eingereicht wurden und 32 Mund-Nasen-Schutz-Tests. Aber wenn man jetzt auf die allgemeinen Trends geht, stellt man fest, der Trend Digitalisierung schlägt sich ganz stark wieder bei den Testthemen der Jugendlichen. Wir hatten über 44 App-Tests dieses Jahr eingereicht bekommen. Das Thema Streaming und ganz neu durch die Pandemie. Videokonferenz-Tools ist ein starkes Thema und natürlich Online-Shopping. Der zweite große Trend, der sich schon seit zwei, drei Jahren abzeichnet, das ist das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit, was ein sehr großes Interesse bei den Jugendlichen hervorruft. Sie beschäftigen sich damit, welche Alternativen zu Plastik es gibt, ob das jetzt Trinkhalme sind, Zahnbürsten oder Haarseifen. Ein großes Thema, fast genauso viele Tests wie App-Tests haben wir auch zum Thema vegetarische und vegane Ernährung. Also für Jugendliche ist es ganz wichtig, wie können sie sich auch ohne Fleisch ernähren? Ob das jetzt Hafermilch ist, vegane Wurst oder vegane Gummibärchen. Und der dritte Trend, der sich abzeichnet oder der dritte Aspekt bei diesem Trend Umweltschutznachhaltigkeit, das ist, dass Umweltkriterien zunehmend und

verstärkt in den Test der Jugendlichen, egal was sie testen, mit drin sind. Ob das jetzt Waschmittel sind oder eben die Versandverpackung bei Online-Shops, das wird mit thematisiert.

Gestatten Sie mir zum Schluss vielleicht noch drei Schlussbemerkungen. Der Wettbewerb „Jugend testet“ leistet einen ausgesprochenen wichtigen Beitrag zur Verbraucherbildung, weil er die Jugendlichen dort abholt, wo sie mit ihrem Umfeld, wo sie sich befinden. Es ist wichtig, kritisches Konsumverhalten weiterhin zu fördern in der Schule, auch durch die veränderten Werbeformate, die es gibt und die oft nicht so ganz durchschaubar sind. Und das Dritte, was wir feststellen auch aus unseren Schulprojekten mit Lehrkräften und der Lehrerfortbildung, das Interesse der Lehrkräfte für Verbraucherbildung ist vorhanden, aber oft fehlen Wissen und/oder die Zeit, das in den Unterricht zu integrieren. Vielen Dank.

Vorsitzende: Jetzt sind an der Reihe Johanna Langemeyer und Sophie Voß für maximal 10 Minuten.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Vielen Dank für die Einladung. Wir freuen uns, heute auch hier zu sein. Wir haben uns überlegt, wir würden kurz, wie Frau Dingler das schon angekündigt hat, einmal unseren Wettbewerb, also unser Projekt konkret präsentieren und dann weiter auf die Forderungen, die wir im Zusammenhang gestellt haben, eingehen. Wir haben letztes Jahr Gemüseboxen getestet und haben mit fünf Anbietern zusammengearbeitet. Zunächst kurz die Frage, warum Gemüseboxen? Also grundsätzlich hat uns einfach das Thema interessiert, sich mit gesunder Ernährung und vor allen Dingen auch mit diesen neuen Angeboten auseinanderzusetzen. Außerdem verbinden viele auch mit dem Thema Gemüseboxen irgendwie nachhaltige regionale Produkte, und man wird natürlich gefordert, mehr Variationen in seine Ernährung reinzubringen, mehr verschiedene Sachen zu essen, zu kochen und mehr Motivation auch zum Kochen zu bekommen. Man ist oft unabhängiger von den Öffnungszeiten und man spart sich theoretisch auch Zeit beim Einkauf. All diese Aspekte haben uns dazu geführt, das Thema



mal genauer zu untersuchen.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Insgesamt haben wir dann fünf Lieferanten ausgewählt, die unterschiedliche Schwerpunkte in ihrer Anbieterschaft im Prinzip hatten, aber trotzdem sehr vergleichbar waren. Das ist zum einen der „Birkenhof“, das war ein regionaler Anbieter. Dann „Etepetete“, die haben eher einen Schwerpunkt auf Lebensmittelverschwendung gesetzt, das ist ein bundesweiter Anbieter. Dann „Rübenretter“, ziemlich vergleichbar und ähnlich zu „Etepetete“, also auch diesen Aspekte mit Gemüse mit optischen Mängeln oder nicht der Norm entsprechend anzubieten. Dann noch Ökokiste „Boßhammersch Hof“, das ist eine überregional gemeinschaftliche Direktvermarktung von Biohöfen, auch ein etwas kleiner Betrieb. Und dann „freshorado“, die eher einen Schwerpunkt auf Individualität und große Vielfalt gelegt haben.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Also grundsätzlich ging es uns darum, dann für sehr viel Variation zu sorgen und auch wirklich Anbieter mit einzubringen, die allen einen unterschiedlichen Hintergrund haben. Trotzdem haben wir uns dann auf fünf wichtige Testkriterien, also Überkriterien geeinigt, nach denen wir quasi unsere Kisten beurteilen. Das erste war das Thema Homepage, weil das ist ja irgendwie der Zugang für den Kunden, darüber bestellt er, weil das ja alles online läuft, so der einzige Kontakt mit dem Unternehmen quasi. Da haben wir vor allen Dingen auch Informationsgehalt und Übersichtlichkeit geachtet. Der zweite Punkt war der Kundenservice, also wir haben Extrawünsche gestellt, angerufen, uns beschwert, waren manchmal unfreundlich, haben geguckt, wie wird reagiert. Dann der dritte Punkt das Thema Nachhaltigkeit, also woher kommen die Produkte, wie werden sie angebaut und wie werden sie geliefert? Als Viertes haben wir uns das Produkt genauer angeguckt, also ist es frisch, schneiden wir es auf und irgendwie ist die Hälfte schimmelig, passt das Angebot zum Preis, ist es vielfältig? Und das letzte Kriterium war, ob es Zusatzangebote gibt, also z. B., hat irgendwie der Anbieter noch eine Rezeptdatenbank, wird vielleicht noch ein kleines Gratisgeschenk obendrauf gelegt bei der

Lieferung? Das waren die fünf Hauptkriterien.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Wie haben wir dann im Endeffekt die jeweiligen Lieferanten bewertet? Da hatten wir fünf verschiedene Schemen, also einmal von sehr schlecht bis sehr gut. Und wir haben versucht, eine möglichst neutrale Meinung dazu vertreten, indem wir dann, wenn wir uns unsicher waren, nachdem wir uns abgesprochen haben, dann auch Leute in unserem Umfeld noch nach ihrer Meinung gefragt haben, also Familie oder Freunde, was halten die insgesamt davon. Genau, haben wir probiert, dann möglichst nicht nur unsere persönliche Meinung damit einzubringen. Dann ging es ans Testen der Kisten. Wir mussten darauf achten, dass wir nicht alle Kisten auf einmal bestellen, sonst hätten wir viel zu viel Gemüse gehabt, was wir gar nicht richtig verwerten könnten. Und von daher haben wir pro Woche jeder eine Gemüsebox bestellt und dann am Ende der Woche uns immer getroffen, um das zu vergleichen und uns abzusprechen. Von daher hat sich diese ganze Testung auch immer ziemlich viele Wochen hingezogen, in denen wir uns dann intensiv damit beschäftigt haben.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Und jetzt einmal kurz zu den Ergebnissen, also was wir hier einfach mal rausstellen wollten. Erstens gab es schon relativ starke preisliche Unterschiede einfach beim Angebot. Und was uns aufgefallen ist, also z.B. bei der Homepage war es so, da waren wir bei allen Anbietern ungefähr gleich zufrieden, also oft gab es irgendwie gleiche Bewertungen, da hat sich nicht viel unterschieden, das war alles sehr annehmbar. Aber z. B. wenn man das Thema Nachhaltigkeit sich dann mal angeguckt hat, da gab es schon sehr starke Unterschiede. Also z. B. war der „Birkenhof“ in dem Bereich sehr gut, aber „freshorado“ eher schlecht. Und so haben wir z. B. rausgefunden, dass halt je nach dem sich nicht viel Unterschied oder es sich nicht viel unterscheidet, aber bei manchen Aspekten dann doch sehr stark. Und letztendlich kann man sehen, es gab einen Klassengewinner.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Am Ende hat uns dann doch der „Birkenhof“ am meisten überzeugt, weil er



eigentlich am nachhaltigsten aus unserer Perspektive war, sehr flexibel und kundenfreundlich. Aber der „Boßhammersch Hof“ und „Etepetete“ waren auch noch sehr gut, und da hätten wir uns, denke ich, auch mit anfreunden können.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Dann kommen wir jetzt zu unseren Erfahrungen. Also zunächst, weil das Projekt ja über 6 Wochen ungefähr ging, hatten wir natürlich eine sehr intensive Auseinandersetzung mit Lebensmitteln und deren Erzeugung, haben ja alles von der Homepage bis zu den Produkten untersucht und haben dadurch auch sehr viel über das Thema selbst gelernt und auch z. B. Gemüsesorten ausprobiert, die wir vorher noch nie gegessen hatten.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Zum anderen haben wir festgestellt, dass es teilweise Schwierigkeiten gab bei der neutralen Informationsbeschaffung. Also bei einigen Lieferanten stand ganz klar aufgezählt, wer beliefert uns oder mit wem kooperieren wir, mit welchen Höfen. Bei anderen war das nicht ganz so leicht herauszufinden. Da haben wir dann auch auf Nachfragen, telefonische Nachfragen eher so diffuse und wage Antworten bekommen, das war dann sehr schade. Aber, ja, durch so Zertifizierungen und Bio-Logos konnte man sich da teilweise auf den Homepages doch orientieren und in Herkunft und Produktionsbedingungen gab es schon enorme Unterschiede.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Dann war es natürlich insgesamt noch schwierig, einen direkten Vergleich zu ziehen, weil z. B. ein Anbieter wie „Etepetete“ es sich ja zur Aufgabe gemacht hat, Gemüse zu verwenden, das ja an sich aussortiert werden würde und aber dann z. B. ein Anbieter wie „freshorado“ eigentlich wirklich nur gut, sage ich mal, gute Lebensmittel mit guter Qualität liefert. Und deshalb waren die Grundideen schon sehr unterschiedlich teilweise, wodurch ein direkter Vergleich nicht unbedingt immer möglich war.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Insgesamt denken wir, dass „Jugend testet“

auf jeden Fall ein praktisches Beispiel für die Partizipation von Kindern und Jugendlichen in diesem Wettbewerb war. Wir haben uns intensiv mit dem Thema beschäftigt und fordern dementsprechend auch, dass solche Projekte und Wettbewerbe weiterhin gefördert werden.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Was uns dann noch aufgefallen ist, das ist zwar auch ein bisschen branchenunterschiedlich, aber vor allen Dingen beim Thema Ernährung hätten wir uns jetzt nicht diese Kisten leisten können, wenn wir z. B. von unseren Eltern nicht finanzielle Unterstützung gehabt hätten. Also hier hat man ganz klar gemerkt, wenn wir die regionale nachhaltige Kiste bestellen, ist es deutlich teurer, als wenn wir einfach im Discount-Supermarkt uns Gemüse kaufen. Und hier würden wir fordern im Bereich Lebensmittel, dass halt Nachhaltigkeit nicht mit Wohlstand verbunden wird, sondern dass es zwei unabhängige Aspekte sein sollten und dass Nachhaltigkeit unabhängig vom Einkommen möglich sein sollte.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Desweiteren fordern wir auch konkrete Bildungsmaßnahmen, die das Bewusstsein für die Verbraucherinnen und Verbraucher bzw. Jugendlichen schärfen. Also dass diese Themen einfach mit in die einzelnen Fächer eingebunden werden in der Schule. Also z. B. in Sozial- oder Wirtschaftswissenschaften, was ist überhaupt ein Verbraucher, welche Auswirkungen hat der auf dem Markt? Oder auch in den Naturwissenschaften, welche Nährwerte sind in welchen Lebensmitteln und wie wirken die überhaupt auf unseren Körper?

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Ja, weil Umwelt und Nachhaltigkeit und vor allen Dingen auch Verbraucherschutz auch oft ein strukturelles Problem sind und das auch teilweise nur durch politische Regelungen, weil der Verbraucher allein es nicht schafft, geregelt werden muss, fordern wir, dass es halt noch strengere politische Rahmenbedingungen gibt, also Gesetze, so dass nicht der Verbraucher allein dafür verantwortlich ist, dass er irgendwie als Konsument Informationen transparent bekommt und auch



faire Produkte und Informationen bekommt.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): In dem Zusammenhang fordern wir dann auch einen Entwurf von technischen Möglichkeiten für diesen vereinfachten Informationszugang im Rahmen der Digitalisierung dann beispielsweise QR-Codes auf jedem Produkt mit direktem Zugang dann zu Online-Datenblättern, in denen ganz konkret Angaben dann zu dem gesundheitlichen Wert, der Nachhaltigkeit, dem CO₂-Abdruck und dem Tierwohl draufgedruckt sind, womit man dann eigentlich jederzeit da den Informationszugang hat und schnell auf einen Blick alles, was einem vielleicht zu dem Produkt interessieren könnte, gebündelt dann lesen kann.

Vorsitzende: Vielen herzlichen Dank für diesen interessanten Einblick in eure Testreihe, die ihr gemacht habt. Und wir kommen jetzt zu Merlin Gißrau und Shae Hampel.

Shae Hampel (Schülerin Ellen-Key-Schule Berlin): Sehr geehrte Damen, Herren und Diverse, sehr geehrte Abgeordnete und TeilnehmerInnen. Ich möchte mich erst einmal bedanken, dass wir heute hier sein dürfen, auch dass es sowas wie die Kinderkommission überhaupt gibt. Das stärkt das Interesse an Politik schon bei jungen Menschen, man fühlt sich involviert und gehört. Es gibt uns eine Chance, unsere Sorgen, Meinungen und Ideen in die Politik einzubringen und zu etablieren. Mein Name ist Shae Hampel, ich bin heute hier mit Merlin Gißrau. Wir gehen in die 12. Klasse der Ellen-Key-Schule in Friedrichshain, das ist eine integrierte Sekundarschule mit gymnasialer Oberstufe, Willkommensklasse und werkpädagogischen Klasse. Und wir vertreten heute auch die werkpädagogische Klasse, denn dank ihrer nachhaltigen und verbraucherschützenden Arbeit haben wir die Bronzeauszeichnung im Verbraucherschutzpreis erhalten und können heute an der heutigen Sitzung teilnehmen.

Wir sind heute hier, um über den Verbraucherschutz zu sprechen. Ich muss schon sagen, dass ich echt stolz auf meine Schule bin, was den Verbraucherschutz angeht. Wir haben im Schulgarten unsere eigenen Bienen, um die sich

die Garten- und Landwirtschaftsgruppe der werkpädagogischen Klasse kümmert. Diese Klasse besteht aus 20 SchülerInnen, die sich in vier verschiedenen Arbeitsteilungen eingefügt haben. Eine davon ist die Garten- und Landwirtschaftsgruppe. Nicht nur gewinnt sie ihren eigenen Honig, sie sorgen auch für die Bienen, bauen Winterherbergen und pflanzen eine weite Vielfalt an Blumen, Obst und Gemüse an. Die Kochgruppe nutzt diese Lebensmittel und bringt sie in ihre Gerichte ein. Beispielsweise haben wir Tomaten, die für die Tomatensoße benutzt werden oder auf die Brötchen kommen, die am Morgen in der Cafeteria angeboten werden. Die Aufstriche und Konfitüre werden auch selbst hergestellt. Aber nicht nur schulintern sind die SchülerInnen unterwegs, fünfmal im Jahr kriegt die Kochgruppe Besuch einer Grundschule, wo die Kinder dann zusammen mit den SchülerInnen Gerichte zubereiten und genießen können. Die Garten- und Landwirtschaftsgruppe nimmt auch schulextern Aufträge halt im Bereich Garten- und Landwirtschaft an und verkauft auch ihren selbstgemachten Honig und Bienenwachskerzen.

Auch in der Holzwerkstatt wird gut hantiert. Die Schülerinnen und Schüler bauen Hocker, Spielzeug und weiteres für ein Familienzentrum hier in Berlin. Dadurch dass unsere Schule so verbraucherorientiert handelt, wie selbstangebaute Lebensmittel und Kräuter zu verwenden, statt sie zu kaufen, ein Leben für die Natur geschaffen und reichlich zusammengearbeitet wird, haben wir diesen Preis erhalten. Es freut mich auch zu wissen, dass wir nicht die einzige Schule sind, die diese Krönung tragen. Es ist toll, dass immer mehr Schulen sich bewusst für den Verbraucherschutz einsetzen und nachhaltiger tagen. Ich persönlich finde, dass es schon viel früher und verbreiteter inkraft gesetzt hätte werden sollen, dass jede Schule Deutschlands verbraucherschutzorientierter handelt, so dass wir unsere Zukunft etwas Gutes tun können.

Ich finde es auch enorm wichtig, dass junge Menschen von früh auf über den Verbraucherschutz aufgeklärt werden. So haben wir die Chance, die Fehler unserer Vorigen zu berichtigen, dass junge Menschen über die wichtigen Aspekte der Massentierhaltung



erfahren, selbst in der Vorschule. Verbraucherschutz heißt auch Umweltschutz. Uns ist oft nicht bewusst, was für schädliche Produkte wir kaufen, ohne uns genau mit dem Inhalt zu befassen, was auch Zeit kostet. Oft wird auf Deos mit „ohne Aluminium“ geworben, doch werden die anderen schädlichen Inhaltsstoffe wie Triclosan, Lilial und Cashmeran nicht genannt. Diese Stoffe schaden nicht nur uns, sondern auch der Umwelt. Als Käuferin würde ich gern über diese Fakten informiert und nicht ins kalte Wasser geworfen werden. Es wär doch eine gute Idee, wenn Produkte eine ampelförmige Tabelle hätten, die zeigt, wie umweltfreundlich dieses Produkt ist. Ich finde, dass dies eine feste Regel sein sollte. So kann ich schnell erkennen, welches Produkt mir vom Verbraucherschutz her passt und welches ich lieber meiden sollte. Dies würden die Firmen auch anregen, den Umweltschutz ins Gewissen zu nehmen und nachhaltigere Produkte herzustellen. Das allein würde positive Auswirkungen auf unsere Umwelt haben.

Kosmetik ist leider nicht die einzige Branche, bei der es an Verbraucherbildung mangelt, auch unsere Lebensmittel sind davon betroffen. Ich habe mich vor einiger Zeit dazu entschlossen, mich vegetarisch zu ernähren und auf den Fleischkonsum zu verzichten, nicht, weil es mir nicht schmeckt, sondern weil so viele Ressourcen durch die Produktion verschwendet werden. Ich möchte hier niemanden verbieten, Fleisch zu essen, aber sich Gedanken darüber zu machen, wie viele Wege es gäbe, den Fleischkonsum verbraucherschutzgemäß zu verändern. Im Supermarkt kostet ein normales Steak mit der Haltungsform 1 weniger als ein Bio-Blattkopfsalat. Anforderungen auf gerechten Fleischhandel könnten schon einen Unterschied machen. Auch über Folgen der Massentierhaltung in der Schule aufzuklären, könnten Schülerinnen und Schüler die Option geben, selbst zu entscheiden, ob sie Fleisch aus der Haltungsform 1 nehmen oder doch eines, welche artgerechte Haltung verspricht. Natürlich ist es kein Kinderspiel, Alternativen zugunsten des Verbraucherschutzes zu finden, doch wenn man mit Jung und Alt zusammenarbeitet, wird sich ein Weg finden. Bildung mit verschiedenen Kursen und Angeboten wie die werkpädagogische Klasse, zeigen Kindern und Jugendlichen, wie es

funktionieren kann, wie es funktionieren kann, verbraucherschutzgemäß zu leben und handeln.

Merlin Gißrau (Schüler Ellen-Key-Schule Berlin):
Wie bereits gesagt, lernen unsere SchülerInnen eine Menge über die Umwelt, Lebensmittel, diverse Werkstoffe. Dieses Wissen schafft für sie als Konsumenten eine gewisse Allgemeinbildung über die Dinge, die sie kaufen und schlussendlich auch konsumieren. Es wird bei uns also durch Erfahrung Verbraucherschutz und Verbraucherbewusstsein erlernt. Über dies werden dieser Schutz und dieses Bewusstsein eben auch von unserer Schule an Grundschulen und an Kitas weitergegeben. Dies ist wichtig, denn das Thema Verbraucherschutz ist vor allem mit Blick auf die Jugend etwas, was bedauerlicherweise häufig gesellschaftliches Randthema ist. Dabei steht es im unbestreitbaren Zusammenhang zu großen gesellschaftlichen Fragen wie der danach, wie wir z. B. den rasanten Fortschreiten des Klimawandels und damit einhergehenden Schäden klarkommen können und auch, wie wir diese verhindern können. Es braucht mehr Maßnahmen des Verbraucherschutzes, aber auch mehr Maßnahmen zur Verbraucherbildung. Gerade deshalb darf es nicht passieren, dass Konzepte von Schulen, die die Verbraucherbildung stärken, einfach verpuffen. Denn so helfen diese Konzepte dann eben bloß der einen Schule. Verbraucherbildung ist etwas, das zwingend staatlich in großem Maße gefördert werden muss. Gerade erfolgreiche Maßnahmen müssen anderen Schulen zugänglich gemacht werden. Das braucht nicht nur ein Wettbewerb um die besten Konzepte, es braucht vor allem auch eine bundesweite Verbreitung der erfolgreichsten von ihnen. Kinder gehören in diesen Prozess in besonderem Maße mit einbezogen, denn wie auch vorhin schon gesagt wurde, das Dasein als Verbraucher beginnt schon in der Kindheit, es beginnt schon mit der ersten vom Taschengeld erworbenen Packung Kaugummi, wenn nicht sogar noch früher, indem man als kleines vierjähriges Kind die Eltern dazu manipuliert, eben diese Kaugummis zu kaufen, weil man sonst einfach die ganze Zeit an der Kasse schreien würde.

Mit Blick auf den Verbraucherschutz für jungen



Menschen gibt es allerdings viele unbeantwortete Fragen. Wieso läuft in klar an Kinder gerichteten Fernsehsendungen Werbung für ungesundes Fastfood? Warum lässt man zu, dass junge Verbraucher bereits an der Wiege zu ungesundem Verhalten animiert werden? Man determiniert damit eigentlich gerade dazu schlechte und in besonderem Maße uninformierte Kaufentscheidungen. Es ist momentan bedauerlicherweise noch nicht einmal so, dass der Staat hier groß gegensteuern würde und als ob Kinder in der Vorschule oder gerade am Anfang der Grundschulbildung ausreichend genug hierzu lernen würden. Die Aufgabe hierbei bleibt einfach an den Eltern hängen. Und hier sind dann Kinder aus Haushalten, in denen die Eltern beide 8-Stunden-Jobs haben, ganz weit am unteren Ende der Einkommenstabelle stehen, klar im Nachteil. Das ist, wie es mir scheint, unter dem Level dessen, was möglich ist. Denn genau das bedeutet das ziemliche Gegenteil von einer chancengleichen Gesellschaft, was fatal ist, denn gerade an dem Grundwert der Gleichheit lässt sich letzten Endes auch die Gerechtigkeit innerhalb einer Gesellschaft ablesen.

Nun gut, ich würde zwar so sagen, über Restriktionen dessen, wie private Sender wie Super RTL ihre Werbeblocks gestalten, lässt sich sehr viel diskutieren, aber wie kommt es dazu, wie kann es bitte sein, dass im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Werbung für Alkohol läuft? Wie kann es im Allgemeinen sein, dass sich diese Werbung überall findet, und dass, obwohl zumindest für die Droge Tabak erkannt wurde, dass derartige öffentliche Werbung einen unglaublichen Schaden durch Frühbeeinflussung der Jugend anrichtet? Auf dieser Grundlage hat die GroKo im letzten Jahr einen Gesetzentwurf eingebracht, der vom Jahr 2022 an einen schrittweisen Abbau von öffentlicher Plakatwerbung für Tabakprodukte vorsieht. Aber warum ist man nach der Erkenntnis, dass diese schlecht ist, da sie ein determinierender Faktor für den Weg vieler Jugendlicher in die Abhängigkeit ist, nicht auch konsequent? Warum verbietet man nicht auch die Plakatwerbung für alkoholische Produkte, wo es doch gilt, die Leben viele junger Menschen zu schützen?

Aber auch Lebensmittelkonzerne müssen

verstärkt in die Pflicht genommen werden. Es kann nicht sein, dass ich, um herauszufinden, wie gesund oder wie schädlich ein Nahrungsmittel für mich ist, erstmal die gesamte Schullaufbahn durchlaufen haben muss. Es muss auch für junge Menschen gleich welchen Bildungsstandes auf einen Blick klar sein können, wie gesund oder ungesund ein Produkt eben ist. Dafür braucht es ganz klar verpflichtende Nährwertkennzeichnungen. Es braucht eine verpflichtende Lebensmittelampel. Und gerade da diese bloß auf der EU-Ebene machbar ist, muss sich dementsprechend Deutschland in dem EU-Parlament stark dafür einsetzen. Aber nicht nur das sollte beim Einkauf für Menschen jeden Bildungsgrades klar erkennbar sein. Wie bereits gesagt wurde, braucht es eben auch eine klare Kennzeichnung des ökologischen Fußabdrucks des Produktes. Ob das jetzt in einer Ampel erfolgt, in einer Summe, die eben auch vorne zu sehen ist, ist recht gleich, aber es muss klar einsehbar sein. Und das eben nicht bloß, nachdem man 10 Minuten dafür auf Google verbracht hat.

Gerade solche Maßnahmen würden die bewusste Täuschung des Verbrauchers verhindern, es würde Greenwashing einen Riegel schieben. Es muss ja letztendlich ein jeder Mensch seine eigene Entscheidung im Leben treffen, das gehört zu unserem liberalen demokratischen System dazu. Aber ein jeder und eine jede hat ein Recht darauf, dass es ihnen ermöglicht wird, diese Entscheidung informiert zu treffen. Denn selbst wenn ich nur schnell, was weiß ich, einen Döner bestelle, dann habe ich ein Anrecht darauf, zu wissen, wie hoch genau der Wert an Antibiotikarückständen im Fleisch ist. Und genau an der Stelle ist die Politik, von der kommunalen bis zur internationalen Ebene in der Verantwortung, solche informierten Entscheidungen den Menschen gleich jeder Altersgruppe zu erlauben.

Dafür bedarf es umfassenden Projekten mit dem Ziel der Verbraucherbildung, und das von der Vorschule an. Es braucht mehr Bildung im Bereich Wirtschaft, es braucht mehr Bildung im Bereich Finanzen, mehr Bildung im Bereich Ernährung und vor allem auch in unserem modernen Zeitalter im Bereich der



Medienkompetenz. Und gerade, da Jugendliche wie wir es eben, glaube ich, recht gut demonstriert haben, im großen Stil von politischen Entscheidungen auch auf Bundes- und Europaebene betroffen sind, bedarf es mehr politische Einbindung von jungen Menschen und deshalb, auch gerade deshalb einer drastischen Herabsetzung des Wahlalters, um dem gerecht zu werden. Denn genau das ist der Weg, um vom jungen Alter an politisches Bewusstsein zu schaffen und der Weg hin zu absolut notwendigen Vertretung der Interessen von uns Kindern und Jugendlichen in einem jeden Parlament, das es hier gibt. Vielen Dank.

Vorsitzende: Vielen herzlichen Dank an Sie alle. Und ich schaue mich jetzt mal in der Runde um, ob es Fragen gibt oder ob sich eine von meinen Kolleginnen und Kollegen, die zugeschaltet sind, eine Frage an die hier anwesenden Sachverständigen haben, sonst würde ich mit der Fragerunde beginnen.

Dann mach ich das jetzt einfach mal. Also erstmal vielen herzlichen Dank. Ich hab eine Frage, weil das ja immer wieder Thema war, Medienkompetenz und Werbung. Also wie befähige ich Verbraucherinnen, Verbraucher, Schülerinnen und Schüler, Kinder, Jugendliche dazu, Werbung durchzuschauen? Und ich spreche jetzt nicht mehr von Plakatwerbung oder gekennzeichnete Werbung im Vorabendprogramm, sondern ich spreche von anderen Mechanismen, die wir ja heute haben, also z. B. durch Bloggerinnen, Influencerinnen, was ja nicht als Werbung offiziell deklariert wird, sondern wo junge Menschen ihre Einkaufsstätten auspacken z. B. und Produkte hochhalten und bewerten.

Und da würde ich gerne von Ihnen wissen, wie schaffen wir das, da tatsächlich ein Bewusstsein dafür herzustellen, dass diese Formate nicht wirklich also Realityformate sind, sondern gesponserte finanzierte, wenn auch vielleicht nett anzuschauende Produktwerbung? Und da würde mich interessieren, wie da Ihre Erfahrung ist oder was Sie glauben, wie wir da Jugendliche darauf vorbereiten können, das richtig einschätzen zu können. Ich mach mal die Reihenfolge, ich denke, wir fangen bei Frau Dr. Fricke an, Frau Dingler

und dann Langemeyer, Voß, Hampl Gibräu.

Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.): Superspannendes Thema und wahrscheinlich, wenn wir darauf eine Antwort hätten, hätten wir sie wahrscheinlich auch schon umgesetzt. Zumindest ist es ja mittlerweile so, dass Influencer oder eben auf Social Media sozusagen Produktplatzierungen oder Beiträge, die de facto gesponsert sind mit dem Hashtag Werbung oder eben Produktplatzierung gekennzeichnet werden müssen. Ich glaube, das ist ein erster wichtiger Schritt, der stattgefunden hat, aber der reicht eben nicht aus, weil, was guckt man sich an, da steht entsprechend viel. Und irgendwo da noch ein Hashtag Werbung dazu, der geht im Grunde genommen unter.

Und ja, das fängt bei einer Sensibilisierung an im Unterricht. Ich glaube, es ist wichtig, darüber zu reden. Und ich glaube tatsächlich, dass man sich mit der Frage befasst, wie funktioniert Werbung, was passiert da eigentlich auch psychologische gesehen, und sich eben nicht nur auf ein Medium zu konzentrieren und zu schauen, was passiert im medialen Kontext, sondern auch, was ist die gesamte Bandbreite an Werbung, die vorhanden ist, angeht, wo kritisch hinterfragt werden muss, wie das ja eben auch getan wurde, ob das vielleicht an der Stelle auch einfach zu viel ist, wo eben auch Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz benötigen. Ich glaube schon, dass da noch nicht das letzte Wort gesprochen ist, gerade was Influencer und Werbung angeht. Ich würde mir tatsächlich wünschen, dass da weniger erlaubt ist.

Bettina Dingler (Stiftung Warentest): Also wir haben natürlich auch nicht die alleinseligmachende Antwort darauf. Was wir als Stiftung Warentest machen können, ist einfach nur Aufklärung, eben auch wenn wir testen. Wir haben letztes Jahr z. B. einen Test veröffentlicht, wo unsere Kollegen Undercover sich beworben haben als Bewerber, Produktbewerter und dann die Mechanismen aufgedeckt haben und die Zwänge, wenn sie ein Produkt ehrlich bewertet haben, dass das zurückgepfiffen worden ist und dass die ihr Geld dafür nicht bekommen haben, sondern nur, wenn sie eine gute Bewertung abgeben. Also so viel zum Thema unabhängige



oder normale Verbraucherbewertung, die man dann im Internet findet. Diese Mechanismen aufzudecken und darüber zu berichten, ist wichtig, und wir stellen dann diese Materialien natürlich auch schon zur Verfügung, um damit zu arbeiten. Das ist der eine Weg. Der andere Weg, das ist für uns, weiterhin an dem Wettbewerb „Jugend testet“ festzuhalten, weil ich glaube tatsächlich, dass, wenn Jugendliche selbstständig einen Produkttest durchgeführt haben, sie merken und sehen, wie aufwendig das ist und was alles dazu gehört und dass man dann eben nicht auf eine Empfehlung einer Influencerin z. B., die ein Produkt auspackt und sagt, hier, toll, dass man dann anfängt nachzudenken, dass das ja noch nicht alles gewesen sein kann und dass zu einem vergleichenden Test eben mehr gehört.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Also ich finde das Thema auch extrem spannend. Was mir jetzt noch dazu einfällt, ist, weiter Restriktionen oder Vorgaben zu machen, dass jetzt da der Hashtag Werbung rein muss, wird zu nix führen, weil aktuell wird es halt auch einfach übersehen. Es geht unter. Gefühlt jede Sache ist dann Werbung, weil einfach auch nicht klar ist, was muss ich jetzt markieren, was nicht. Was vielleicht noch wichtig ist, dass man besonders guckt, dass ja gerade ganze Unternehmensbranchen ihr ganzes Unternehmenskonzept nur darauf bauen, dass es quasi durch Influencer verkauft wird und die Qualität darunter aber wirklich leidet, aber das Unternehmen aktuell noch so funktioniert, weil sehr viele junge Menschen in diese Falle reinfallen und am Ende dann ja trotzdem das Produkt kaufen. Und da muss man vielleicht wirklich gucken, dass die psychologisch hinter das Konzept Werbung durchblicken, dass man da wirklich ein schulisches Fach draus macht oder so und dass man quasi nicht in diese Bubble reinfällt und sich wirklich da beeinflussen lässt, sondern dass man quasi selbst weiß, ok, wie schaffe ich es, ein objektiven und neutralen Blick auf das Thema zu halten. Aber ich finde es auch sehr schwierig.

Shae Hampl (Schülerin Ellen-Key-Schule Berlin): Also ja, da stimme ich auf jeden Fall zu, dass ein Unterrichtsfach schon von der Grundschule an oder selbst im Kindergarten schon über den

Verbraucherschutz und alles informiert, weil bei Influencern auch 10- bis 12-Jährige denen folgen, zugucken usw. und dann auch sehr schnell beeinflusst werden könnten. Wenn sie von klein auf aufgezogen werden mit dieser Verbraucherschutzmentalität und mit dem Fach oder dem Wissen, könnten sie wahrscheinlich dann einfacher unterscheiden, das ist jetzt eher gemacht, damit es gut rüber kommt oder, oh mein Gott, das muss ich unbedingt kaufen, das sieht so toll aus. Und da können sie auch abwägen von, ja, ist das Produkt denn jetzt in meinen Augen Verbraucherschutzgemäß oder sollte ich dieses Produkt lieber meiden? Finde ich das nur cool, weil die Influencerin gesagt hat, dass es toll ist oder ich gucke erst, was sozusagen da drin ist usw.? Und wenn die Influencer dort auch schon irgendwie eine Tabelle oder auch dieses ampelförmige System hätten, wo sie dann auch ehrlich eintragen müssen, in welcher Kategorie das denn jetzt steht, dann können auch Jugendliche bzw. deren Follower Zuschauer sehen, in welcher Kategorie das dann genau hängt und davon abwägen, ja, kaufe ich dieses Produkt oder lieber nicht. Und auch, dass natürlich viele Influencer halt nur ihre Bezahlung kriegen, wenn sie auch gutes Feedback geben, dass solche Sachen nicht mehr erlaubt sein würden, sondern halt wirklich deren eigenes ehrliches Feedback geben können, wo sie noch selber sagen können, ja, da hat es ein paar Mängel dran, das könnten Verbesserungsvorschläge sein, weil das ja an sich nicht zu 100 Prozent dann der Firma schadet, weil sie ja dann auch wirklich persönliches Feedback und Verbesserungsvorschläge kriegen, die sie ja dann auch eigentlich umsetzen könnten.

Merlin Gißrau (Schüler Ellen-Key-Schule Berlin): Also wir könnten jetzt, glaube ich, sehr lange darüber reden, was es jetzt für mögliche Einschränkungen gibt, die wir jetzt in Masse Influencern auferlegen können und wie dann nach Jahren an Arbeit daran doch irgendwie blitzschnell wieder umgangen werden. Es gibt letztendlich bloß einen relativ schnellen effektiven Weg, glaube ich, zu verhindern, dass es eben dazu kommt, dass Kinder derartig frühkindlich beeinflusst werden, und das ist eben auch die Stärkung von frühkindlicher Verbraucherbildung. Das heißt, es muss auch schon in der Vorschule angefangen werden, dass



sich Kinder damit auseinandersetzen können. Und das braucht, so meine Meinung persönlich, auch ein Pflichtfach zum Thema Medien und zum Thema Medienkompetenz. Das verrutscht sonst einfach bloß in irgendwelche Wahlpflichtfächer, die letzten Endes keiner nimmt und die so auch letzten Endes nicht den erwünschten Effekt erzielen.

Vorsitzende: Vielen Dank. Dann frage ich munter weiter. Frau Dr. Fricke, Sie hatten vorhin das Beispiel von Produktplatzierungen, die über Schulmaterialien oder Angebote von Firmen in Schulen hineingetragen werden. Jetzt ist meine Frage, wer entscheidet denn das, ob ich das zulasse? Weil, das muss ja dann jemand, also erstens mal muss ja das Unternehmen, ich denke mal, an die Schule herantreten und ein Angebot machen und dann muss ja entschieden werden. Also die Schule lässt das zu oder die Schule hat Vorteile davon und übernimmt das. Sind das die Schulleitungen? Jetzt würde ich ja davon ausgehen, dass zumindest Schulleitungen, sagen wir mal, Verbraucherschutztechnisch so intellektuell ausgestattet sind, dass sie das durchschauen können. Denn ich kann mir nicht vorstellen, dass das unhinterfragt einfach entgegengenommen wird. Also haben Sie da Erfahrungswerte, wie viele Schulen also sowas überhaupt schon in Anspruch nehmen und in welchen Bereichen das besonders groß ist? Ich weiß es natürlich gerade aus dem IT-Bereich, dass natürlich große Unternehmen versuchen, da mit ihren Produkten, indem sie kostengünstiger angeboten werden oder zum Teil auch umsonst angeboten werden, einen Kundinnenstamm heranzuziehen, indem sie diesen Ersteinstieg, sagen wir mal, in die IT-Ausstattung versuchen, über die Schulen herzustellen. Aber sind Schulen nicht verpflichtet, ihrem Bildungsauftrag nachzukommen und nicht unbedingt, sagen wir mal, auf sowas dann tatsächlich einzugehen?

Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.): Natürlich sind Schulen verpflichtet, deren Bildungsauftrag nachzugehen. Und ich bin mir auch sehr sicher, dass sie diesem, auch wenn sie solche Materialien nutzen, nachgehen können. Das Problem bei den Verbraucherbildungskontexten ist, und das haben wir jetzt mehrfach schon gehört: In dem Moment,

wenn ein Themenbereich kein zugelassenes Schulfach ist, wo es im Grunde genommen keine Schulbücher gibt, die eben entsprechende Qualitätskontrollen durchlaufen, es entsprechend neue Themen gibt, die schnell, vielleicht auch mit einem hohen Aktualitätsgrad in den Unterricht getragen werden sollen, haben natürlich die Lehrkräfte die Freiheit, Materialien zu nutzen, die den Unterricht bereichern. Und das ist ja auch wichtig, dass dann eben entsprechend auch tagesaktuelle Dinge genommen werden.

Bei den Verbraucherbildungsthemen sehen wir leider, dass genau in diese Lücken, weil es gerade keine offiziellen Schulbücher oder sehr wenige nur gibt, gerade methodisch auch geschlossen werden von Anbietern, die eben ein kommerzielles Interesse, nämlich Produkte eigentlich an den Markt bringen wollen und darüber dann im Grunde genommen entweder Produkte, ganze Wirtschaftsbranchen – das gibt es im Bankenwesen genauso wie im Lebensmittelbereich, die Digitalkonzerne haben Sie schon genannt – bewerben wollen. Da kommt in der Regel dann das Rundum-Sorglos-Paket mit eben der Hardware, der zugehörigen Fortbildung für die Lehrkräfte, damit die Hardware auch gut eingesetzt werden kann, im Zweifelsfall sogar noch ein Probe-Abo, was dann danach aber kostenpflichtig verlängert werden muss, die Schulmaterialien für die Schülerinnen und Schüler dann hinterher. Also das ist schon sehr umfassend. Und es geht insbesondere in den Bereichen, wo gerade solche geprüften Angebote nicht vorhanden sind, vielleicht aber auch gar nicht so den Sinn machen.

Und da ist natürlich gerade gefragt, dass Lehrkräfte befähigt werden, diese Materialien auch letztendlich bewerten zu können. Wenn ich dafür aber nicht ausgebildet worden bin, dann kann ich im Zweifelsfall aber auch gar nicht erkennen, ist das jetzt ein Energieunternehmen, was mir gar nicht den kompletten Energiemix, der eigentlich sozusagen im Bilde der per Multiperspektivität zur Verfügung gestellt werden müsste. Das ist eine echte Herausforderung.

Gleichzeitig, Sie hatten jetzt auch die Schulleitung angesprochen, stehen natürlich die Schulleitungen auch unter dem wahnsinnigen



Druck, zu gucken, dass sie einen guten Unterricht anbieten können. Gleichzeitig sind in der Regel die Kassen, die die Schulen zur Verfügung haben, nicht sonderlich gut ausgestattet. Und dann kommt eben ein lukratives Angebot daher, was sich vielleicht nicht gleich als Werbung erkennen lässt, und dann wird da eben dann auch zugeschlagen und gesagt, ja, das ist in Abwägung für mich das Beste. Und da sagen wir halt, das kann es nicht sein. Also Schulen müssen so ausgestattet sein, dass sie guten Unterricht umsetzen können. Lehrkräfte müssen qualifiziert sein, damit sie eben genau Werbung von gutem Unterricht auch unterscheiden können bzw. dann das auch beispielsweise als Inhalt machen können und sagen können, hier seht ihr ein Unterrichtsmaterial, und das eben beispielsweise als Einheit nutzen, um Werbung auch im Kontext von Bildungseinrichtung zu thematisieren und zu sagen, was ist denn von dem Zwickbackhersteller die Motivation, so ein Unterrichtsmaterial eigentlich hier in der Grundschule auf den Markt zu bringen?

Also, es ist vielfältig das Thema, aber es ist im Grunde genommen in allen Branchen erkenntlich, und deswegen haben wir ja als Verbraucherzentrale Bundesverband auch den Materialkompass ins Leben gerufen. Das ist eine Datenbank, wo Unterrichtsmaterialien frei erhältlich im Internet gesammelt werden und von unabhängigen Experten bewertet werden, um eben gerade Lehrkräften, die die diese Themen in den Unterricht nehmen wollen, die Möglichkeit zu geben, unter qualifizierten Materialien auswählen zu können.

Vorsitzende: Vielen herzlichen Dank. Dann habe ich eine Frage an Frau Voß und Frau Langemeyer. Wie sind Sie auf diesen Wettbewerb aufmerksam geworden? Also war das ein Aushang, ist das übers Internet beworben worden, über eine Facebookseite, über Insta? Also wie sind Sie darauf aufmerksam geworden, dass es diese Art von Wettbewerb gibt, und waren Sie die einzigen an Ihrer Schule oder gab es noch mehr? Das würde mich mal interessieren, also wie da Ihr Hintergrund war, da überhaupt da drauf zu kommen?

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“

2020): Ja, wir sind tatsächlich sehr klassisch über ein Plakat, also ein Werbeplakat für den Test am Schwarzen Brett in der Schule drauf aufmerksam geworden. Und soweit ich weiß, waren wir auch die einzigen aus unserer Schule. Ich hatte das Gefühl, dass die Lehrer jetzt auch nicht unbedingt alle von diesem Wettbewerb wussten, aber immerhin hing das Plakat da und dann, als wir das gesehen haben, sind wir dann erstmal auf die Homepage, haben uns etwas genauer darüber informiert und darüber sind wir dann im Prinzip drauf aufmerksam geworden.

Vorsitzende: Danke. Und gleich noch eine Nachfrage. Würdet Ihr sagen, würden Sie sagen, dass Sie sich gut gerüstet fühlen als mündige und bewusste Verbraucherinnen? Und wenn ja, wer hat Ihnen das beigebracht? Also fühlen Sie sich da von Ihrer Schule dabei gut unterstützt, also gab es das als Unterrichtsfach, wer waren Ihre Vorbilder in dem Bereich? Und würden Sie selber von sich sagen, dass Sie es tatsächlich schaffen, sich vorbildlich als Verbraucherinnen zu verhalten oder glauben Sie, dass Sie Ihren eigenen Ansprüchen gerecht werden können in jeder Kaufsituation?

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Ja, also ich würde sagen, wir sind gerade dabei, uns zu einem vorbildlichen Verbraucher zu entwickeln. Aber man muss ehrlich sagen, eigentlich hat die Schule da keinen Beitrag zu geleistet. Das wurde, ich glaube, nie thematisiert. Und ich glaube, wir haben es beide eher von zuhause als von der Schule mitgenommen. Und ich für meinen Teil hab mich, weil es mich interessiert hat, auch recht viel einfach selbst damit beschäftigt, selbst Informationen zusammengesucht, aber über die Schule und auch in meinem Freundeskreis, dass das jetzt in dem Alter so stark Thema war, eigentlich nicht.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Ich würde auch sagen, wir hatten in der Schule kein spezifisches Wahlfach oder eine AG, was in diese Richtung ging. Ich denke, ich hab das auch eher von zuhause. Und ich denke schon, dass wir recht reflektierte Konsumenten in einer gewissen Weise sind, aber manchmal denke ich, fehlt einem auch die Zeit, dann sich so intensiv



mit Produkten zu beschäftigen, dass man vielleicht alle Informationen zusammengestellt hat, um sich dann wirklich eine fundierte Meinung darüber zu bilden. Aber, also ich glaube, wenn wir jetzt das wirklich für wichtig halten in dem einen Punkt, sind wir schon in der Lage, uns irgendwie genug Informationen für uns selbst dann so irgendwie einzuholen.

Vorsitzende: Hat es jetzt irgendwelche Auswirkungen gehabt, dass der Preis gewonnen wurden, so dass andere vielleicht auch auf diesen Wettbewerb stärker aufmerksam geworden sind oder ist das jetzt vielleicht auch dem mangelnden Präsenzunterricht, dass man gar nicht so in den Klassen war, nicht so in der Schule war, ist das da einfach untergegangen? Oder glauben Sie, dass Sie mit Ihrem Beispiel und auch mit der Bewertung, die Sie ja erfahren haben also durch die Preisvergabe, dass Sie da, sagen wir mal, positiv haben drauf aufmerksam machen können, andere Schülerinnen und Schüler sich eventuell auch an so einem Wettbewerb zu beteiligen?

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Also ich glaube, es hätte einen starken Unterschied gemacht, hätte die Preisverleihung stattgefunden, weil dann wären wahrscheinlich auch noch Bilder entstanden und das irgendwie vielleicht noch ein bisschen mehr hätte Wellen geschlagen. So hat es, glaube ich, gar nicht die Runde gemacht, außer bei dem Lehrer, der sich mit uns quasi beworben hat. Aber weil ja dann auch nur die E-Mail kam und dann aber auch nix mehr, war das eigentlich leider gar nicht Thema.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Ich finde das momentan auch ein bisschen schwierig zu sagen, ob andere das vielleicht auch gemacht haben, weil wir, also letztes Jahr war unser letztes Schuljahr und dementsprechend haben wir, denke ich, auch nicht mehr ganz so den Einblick, was momentan an der Schule los ist. Aber ich meine, es hing mal eine kurze Information am Schwarzen Brett mit Fotos von uns. Aber ich glaube, so richtig wahrgenommen haben das nicht viele. Aber vielleicht hat der Lehrer das weitergegeben und motiviert jetzt andere. Aber wie gesagt, momentan auch gerade mit Corona, denke ich, haben wir da nicht so den

Überblick.

Vorsitzende: Dann würde ich Frau Hampl und Herrn Gißrau nochmal gern was fragen. Glauben Sie, dass das Konzept, das an Ihrer Schule, wie es an Ihrer Schule ist, dass das beispielgebend sein könnte? Oder, das haben Sie ja schon gesagt, dass es beispielgebend sein könnte für andere Schulen. Was würden Sie vielleicht an dem Konzept noch verbessern wollen? Ich meine, nichts ist so gut, das man nicht noch besser machen könnte.

Merlin Gißrau (Schüler Ellen-Key-Schule Berlin): Ich persönlich bin der Meinung, es braucht noch etwas, wir haben sehr viel an unserer Schule auch zur Ernährung. Es braucht noch etwas mehr zum Thema Bildung im Sinne von wirtschaftlicher Bildung. Wir haben natürlich Wahlpflichtangebote wie auch andere Schulen, aber solche Angebote reichen an sich natürlich jetzt nicht, um jeden Schüler zu erreichen. Das ist eine begrenzte Kurszahl jedesmal, heißt nicht, jede Person, die sich in dem Sinne noch weiter fortbilden will, kann das auch tun. Und insofern kann das Konzept unserer Schule, glaube ich, noch bei weitem verbessert werden, indem man eben z. B. sowas wie Wirtschaft oder Ernährung noch stärker in Fächer mit einbindet.

Shae Hampl (Schülerin Ellen-Key-Schule Berlin): Also ich z. B. wurde erst sehr spät darauf aufmerksam gemacht, dass wir überhaupt den Verbraucherschutzpreis gewonnen hatten, und dann auch in welchen Aspekten halt, warum. Das wurde mir auch erst gesagt, als ich mich gemeldet hatte, dafür, dass ich dann hier in der Sitzung teilnehme. Und wenn ich jetzt irgendjemanden in unserer Schule fragen würde, ja, weißt du, wir haben halt Bienen auf dem Schulhof, die würden mich angucken und sagen, wo, wie, wir haben Bienen? Und daher wäre es wahrscheinlich auch ein Punkt, das wirklich in der Schule zu verbreiten, dass wir überhaupt Bienen haben, die Vielfalt an Blumen. Also klar, natürlich sehen wir die auch, wenn wir über den Schulhof laufen, aber halt auch, was für Blumen, und halt dass einfach darüber informiert wird, dass wir den Verbraucherschutz gewonnen haben, Verbraucherschutz überhaupt, dann was halt wie in den werkpädagogischen Klassen gearbeitet wird usw. Das haben wir auch erst gelernt, als wir



uns halt ein bisschen weiter damit auseinandergesetzt hatten halt heute für die Sitzung. Und ich finde es halt wichtig, dass dann halt auch jeder Schüler oder jede Schülerin das halt weiß.

Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.): Dazu würde ich gerne was ergänzen, weil ich finde das ganz spannend und das zeigt so ein bisschen auch die Stolpersteine, die aktuell bestehen, weil es ist ja natürlich die Frage, wie kann man quasi das, was da ist, auch nicht nur in die große weite Welt raustragen. Man wird feststellen, dass es sogar schon in der eigenen Schule sozusagen nicht so sichtbar wird, wie das vielleicht aus unserer Perspektive toll wäre. Eigentlich müssten wir die Arme gut hochkrepeln. Und das zeigt einfach, dass es in der Regel in dem Moment, wenn einzelne Lehrkräfte tatsächlich hochmotiviert einzelne Projekte umsetzen, total klasse ist. Wenn das dann abgeschlossen ist, sie sich im Zweifelsfall den nächsten Themen auch wieder widmen, die sie genauso mit dem gleichen Engagement umsetzen.

Aber gerade Schulen, die besondere Fallstunden, also sozusagen Freistellungsstunden Lehrkräften zur Verfügung stellen, um sich solchen Themen zu widmen, die eben die gesamte Schule betreffen, eben sowas wie Verbraucherbildung oder Umweltbildung, solche Schulen haben den Vorteil, dass sie eben genau da die Zeit auch haben zu gucken, wie kriegt ich das denn jetzt auch weiterverbreitet in die Schule hinein. Und da haben wir aber die Herausforderung, dass sowas echte Mangelware an Schule ist. Und wenn Schulen für eben genau diese übergreifenden Themen, die dann mit so einem schönen Curriculum auf dem Papier daherkommen, tatsächlich die Zeit bekommen, auch kapazitär diese Themen so umzusetzen, dass sie nicht nur im einzelnen Unterricht sind, sondern eben wirklich über die Schule verbreitet, das wär ein Traum. Also wenn in die Richtung gearbeitet werden könnte, dann hätten wir, glaube ich, im Schulsystem schon vieles verbessert.

Vorsitzende: Also im Prinzip wäre es ja sinnvoll und tatsächlich unbedingt überfällig und notwendig, tatsächlich Bildung für nachhaltige Entwicklung ins Curriculum fest einzubauen und

es eben nicht darauf ankommen zu lassen, ob ich eine besonders intrinsisch motivierte Lehrkraft an der Schule habe, oder?

Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.): Absolut, und Verbraucherbildung hat ja sehr viele Aspekte auch, die mit Bildung für nachhaltige Entwicklung auch deckungsgleich sind. Aber wir sehen, ich hatte vorhin diese Landkarte gezeigt, selbst die Bundesländer, die ein ausgewiesenes Curriculum haben, haben in der Umsetzung, würde ich sagen, würden wahrscheinlich die Schülerinnen und Schüler einzelner Klassen an Schulen, die tatsächlich so ein Curriculum auch umsetzen, im Zweifelsfall genau die gleichen Antworten geben, wie wir sie gerade gehört haben. Das heißt also, wenn da nicht entsprechende Kapazitäten sind, dass die Lehrkräfte ausgebildet werden, und das eben nicht in der letzten Stunde vor den Ferien noch ist – sprich, das muss prüfungsrelevant sein. Es muss so sein, dass es tatsächlich in den normalen Canon aller Themen wie Mathe, Deutsch und Geschichte reinkommt. Und es streiten sich die Geister, ob es ein eigenes Schulfach dafür braucht oder nicht. Ich glaube, da fallen immer andere Themen hinten runter. Dadurch dass das so ein realitätsnahes Thema ist, kann sich das wunderbar – Zinsrechnung in Mathe beispielsweise – mit anwendungsorientierten Fällen sehr gut kombinieren, irgendwie die Wirtschaftskompetenz tatsächlich in dem Bereich zu stärken. Ernährung kann wunderbar im Biologieunterricht aufgegriffen werden. Also es gibt da die Möglichkeiten, aber die Umsetzung, und dafür braucht es tatsächlich das, was ich auch genannt hatte, neben dem Curricula die qualifizierten Lehrkräfte, die dann auch die Möglichkeit haben, das umzusetzen.

Vorsitzende: Frau Dr. Fricke, Sie haben uns ja vorhin die deutsche Landkarte gezeigt. Wissen Sie von Beispielen im europäischen Vergleich von Ländern, die das bereits besser oder von denen Sie sagen würden, dass sie das vorbildlicher umsetzen oder vorbildlicher leben können als wir?

Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.): Einen europäischen



Vergleich kann ich Ihnen so nicht genau benennen. Japan ist relativ versiert, was Verbraucherbildungsthemen angeht. Aber es gibt schon auch auf europäischer Ebene Netzwerke, die sich damit beschäftigen. Da gibt's PEARL, das Partnership Partnership for Education and Research about Responsible Living. Denen ist sozusagen dieses Thema Verbraucherbildung wichtig und die gucken schon, was auf europäischer Ebene stattfindet.

Vorsitzende: Frau Dingler, Sie hatten eine Wortmeldung?

Bettina Dingler (Stiftung Warentest): Ja, ich wollte vorher noch ergänzen, dass das Curriculum das eine ist und das andere ist tatsächlich die Fortbildung für Lehrkräfte. Also es mag jetzt ein bisschen anekdotisch klingen, aber ich hatte tatsächlich im Rahmen meiner Fortbildung die Situation, dass eine Lehrkraft, die Wirtschaft an einem Wirtschaftsgymnasium unterrichtet, unsicher war bei der Frage, wenn Schüler sie gefragt haben, welche Versicherung brauch ich denn nach der Schule? Dass sie selber unsicher war, ja was sind denn eigentlich die wesentlichsten, die relevantesten Versicherungen? Und auch dieses Entscheidungsraster gar nicht so richtig klar war. Und wenn ich das schon auf der Lehrkräfteebene habe, dann wundert es natürlich nicht, dass das dann eben auch auf der Schülerebene auch nicht mehr stattfindet, d. h., da sind eben auch die Fortbildung für Lehrkräfte wichtig, und zwar aus der Verbraucherperspektive und nicht aus einer Finanzperspektive oder Finanz-Mathematik-Perspektive oder sowas oder einer Versicherungsperspektive, tatsächlich aus der Verbraucherperspektive. Weil sonst habe ich die Situation, dass die Jugendlichen 18 Jahre alt werden und von Vertretern irgendwie nonstop angesprochen werden und ihnen alle möglichen Versicherungen verkauft werden, aber niemand die Entscheidungsgrundlagen wirklich weiß.

Vorsitzende: Vielen Dank. Frau Hampl.

Shae Hampl (Schülerin Ellen-Key-Schule Berlin): Ja, ein Beispiel dazu. Ich habe früher in NRW gewohnt und wir hatten ein Unterrichtsfach an einer Gesamtschule namens Arbeitslehre, wo wir ab der 8. Klasse auch etwas über Ernährung

gelernt hatten, auch etwas über Verbraucherschutz. Leider wurden immer die Kurse zwischen den Klassen gewechselt in sehr konfusen Reihenfolgen, wo dann die eine Klasse zwei Monate Arbeitslehre hatte und wir z. B. nur zwei Wochen und wir leider wenig darüber gelernt hatten. Und dann, als ich nach Berlin gekommen bin, hatten wir sowas ähnliches, das war Wirtschaft, Arbeit, Technik, und da hatten wir sogar über verschiedene Versicherungen gelernt, welche denn wichtig sind, nachdem wir 18 Jahre alt sind, welche abschließen sollten, damit wir gut sozusagen im Leben durchkommen.

Vorsitzende: Also scheint es doch wieder sehr unterschiedlich zu sein. Sehr wahrscheinlich liegt es dann auch wieder an der dementsprechenden Schule oder Einrichtung oder Lehrerin oder Lehrer, also wie stark das dann tatsächlich im Unterricht auch bewertet wird oder im Unterricht tatsächlich auch den Schülerinnen und Schülern angeboten wird, also wenn ich das jetzt so höre.

Shae Hampl (Schülerin Ellen-Key-Schule Berlin): Wir hatten an meiner alten Schule, ich glaube, zwei Arbeitslehrer von 200. Wenn der eine Lehrer krank war, dann hatten wir auch keinen Unterricht. Es gab keinen Lehrer, der ihn ersetzen konnte, der das gleiche Wissen hatte. Das zeigt halt auch, dass sozusagen diese Fortbildung der Lehrer auch sehr wichtig ist.

Bettina Dingler (Stiftung Warentest): Ich kann vielleicht ergänzen, weil ich den direkten Kontakt an die Professur für Arbeitslehre an der TU Berlin habe, dass dort irgendwie sehr wohl die zukünftigen Lehrkräfte auf jeden Fall dieses Wissen mitbekommen. Wie sehr es sie dann im Unterricht tatsächlich umsetzen können und wie sie ihre Schwerpunkte setzen, ob sie dieses Finanzwissen, was sie mitbekommen haben, dann auch einbringen können, das weiß ich nicht zu sagen. Aber im Moment wird sehr viel dafür getan, dass die angehenden Lehrkräfte in Berlin und Brandenburg das auf jeden Fall mitbekommen.

Vorsitzende: Danke, Frau Dingler. Ich hätte mal eine Frage an die Testerinnen. Ich hatte auf einer der Folien gesehen, dass Sie auch angeschaut hatten, welche Pestizide sind zum Einsatz



gekommen bei dem Gemüseanbau. Wie einfach war das für Sie, an die Informationen zu kommen und was glauben Sie, wie glaubwürdig die Auskünfte waren, die Sie erhalten haben, also wie haben Sie das abgefragt? Also Sie fragen dann den Anbieter oder die Anbieterin. Bei den Direktvermarktern ist es natürlich keine Frage, aber bei diesen größeren Unternehmen, die ja zukaufen und nicht selber anbauen, da die Lieferkette zurückzuverfolgen und dann wirklich auch zu wissen, wo kommt das her. Also wie ist da z. B. gedüngt worden, ist Glyphosat verwandt worden. Wie schwierig war das oder wie einfach vielleicht auch?

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Das war tatsächlich von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich. Einige hatten wirklich sehr transparent ihre einzelnen Lieferanten, wo wirklich das Gemüse angebaut wird, aufgelistet. Dann konnte man das im Prinzip so zurückverfolgen, das vielleicht dann noch mit denen direkt recherchieren. Aber bei einigen war das wirklich ein sehr schweres Durchkommen. Wir haben teilweise auch telefonisch nachgefragt, da merkte man, da kam keine richtige Antwort, und dann haben wir das im Prinzip so auch geschlossen eher als negativ und nicht positiv. Also das war teilweise sehr schwierig und die Unternehmen haben nicht richtig so rausgerückt, mit wem genau kooperieren sie oder generell teilweise auch, wo kommt das überhaupt her, also aus welchem Land, teilweise war es ein bisschen fraglich sogar. Und ja, das war dann auch ein bisschen schade.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Also man hat halt ganz klar gemerkt, die Unternehmen, wo es keine Notwendigkeit gibt, das zu wissen, woher es kommt, weil alles von Deutschland kommt und alles irgendwie gut angebaut wurde, die haben es ganz klar präsentiert. Aber spätestens da, wo nichts stand, war das irgendwie schon immer in Verbindung damit, dass sie halt auch nicht wollten, dass da etwas stand. Also das haben die dann immer schon auch sehr gut geschafft, das möglichst weit hinauszuzögern, nur wenn man wirklich wissen wollte, woher es kommt, das dann zu sagen.

Vorsitzende: Also Transparenz immer da, wo es dann positiv bewertet wird und eher Intransparenz dort, wo man nicht so gerne möchte, dass tatsächlich dann klar wird, wo die Lieferkette geendet hat. Also kann ich das so subsumieren, also zumindest jetzt Ihre Erfahrung mit den Gemüseketten. Ich schau mal auf die Uhr, wir haben noch 10 Minuten. Ich würde das jetzt gerne nochmal für ein Schlussstatement für Sie alle benutzen. Und jetzt hab ich ja viel gefragt. Erstens würde ich gerne in einem Satz wissen, was möchten Sie uns, also der Kinderkommission oder der Politik insgesamt als Forderung mitgeben, das Sie schnellstmöglich umgesetzt sehen möchten? Also das, wo Sie sagen, das will ich jetzt auf jeden Fall in der nächsten Legislatur umgesetzt sehen. Und dann gebe ich Ihnen auch nochmal die Möglichkeit, mich zu fragen, wo ich Schwierigkeiten in der Umsetzung sehe von den Forderungen, die Sie jetzt vielleicht schon, oder gar nicht mal die Schwierigkeiten, sondern wo ich tatsächlich die Möglichkeit sehe, das so schnell wie möglich umzusetzen, das was Sie jetzt an Forderungen uns mitgeben. Und wir fangen vielleicht bei Frau Dr. Fricke an.

Dr. Vera Fricke (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.): Was möchte ich mitgeben? Ich glaube, dass es ganz wichtig ist, und das ist heute auch nochmal rausgekommen, dass Verbraucherbildung etwas ist, was uns alle betrifft und selbst wenn es den schulischen Kontext betrifft, auch eine Bundesaufgabe ist, weil es geht darum, tatsächlich Kinder und Jugendliche zu befähigen, eine selbstbewusste Entscheidung im Konsumalltag zu treffen. Und das ist originäre Aufgabe, sei es nun, Kinder und Jugendliche im Kontext von Schule oder eben in Freizeit, auch der Bundesregierung. Und deswegen glaube ich, dass es auch jetzt mit Blick auf die anstehende Bundestagswahl wichtig ist, dass sich alle Parteien mit diesen Themen auch beschäftigen, die in ihre, wenn sie denn noch nicht fertig sind, Wahlprogramme aufnehmen, sei es noch nicht geschehen, und dass dann die künftige Koalition auch tatsächlich nicht nur blumige Worte dem ganzen folgen lässt. In Worten und in Reden der PolitikerInnen ist es immer ein Thema, was ganz oben auf der Agenda steht. Dass tatsächlich diesen Worten auch mit einer substantiellen Summe in der nächsten Bundesregierung ein bundesweites



Projekt beispielsweise initiiert würde, mit dem dann genau das, was genannt wurde, bundesweit gestärkt werden kann, wäre wichtig.

Vorsitzende: Frau Dingler.

Bettina Dingler (Stiftung Warentest): Also ich denke auch, obwohl die Kultusministerkonferenz ja 2013 diese Empfehlung zur Verbraucherbildung beschlossen hat, es braucht immer noch mehr Anstrengungen, mehr Aktivität, dass es auch tatsächlich im Schulalltag und in der Realität ankommt. Ob das jetzt über Lehrerfortbildung geht, über eine Fixierung im Curriculum, ich weiß es nicht, was der beste Weg ist, aber dass da definitiv noch mehr notwendig ist und dass es eben nicht nur auf sozusagen die Eigeninitiative der Lehrkräfte ankommt, wie sie was reinbringen, sondern dass das regulierter ist, vorgegebener, verpflichtender.

Vorsitzende: Danke. Frau Voß.

Sophie Voß (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Ich denke, es ist sehr wichtig, dass die Unternehmen dazu wirklich verpflichtet werden, transparente Informationen über die Anbaubedingungen, die CO₂-Emission, also die Nachhaltigkeit, aber auch so den gesundheitlichen Wert aufzuzählen, und dass dadurch im Prinzip die Konsumenten oder in diesem Fall dann die Kinder und Jugendlichen sich zu reflektierten, Konsumenten überhaupt entwickeln können. Ohne diese Information wird das auch einfach schwierig, sich da eine fundierte Meinung zu bilden, genau, dass einfach die ganzen Informationen jederzeit verfügbar sind.

Johanna Langemeyer (Gewinner*innenteam „Jugend testet“ 2020): Ich würde vielleicht zum Thema Digitalisierung noch sagen, ich glaube, die Entwicklung geht zu schnell, dass das von oben, von der Politik mit gesteuert werden kann. Aber da müsste man zumindest gucken, dass man dann wenigstens den Konsumenten unterstützt, dass er da sich trotzdem zurechtfindet, wenn quasi schon die Regulierungen von oben fehlen. Und da würde ich vor allen Dingen halt gucken, dass man, wie jetzt auch schon oft gesagt wurde, wirklich von Kleinkind auf es schafft, nicht vor allen Dingen wie eben mit den Influencern oder jetzt auch

dieses Überkonsumieren, dass man das schafft, immer reflektiert sich eine eigene Meinung zu bilden und dass auch dann wirklich verpflichtend irgendwie in die Kinder- und Jugenderziehung mit einzubinden in Schulen.

Shae Hampl (Schülerin Ellen-Key-Schule Berlin): Wie schon gesagt wurde, z. B. dass halt wirklich veranschaulicht wird, was genau in einem Produkt steckt, welche schädlichen Stoffe drin sein könnten oder, ja, der ökologische Fußabdruck. Es muss besser veranschaulicht werden, weil ich halt vielleicht keine Lust oder keine Zeit habe, für Zwiebeln im Supermarkt zu stehen und jedes einzelne Produkt zu googeln und dann noch zu googeln, was ist denn eigentlich dieses Liliäl, was macht das mit mir und mit der Umwelt? Das man halt da dann auch besser aufgeklärt wird, weil halt auf Verbraucherseite sozusagen das Wissen auch bei vielen fehlt über die verschiedenen Produkte, weil natürlich nicht jeder über alles Bescheid weiß, und ist dann besser, dass man die direkte Information bekommt, als sich informieren zu müssen.

Merlin Gißrau (Schüler Ellen-Key-Schule Berlin): Es braucht ein Verbot von Werbung für Drogen, wie z. B. Alkohol, für Tabak wird bereits daran gearbeitet. Dementsprechend sollte man da auch konsequent sein. Es braucht mehr Bildungsinitiativen zur Förderung von Bildung im Bereich sozialer Medien, im Bereich Medienkompetenz und im Bereich Wirtschaft. Und vor allem, damit überhaupt es einen Grund gibt, all diese Forderungen durchzusetzen, braucht es eine drastische Herabsetzung des Wahlalters, denn andernfalls nimmt niemand die Politik in die Verantwortung letztendlich dafür, dass sich eventuell an gewissen Stellen einfach nicht genug für Kinder und Jugendliche eingesetzt wird.

Vorsitzende: Ja, danke, Herr Gißrau, aber da muss ich Ihnen eine ganz schlechte Botschaft überbringen. Wir hatten heute Morgen Ausschusssitzung und da stand der grüne Antrag zur Absenkung des Wahlalters auf der Tagesordnung und leider wurde der mehrheitlich abgelehnt. Also wir können nur auf eine nächste Legislatur warten.



Ich bedanke mich jetzt mit Blick auf die Uhr ganz herzlich bei Ihnen allen. Ich fand das hoch spannend, hochinteressant, viele neue Dinge, die ich gehört habe. Was mich stutzig gemacht hat und was ich eigentlich gedacht habe, was schon weiterverbreitet wäre, ist das, was Sie bereits machen. Dass sich das doch schon ein bisschen stärker an den Schulen, sagen wir mal, installiert hätte. Und wenn ich Sie aber richtig verstanden habe, sind Sie mehr oder weniger Einzelfälle. Und ich würde Sie aber ermutigen wollen, tatsächlich nicht für sich selber, aber für das, was Sie gemacht haben, tatsächlich Werbung zu machen, auf welchen Kanälen auch immer, und wirklich also den Gleichaltrigen und ihren Peergroups tatsächlich auch zu zeigen, was Sie da machen und wieviel Spaß das auch machen kann, wie sinnhaft ist ja sowieso.

Ich bedanke mich ganz herzlich bei Ihnen, dass Sie schon dazu bereit gewesen sind, natürlich auch an alle anderen, die an dem Test

teilgenommen haben. Wir haben ja von Frau Dingler auch gehört, wie viele es gewesen sind und dass sich auch die Thematiken so geändert haben, dass andere Thematiken dazu gekommen sind, was ich auch hochspannend finde, und dass uns ja doch auch zeigt, das was ich immer sage, dass natürlich Kinder und Jugendliche die ExpertInnen in eigener Sache sind. Und deshalb natürlich auch unser Anliegen in der Kinderkommission, Ihnen hier eine Stimme zu geben und von Ihnen direkt zu erfahren, was sind Ihre Anliegen, was sind Ihre Themen, was sind Ihre Inhalte. Und ich glaube, das haben wir heute nochmal wieder sehr gut erfahren können, also gerade was das Thema VerbraucherInnenschutz betrifft, wie stark die Interessen sind und wohin diese Interessen auch gehen. Also ich bedanke mich ganz herzlich bei Ihnen, auch bei Frau Dr. Fricke und Frau Dingler und zugeschaltet war Frau Schulze. Und damit würde ich dann die Sitzung für heute beenden. Herzlichen Dank an Sie alle.

Schluss der Sitzung: 16.29 Uhr

Charlotte Schneidewind-Hartnagel, MdB
Vorsitzende