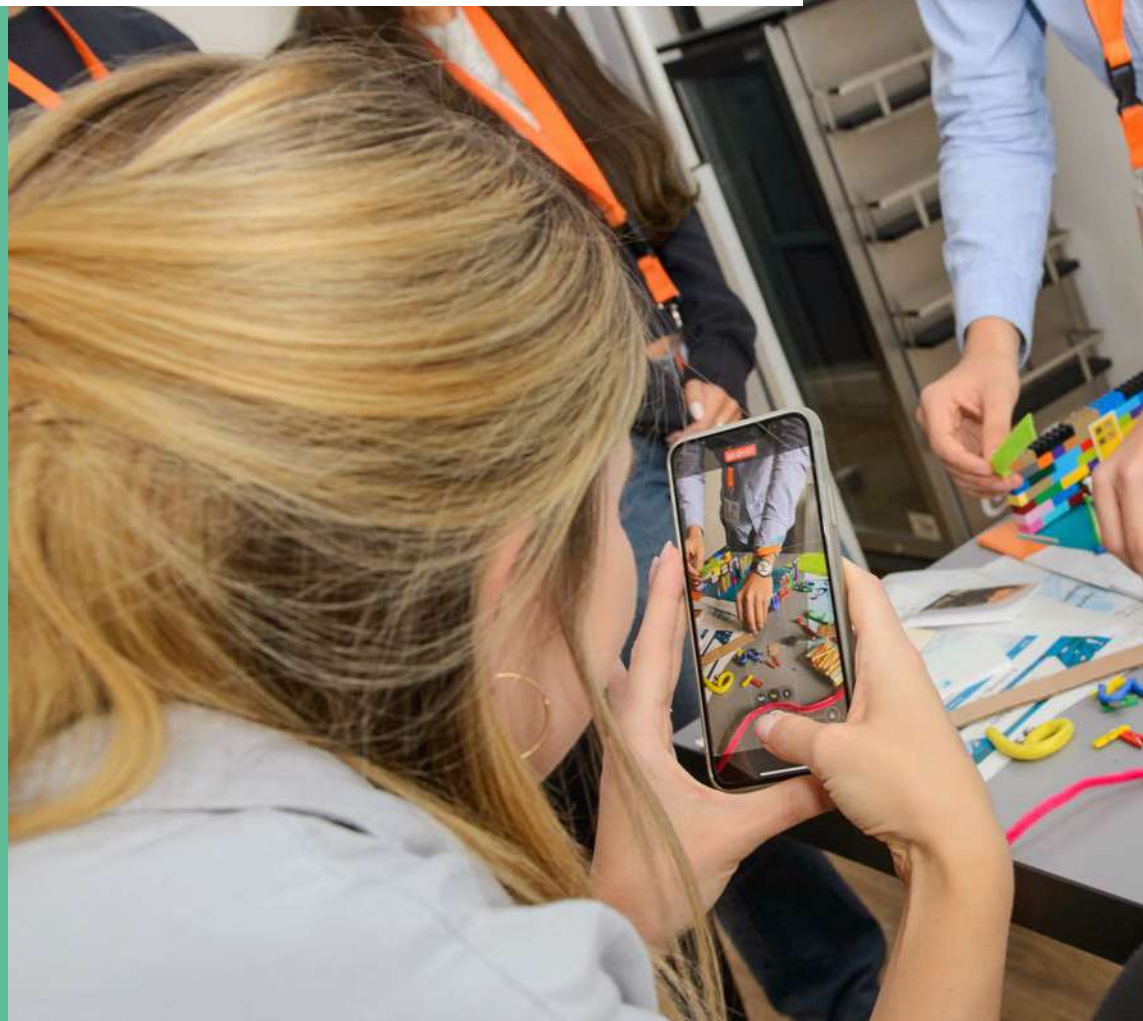
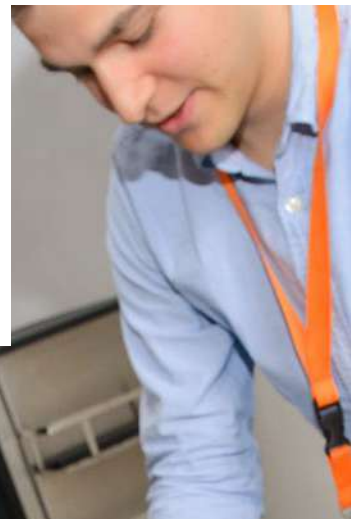


Jugend- Verbraucher- Dialog

Junge Menschen gestalten jugendgerechte
Verbraucher*inneninformationen
2021-2023



Dokumentation



ijAB



Inhalt

Grußwort	4
Dr. Christiane Rohleder, <i>Staatssekretärin im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz</i>	
Vorwort	5
Daniel Poli, <i>Direktor IJAB</i>	
Jugendgerechter Verbraucher*innenschutz	6
Verbraucherbildung als zentraler Baustein	8
Vera Fricke, <i>Leiterin Team Verbraucherbildung im Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv)</i>	
Der Jugend-Verbraucher-Dialog	10
Von Jugendlichen für Jugendliche – Beteiligung junger Erwachsener an der Gestaltung jugendlicher Verbraucher*innenwelten	12
Kira Schmahl-Rempel, <i>Projektreferentin IJAB</i>	
Verbraucher*innenschutz to go mit dem Kanal des Jugend-Verbraucher-Dialogs	16
Florian Mortsiefer und Lilian Schäfer, <i>jfc Medienzentrum e. V.</i>	
its.isi.peasy – Ein narratives Bildungsangebot zu Jugendverbraucher*innenschutz für Jugendliche auf Instagram	20
Kristin Narr, <i>Medienpädagogin</i>	
Reichweitengewinnung auf Social Media – Ad-Schaltung, Influencer Marketing und Co.	24
Till Veerbeck-Stroetmann, <i>Projektreferent IJAB</i>	
O-Töne – Über den Jugend-Verbraucher-Dialog: Das sagen die Kooperationspartner*innen	28
Junger Verbraucher*innenschutz vor Ort	30
Forderungen junger Menschen an die Politik – Das Jugendverbraucher*innen Wochenende 2022 in Berlin	32
Kira Schmahl-Rempel, Till Veerbeck-Stroetmann, <i>Projektreferent*innen IJAB</i>	
Zielgruppenspezifische Herausforderungen und kreative Lösungsansätze	36
Kira Schmahl-Rempel, Till Veerbeck-Stroetmann, <i>Projektreferent*innen IJAB</i>	
Der Design Thinking Prozess – Unsere Peers berichten über die Prototypen	40
Zentrale Errungenschaften, Erkenntnisse und Empfehlungen aus der Projektarbeit	50
Kira Schmahl-Rempel, <i>Projektreferentin IJAB</i>	
Ausblick – Aus dem Jugend-Verbraucher-Dialog wird Verbraucher*innenschutz-to-go – Verbraucher*innenschutz in ländlichen Regionen für junge Menschen	53
Lisa Hirn, <i>Referentin Verbraucherzentrale Bayern</i>	
Das Team vom Jugend-Verbraucher-Dialog sagt „Danke“!	54
Impressum	55

Liebe Leserinnen und Leser,

Verbraucher*innenschutz betrifft junge Menschen in ihren unterschiedlichen Lebensphasen und in verschiedensten Lebensbereichen. Sie nutzen zahlreiche kommerzielle Medienangebote zur Unterhaltung und Kommunikation und auch zum Wissenserwerb oder für Engagement und gesellschaftspolitische Teilhabe. Jugendgerechte Informationen zum Verbraucher*innenschutz werden daher immer wichtiger, denn junge Menschen sollten ihre Rechte in allen für sie relevanten Bereichen kennen.

Das Projekt „Jugend-Verbraucher-Dialog“ hat daher gezielt junge Menschen angesprochen, und ihnen auf Augenhöhe die vielfältigen Themen des Verbraucher*innenschutzes nähergebracht. Das Projekt ging aber weit über reine Verbraucher*inneninformation hinaus. Denn die jungen Menschen wurden gleichzeitig in die Lage versetzt, ihre Verbraucher*innenwelt mitzugestalten. Über einen projekteigenen Instagramkanal wurden sie über ihre Rechte aufgeklärt, von den Bereichen nachhaltiger Konsum über Mobilität und Reisen bis zum Thema Finanzen. Eine Jugendredaktion griff jeden Monat ein Schwerpunktthema auf und konnte so rund 2.000 Follower erreichen und über Verbraucher*innenthemen informieren.

Auch der persönliche Austausch mit jungen Erwachsenen wurde in Präsenzveranstaltungen des Projekts realisiert. Es wurde diskutiert, an eigenen Ideen gearbeitet und es wurden Forderungen formuliert, um diese in den politischen

Diskurs einzubringen. So haben junge Menschen erlebt, dass Verbraucher*innenschutz sie unmittelbar betrifft und Verbraucher*innenpolitik auch ihre Belange im Blick hat. Besonders wichtig war mir, dass wir über das Projekt die verbraucherpolitischen Anliegen junger Menschen kennenlernen und in unsere Politik einbeziehen konnten. Hierdurch konnten die Mitwirkenden auch erleben, dass sie als Bürger*innen unserer demokratischen Gesellschaft Veränderungen bewirken können. Ich war bei verschiedenen Fachveranstaltungen des Projekts dabei und habe den Austausch mit den jungen Menschen als eine große Bereicherung empfunden und mehrere ihrer Anregungen in meiner Arbeit aufgegriffen, zum Beispiel im Bereich Verbraucherbildung oder zu Maßnahmen gegen Mogelpackungen.

Diese Projektdokumentation umfasst die Kernelemente und Meilensteine des Projekts „Jugend-Verbraucher-Dialog“ und will Anregungen geben, wie Verbraucher*inneninformationen in Zukunft jugendgerechter gestaltet werden können, um junge Menschen besser zu erreichen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre.

Dr. Christiane Rohleder

Staatssekretärin im Bundesministerium für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz



Dr. Christiane Rohleder,
Staatssekretärin im Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare
Sicherheit und Verbraucherschutz

Liebe Leser*innen,

das Thema Verbraucher*innenschutz wird in erster Linie nicht direkt mit der Generation junger Erwachsener in Verbindung gebracht. Dabei kommen junge Menschen in den verschiedensten Bereichen ihres Lebens mit Fragen des Verbraucher*innenschutzes in Berührung. Sie besitzen eine hohe Kaufkraft, sind also für Werbung und Konsum eine entscheidende Größe und gestalten somit den Markt in vielfältiger Weise mit. Dennoch sind sich nur wenige ihrer Verbraucher*innenrechte bewusst oder wissen, an welchen Stellen sie diese einfordern können.

Hauptanliegen des Projekts Jugend-Verbraucher-Dialog war es daher, jungen Menschen einen Zugang zum Themenspektrum des Verbraucher*innenschutzes zu verschaffen und sie in den Diskurs zu der Gestaltung jugendlicher Verbraucher*innenwelten mit einzubeziehen. Zum einen ist das über den projekteigenen Instagram-Kanal gelungen, der zusammen mit einer Jugendredaktion, in Kooperation mit dem jfc Medienzentrum e.V. in Köln, ins Leben gerufen wurde. Die Devise „von Jugendlichen für Jugendliche“ wurde bereits in der Gestaltung dieses Kanals, des Logos und des Corporate Designs in Form eines Design Thinking Workshops verfolgt und realisiert. Zum anderen wurde, ebenfalls über Instagram, ein digitales Lernangebot ins Leben gerufen. Verschiedene Themenbereiche des Verbraucher*innenschutzes wurden narrativ aufbereitet und über den zweiten Instagram-Kanal des Projekts „its.isi.peasy“ einer breiten Gruppe junger Menschen zugänglich gemacht. Durch eine Werbekampagne in Kooperation mit verschiedenen Influencer*innen konnten die beiden Kanäle eine gute Reichweite gewinnen.

In verschiedenen Fachveranstaltungen des Jugend-Verbraucher-Dialogs wurde zudem der direkte Austausch mit jungen Menschen gesucht, um Verbraucher*innenthemen gemeinsam zu erschließen und eigene, politische Forderungen und Ideen zu erarbeiten.

Die Jugendverbraucher*innenwelt vom 29.9. bis 2.10.2023 in Berlin mit über 80 jugendlichen Teilnehmenden, bildete den thematischen Abschluss des Projekts. In verschiedenen Workshops wurden zusammen mit Expert*innen aus verschiedenen Verbraucherzentralen zu Themen wie Finanzberatung über Social Media, Greenwashing im Urlaub oder auch Siegelkennzeichnung auf Produkten diskutiert und Herausforderungen erarbeitet. Ein Design Thinking Prozess rundete das Abschlusswochenende ab. Die Ergebnisse, in Form von erarbeiteten Prototypen, wurden im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) an Staatssekretärin Frau Dr. Rohleder übergeben und können in dieser Broschüre noch einmal nachgelesen werden.

Durch die Förderung des BMUV und die Kooperation mit verschiedenen Verbraucherzentralen, konnte der Jugend-Verbraucher-Dialog in den letzten Jahren zahlreiche junge Menschen erreichen und ihre Ideen zum Verbraucher*innenschutz an die Bundesregierung weitergeben.

Diese Broschüre dokumentiert die Initiativen des Projektes und gibt Anregungen für einen jugendgerechten Verbraucher*innenschutz der Zukunft.

Für die finanzielle Unterstützung und die stets konstruktive Zusammenarbeit danke ich dem BMUV sehr herzlich. Zudem möchte ich mich herzlich bei der Jugendredaktion und den vielen engagierten jungen Menschen bedanken, die in den letzten Jahren zum Gelingen des Projekts beigetragen haben.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Daniel Poli



Direktor IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V.



Daniel Poli, Direktor von IJAB

JUGENDGERECHTER VERBRAUCHER*INNEN- SCHUTZ

Junge Menschen sind täglich mit Konsumententscheidungen konfrontiert, die sich nicht nur auf ihr eigenes Leben, sondern auch auf Umwelt und Gesellschaft auswirken. Das fängt bei der Wahl des Pausensnacks an, betrifft den Umgang mit sozialen Medien oder den Kauf des ersten eigenen Smartphones. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass Kinder und Jugendliche frühzeitig in die Lage versetzt werden, kompetent und kritisch diese Konsumententscheidungen zu treffen. Es ist Verbraucher*innenbildung, die dafür den Blick schärft und Kompetenzen vermittelt, um ein selbstbestimmtes und verantwortungsvolles Leben zu führen.



Verbraucherbildung als zentraler Baustein

Vera Fricke, Leiterin Team Verbraucherbildung
im Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv)
5. Dezember 2023

Grundsätzlich gilt: Verbraucherbildung ist ein lebenslanger Lernprozess. Je früher Verbraucher*innen Kompetenzen für einen reflektierten Konsum entwickeln, desto selbstverständlicher verankern sie sie in ihrem alltäglichen Handeln. Und desto einfacher wird es für Kinder und Jugendliche, den steigenden Anforderungen einer zunehmend globalen, vernetzten und komplexen Welt der Waren und Dienstleistungen gerecht zu werden. Um sie unabhängig von ihrer sozialen Herkunft zu einem informierten Konsumhandeln zu befähigen, ist es zentral, die Lebensrealität der jungen Menschen zu adressieren.

Verbraucher*innenschutz für junge Menschen

Hier setzt das Projekt „Verbraucherchecker“ des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv)¹ mit seinem Workshop-Programm für Jugendliche an. Gemeinsam mit jungen Menschen wurden Verbrauchertemen identifiziert, zu denen sie sich selbst weiterbilden möchten. Von Datenschutz über Online-Shopping bis hin zu Finanzkompetenz: das Themenspektrum ist breit. Ziel ist es, dass junge Menschen ihre eigene Rolle als Verbraucher*innen reflektieren und die erworbenen Verbraucherkompetenzen an ihren Freundeskreis oder ihre Familie weitergeben. Die Resonanz der Teilnehmenden war groß. Oft wird nämlich erst durch die Inhalte der Workshops deutlich, wie viele Konsumententscheidungen tagtäglich bei den jungen Menschen anfallen – und zu häufig sind diese unreflektiert. Angebote, die es ermöglichen, dass junge Menschen ihr Konsumhandeln hinterfragen, sind jedoch gering. Um bundesweit auf einen partizipativen, jugendgerechten Verbraucher*innenschutz hinzuwirken, der die Fragestellungen junger Menschen in den Mittelpunkt stellt und ihnen die Möglichkeit bietet, sich zu beteiligen und zu engagieren, müssen Bildungsformate strukturell gestärkt und verankert werden.

¹ Das Projekt Verbraucherchecker wird durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz auf Beschluss des Bundestags bis zum 31.12.2023 gefördert.

Verbraucherbildung stärken

Bereits im Jahr 2013 hat die Kultusministerkonferenz (KMK) mit ihrer Empfehlung „Verbraucherbildung an Schulen“ den politischen Grundstein für die Umsetzung von Verbraucherbildung als schulische Aufgabe gelegt. Doch zehn Jahre später zeigt sich, dass Verbraucherbildung noch nicht systematisch in allen Schulformen und Klassenstufen umgesetzt wird. Auch außerschulische Angebote sind rar. Damit Verbraucherbildung in den verschiedenen Lernsettings ankommt, muss die KMK-Empfehlung weiterentwickelt und in ihrer Umsetzung gestärkt werden. Dabei ist das partizipative Zusammenspiel mit denjenigen, die Verbraucherbildung umsetzen, zentral. Nur so kann identifiziert werden, wie junge Menschen besser für ein kritisches Konsumhandeln befähigt werden können. Um Ressourcen zu bündeln, müssen Vernetzungsmöglichkeiten für die Akteur*innen der Verbraucherbildung geschaffen und bewahrt werden. So können Jugendzentren, Bibliotheken



02.10.2023



*„Jugendliche sind
Partner*innen
im Dialog über
Verbraucherfragen“*

ken und Online-Plattformen als zusätzliche Ressourcen fungieren, um Verbraucherbildung innerhalb und außerhalb des Klassenzimmers zu fördern.

Der Austausch mit Jugendlichen: Ein Schlüssel zur Verbesserung des Verbraucher*innenschutzes

Jugendliche sind digital vernetzt und sozial aktiv. Ihre Lebenswelt ändert sich durch neue Konsumtrends und technologische Entwicklungen ständig. Es sind ihre Bedürfnisse, Sorgen und Herausforderungen, die für einen zukunftsfähigen und für alle tragfähigen Verbraucherschutz berücksichtigt werden müssen. Und wie könnten Entscheider*innen diese besser verstehen, als durch den direkten Austausch? Jugendliche sollten entsprechend nicht als reine Zielgruppe betrachtet werden, für die Angebote frontal entwickelt werden. Vielmehr sind sie Partner*innen im Dialog über Verbraucherfragen. Der Jugend-Verbraucher-Dialog hat dies mit seinen Beteiligungsformaten – der Etablierung einer Jugendredaktion und der Übergabe von politischen Forderungen an die Leitungsebene des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) vorbildlich umgesetzt.

Und auch Jugendprojekte wie der Ideenwettbewerb „Landgemacht!“ oder die Verbraucherchecker knüpfen daran an. Dank ihnen wird der Dialog über Verbraucherthemen in Schulen, Jugendzentren und über soziale Medien vorangetrieben. Die geschaffenen Workshops, Formate und Informationsveranstaltungen geben Jugendlichen die Möglichkeit, ihre Fragen zu stellen und ihre Perspektiven einzubringen. Doch es braucht eine gesellschaftsübergreifende, strukturelle Verankerung von Verbraucherthemen und Verbraucherbildung in unterschiedlichen (außer)schulischen Lernsettings. Dafür ist das Engagement seitens der Politik gefragt, damit Jugendliche auf Augenhöhe Verbraucherthemen mitgestalten können.

Kontakt

Bundesverband der Verbraucherzentralen
und Verbraucherverbände – Verbraucher-
zentrale Bundesverband e. V.
Team Verbraucherbildung

Mail: Vera.Fricke@vzbv.de

Web: vzbv.de

DER JUGEND- VERBRAUCHER- DIALOG

Junge Menschen sind Verbraucher*innen und sollten daher auch über Themen des Verbraucher*innenschutzes aufgeklärt werden. Welche Rechte habe ich? Was gilt es bei Verträgen zu beachten? Und muss ich das alles überhaupt wissen? Der Jugend-Verbraucher-Dialog lieferte Antworten. Über drei Jahre hinweg entstanden mehr als 280 Beiträge und Reels auf Instagram, erstellt durch eine Jugendredaktion, bei der sich in der gesamten Zeit über 30 junge Menschen eingebracht haben. Es wurden Kooperationen mit verschiedenen Verbraucherzentralen eingegangen und ein Selbstlernangebot auf Instagram und TikTok angeboten. Zentral war bei allen Aktivitäten im Projekt der Leitgedanke, nicht für junge Menschen zu arbeiten, sondern mit ihnen, um sie selbst gestalten zu lassen.



Von Jugendlichen für Jugendliche

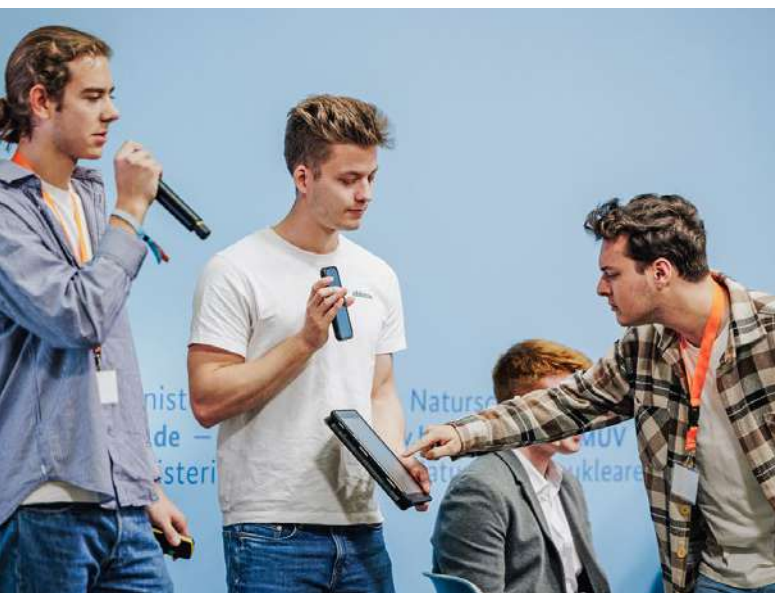
Beteiligung junger Erwachsener an der Gestaltung jugendlicher Verbraucher*innenwelten

Kira Schmahl-Rempel, Projektreferentin IJAB

Hauptanliegen des Projektes Jugend-Verbraucher-Dialog, das vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucher*innenschutz (BMUV) gefördert wurde, war es, jungen Menschen die Vielfalt des Verbraucher*innenschutzes näher zu bringen, sie zum Mitgestalten zu animieren und sie dabei in den sozialen Medien abzuholen. Ein „Ort“, an dem sie sich in ihrer Freizeit aufhalten, austauschen und informieren.

Das Angebot an Verbraucher*inneninformationen ist bereits vielfältig und die Landschaft der Verbraucherzentralen bietet umfangreiche Materialien und Support. Die Brücke zur jungen Generation zu schlagen: Diese Herausforderung galt es in der Projektlaufzeit zu meistern. Die verschiedenen Verbraucherzentralen, sowie der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) und das Europäische Verbraucherzentrum (EVZ) stellten dabei als

Kooperationspartner eine fundierte Wissensgrundlage dar. Junge Menschen wurden von Beginn des Projekts an mit in die Schaffensprozesse einbezogen. So wurden die Gestaltung des Logos sowie der Webseite in einem Design Thinking Prozess zusammen mit jungen Erwachsenen entwickelt und anschließend von einer Agentur realisiert. Die Webseite www.jugendverbraucherdialog.de bündelt die Informationen rund um die Projektarbeit.



„Die Gestaltung des Logos sowie der Webseite in einem Design Thinking Prozess wurden zusammen mit jungen Erwachsenen entwickelt und anschließend von einer Agentur realisiert.“



Der Peer-to-Peer-Ansatz: Von jungen Menschen für junge Menschen

Herzstück des Projekts war jedoch der Instagram-Kanal @jugend_verbraucher_dialog und hier insbesondere die Arbeit der Jugendredaktion, die den Kanal mit Leben füllte. In Abstimmung mit IJAB und dem jfc Medienzentrum e. V. in Köln – dem Träger der Redaktion – gestaltete und schrieb die engagierte Gruppe junger Erwachsener die Beiträge für Feed und Stories.

Die Themenwelten, die auf dem Kanal, und auf der projekteigenen Homepage zu finden sind, sollen dabei die Realität junger Menschen möglichst allumfassend widerspiegeln. Daher finden sich Beiträge zu folgenden Kategorien:

1. **Digitale Lebenswelten**
2. **Nachhaltiger Konsum**
3. **Körper und Gesundheit**
4. **Reisen und Mobilität**
5. **Wohnen, Miete, Geld**

Jeden Monat wurde ein Themenschwerpunkt gesetzt und entsprechende Informationsbeiträge veröffentlicht.

Woher nehmen und nicht stehlen?

Die Erstellung eines eigenen Instagram-Kanals ist nicht schwer. Herausfordernd ist es jedoch, den eigenen Content an andere User*innen heranzutragen. Um eine gute Reichweite auf der Plattform zu generieren, hat der Jugend-Verbraucher-Dialog deswegen die Strategie einer Social Media Kampagne verfolgt und hier den Fokus auf Kooperationen mit verschiedenen Influencer*innen sowie der Schaltung von Werbeanzeigen gelegt. Das bedeutete,

dass verschiedene sogenannte Mikroinfluencer*innen (die eine Follower*innenanzahl zwischen ca. 10.000 und 100.000 besitzen), in ihren Beiträgen, Reels oder Stories ein verbraucher*innenschutzrelevantes Thema aufgriffen und in diesem Zusammenhang auf den Kanal des Jugend-Verbraucher-Dialogs aufmerksam machten. Durch diese Kampagne wurde eine Vielzahl von Instagram-User*innen erreicht und der Kanal verzeichnete eine eigene Follower*innenanzahl von über 2.200.

It's all easy?!

Ergänzend zu den Informationen in Social Media, war es dem Jugend-Verbraucher-Dialog ein zusätzliches Anliegen, ein digitales Lernangebot zu schaffen, welches vertiefende Informationen bietet und so Themen des Verbraucher*innenschutzes noch einmal auf didaktische Weise aufbereitet. Ursprünglich sollte dies ein klassischer MOOC (*Massive Open Online Course*) werden, der über eine entsprechende Plattform zur Verfügung gestellt werden sollte.

Jedoch wurde auch hier im Vorhinein ein Stimmungsbild junger Menschen eingefangen, die sich einen solchen Kurs ebenfalls über die Plattform Instagram wünschten. So wurde in Zusammenarbeit mit einer Medienpädagogin der Kanal *its.isi.peasy* ins Leben gerufen und ein Narrativ rund um die fiktive Figur Isi kreiert: Eine junge Frau, die nach der Schule in ihre erste eigene Wohnung zieht, sich nun mit verschiedenen Fragen des Verbraucher*innenschutzes konfrontiert sieht und Lösungen finden muss. Der „Kurs“ erstreckte sich über fünf Wochen, bildete somit alle Themenfelder des Projektes ab und ist nach wie vor auf [Instagram](#) verfügbar.



Lasst uns miteinander sprechen

Der direkte Austausch mit der jungen Zielgruppe war eine weitere Strategie des Projekts. Verschiedene Fachveranstaltungen ergänzten so die inhaltliche Arbeit während der gesamten Projektlaufzeit.

Das Projekt startete im Juni 2021 mit einem digitalen Kick-Off, zu dem neben jungen Menschen auch der damalige zuständige Staatssekretär Dr. Christian Kastrop sowie Frau Dr. Vera Fricke, Leiterin des Teams Verbraucherbildung im VZBV, eingeladen waren. Begrüßt wurden die Teilnehmenden durch die damalige Ministerin Christine Lambrecht. Der digitale Kick-off stellte damit gleich zu Beginn des Projekts die Bedeutung eines jugendgerechten Verbraucher*innenschutzes heraus.

Im Sommer 2022 lud das Projekt dann zu einer Präsenzveranstaltung nach Berlin ein. Während dieser „Jugendpressekonferenz“ erarbeitete eine damals noch kleine Gruppe von 25 jungen Menschen verbraucher*innenschutzrelevante Forderungen. Unterstützt wurden sie dabei von Vertreter*innen aus verschiedenen Verbraucherzentralen. Die Forderungen wurden dann im BMUV im Rahmen der Pressekonferenz an die amtierende Staatssekretärin Frau Dr. Christiane Rohleder überreicht:

„Wir fordern mehr Transparenz bei Produktsiegeln. In unserem Alltag begegnet uns eine Fülle von inhaltlichen und uneinheitlichen Labels, die oft lediglich Marketingzwecken dienen, wie z. B. „regional“, „klimaneutral“ oder „recyclebar“. Wir fühlen uns durch diese Kennzeichnungen in die Irre geführt. Wir fordern verlässliche Labels, die unternehmensunabhängig von staatlichen Behörden vergeben werden. Diese sollen gut erkennbar sein!“



Dies ist beispielhaft nur eine der vielen Forderungen der jungen Menschen an die Politik und veranschaulicht deutlich das Interesse an lösungsorientierten Regelungen, die einen Mehrwert für die gesamte Gesellschaft mit sich bringen. Die Veranstaltung stellte ein Zwischenfazit des Projektes dar. Wo steht jugendgerechter Verbraucher*innenschutz inzwischen, was bewegt junge Menschen und in welche Richtung sollte sich dieser Themenzweig jetzt weiterentwickeln? Diese Fragen wurden in die weitere Projektarbeit mitgenommen und flossen auch in die Vorbereitung der Abschlussveranstaltung des Projektes ein.

Wir fahren (wieder) nach Berlin

Die Abschlussveranstaltung fand im Herbst 2023 mit über 80 jungen Erwachsenen am Berliner Ostkreuz statt. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Vertreter*innen aus Verbraucherzentralen, der VZBV und des EVZ wurde vom 29. September bis 2. Oktober inhaltlich in Workshops gearbeitet und es wurden weitere Herausforderungen des Verbraucher*innenschutzes identifiziert. In einem anschließenden Design Thinking Prozess wurden daraus Prototypen (mehr zu der Arbeit an den Prototypen ab [Seite 40](#)) erarbeitet, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann.

erausforderungen

Das Thema ist sehr spezifisch
(nicht greifbar)

Welche Quellen sind vertrauenswürdig

Account-Leichen zu löschen ist sehr
aufwändig

Hilfslosigkeit
Überforderung wenn man gehackt
wurde (Was nächste Schritte?)

Drei dieser Prototypen wurden zum Abschluss Frau Dr. Rohleder im BMUV präsentiert. Ein Vorschlag der jungen Teilnehmenden sah beispielsweise vor, einen QR-Code für Produkte in Supermärkten einzuführen, durch den Verbraucher*innen über eine App übersichtliche Informationen zu Preissteigerungen, Veränderungen von Inhaltsstoffen oder Produktmengen erhalten. Ein anderer Vorschlag beinhaltet die Einführung von Siegeln für Elektronikprodukte. Verbraucher*innen werden so über Verarbeitungsschritte informiert, für den Ressourcenverbrauch sensibilisiert und zu einem nachhaltigeren Konsum von Elektronikprodukten angeregt.

Hier zeigte sich wieder einmal das kreative Potential, dass in einem solchen direkten Austausch entstehen kann und Frau Dr. Rohleder war sehr beeindruckt von den innovativen Vorschlägen und dem Engagement der Jugendlichen.

Es braucht einen Dialog...

Schlussendlich hat das Projekt Jugend-Verbraucher-Dialog gezeigt, dass junge Menschen sich durchaus für Verbraucher*innenthemen interessieren. Wichtig ist es, diese an den richtigen Stellen zu platzieren, um diese Zielgruppe zu erreichen. Klassische Webseiten oder Newsletter sind kein zeitgemäßes Medium. Die Arbeit einer jungen Redaktion ist dabei ein großer Gewinn, da diese in ihrer Kommunikation den Zeitgeist jüngerer Menschen besser aufgreifen kann. Gleichzeitig möchten viele junge Erwachsene auch in (politische) Schaffensprozesse mit einbezogen werden. Sie wollen gehört werden und im politischen Diskurs nicht untergehen. Ein Dialog ist also wichtig, um zum einen Verbraucher*innenschutzthemen aufzugreifen, die der jüngeren Generation am Herzen liegen und in denen sie sich unzureichend repräsentiert fühlen. Zum anderen profitieren Politik und Gesellschaft von den innovativen Ideen und neuen Handlungsansätzen junger Erwachsener. Einfach und lösungsorientiert ist hier oftmals die Devise.

Jugendgerechter Verbraucher*innenschutz ist eine (politische) Daueraufgabe, die perspektivisch auch auf internationaler Bühne Gehör finden sollte. Der Grundstein für einen solchen interkulturellen Dialog wurde mit diesem Projekt bereits geschaffen.



Verbraucher*innen- schutz to go mit dem Kanal des Jugend- Verbraucher-Dialogs

Redaktionsaufbau und Angebote für junge Menschen – Ein Bericht der Leitung der Jugendredaktion über die Zeit vom Kick-Off bis zum Abschlussevent

Florian Mortsiefer und Lilian Schäfer, *jfc Medienzentrum e. V.*

Das jfc Medienzentrum e. V. hat über viele Jahre Erfahrungen in der medienpädagogischen Redaktionsarbeit gesammelt, daher haben wir uns über die Anfrage, die Redaktion des Jugend-Verbraucher-Dialogs zu betreuen, sehr gefreut. Auch wenn Verbraucher*innenbildung ein neues Feld für unser Medienzentrum darstellte, haben wir uns schnell zuhause gefühlt.

Schließlich ist die Redaktionsarbeit ein Werkzeug, mit dem kritisch und selbstwirksam auf Social Media geblickt werden kann. In dem Produzieren von Beiträgen lernen wir über die zugrundeliegenden Mechanismen dieser Plattformen und können sie besser verstehen, kritisieren und (produktiv) nutzen.

Mit dem Projektstart im Jahr 2021 und dem Kick-off Event für den Jugend-Verbraucher-Dialog, stellten wir uns bei der Redaktionsorganisation jedoch einige Fragen: Wie finden wir als medienpädagogische Einrichtung Teilnehmende für das Projekt, wenn sich die Kinder- und Jugendarbeit so kurz nach Corona immer noch erholt? Wie können wir ein spannendes, hybrides und digitales Angebot für Social Media anbieten, wenn es aktuell eine Übersättigung an Angeboten und Social Media Nutzung gibt?

BETRUG AM TELEFON ERKENNEN



SO SCHÜTZT DU DICH VOR
UNTERGESCHOBENEN
ENERGIE-VERTRÄGEN

?!



Jugend
Verbraucher
Dialog



„Die gute Organisation wurde auch im Anschluss in der Redaktionssitzung gelobt und es konnten sogar neue Teilnehmende für die Redaktion generiert werden.“

Wir entschieden uns gemeinsam mit IJAB dafür, regelmäßige Treffen über eine Online-Meeting-Plattform anzubieten, die die Redaktionsarbeit bis zum Projektende begleiten sollten. Das Ziel war es, für potenzielle Redaktionsmitglieder Social Media berufsvorbereitend zu thematisieren, einen kritischen Umgang mit den Plattformen zu fördern und Werkzeuge für die eigenständige Redaktionsarbeit an die Hand zu geben. Thematisch drehte sich dann alles darum, Verbraucher*innenschutz für junge Menschen zugänglicher zu machen und auf Social Media adressatengerecht zu platzieren.

Mit diesen Zielen und Inhalten war es trotz Corona möglich, eine feste Gruppe an Teilnehmenden zu finden, die den Start der Redaktion begleiteten. Im Juni 2021 wurde das Projekt dann offiziell mit einem Kick-Off Event gestartet. Auch hier setzte man auf ein digitales Event. Dies ermöglichte allen die Teilnahme und dank Moderation und Eröffnungsrede von Christine Lambrecht (zu dem Zeitpunkt Bundesjustizministerin), stärkte die Veranstaltung auch die Motivation für die Redaktion.

Die Social-Media-Kanäle wurden gezeigt und die Redaktionsmitglieder konnten sich vorstellen. Das Highlight war wohl die offene Fragerunde zum Schluss und der Dialog mit Staatssekretär Prof. Dr. Christian Kastrop über jugendgerechten Verbraucher*innenschutz. Alle Veranstaltungs-Teilnehmer*innen hatten die Möglichkeit, Fragen zu stellen und ihre Erfahrungen, bspw. mit Onlinehandel, mit dem Experten zu besprechen.

Generell kann man bei der Veranstaltung von einem Erfolg sprechen. Die gute Organisation wurde auch im Anschluss in der Redaktionssitzung gelobt und es konnten sogar neue Teilnehmende für die Redaktion generiert werden. In der Zeit nach dem Start war die Redaktion damit beschäftigt, in einen gemeinsamen Workflow zu kommen, neue Tools wie z.B. Canva kennenzulernen und sich tiefergehend mit den Inhalten auseinanderzusetzen.





Weiterentwicklung und Professionalisierung der Redaktionsarbeit

Im Frühjahr 2022 gab es eine kleine Transformation in unserem Team: Die Leitung der Redaktion änderte sich und zusätzlich konnten wir auf dem Jugendverbraucher*innen-Wochenende in Berlin neue Ehrenamtler*innen dazugewinnen.

Im Laufe der kommenden Wochen pendelten wir uns immer mehr als Team und somit auch als Redaktion ein. Das Schöne war, dass die jungen Erwachsenen alle aus unterschiedlichen Richtungen kamen und sich mit verschiedensten Interessen sowie Erfahrungswerten an dem Projekt beteiligen konnten. Nur die wenigsten hatten journalistische oder grafische Vorerfahrung. Einige fanden sich mehr in Rechercheaufgaben und dem Verfassen von Beiträgen wieder, andere wiederum bevorzugten es, die Inhalte „Instagramgerecht“ zu gestalten. Was uns alle vereinte, war ein Grundinteresse an journalistischer Arbeit, persönlicher Weiterbildung und einer wachsenden Leidenschaft für das Projekt. Gerade letzteres ist deshalb so beeindruckend, weil die jungen Erwachsenen dieses Ehrenamt noch neben ihren eigentlichen Jobs und Studiengängen meisterten.

Bis heute treffen wir uns jeden Dienstag zu unserer wöchentlichen Redaktionsitzung, in der wir Themenideen für den kommenden Monat, aber auch vergangene Beiträge, Techniken und Gestaltungsfragen miteinander besprechen. Wir verstanden mehr und mehr, wie hilfreich es ist, sich mit Verbraucher*innenschutz auseinanderzusetzen. In unserer Arbeit experimentierten wir mit den unterschiedlichsten Formaten: Mit Bildern, Reels, Interviews, Umfragen und Stories verwandelte die Redaktion „langweilig“ wirkende Verbraucher*innenschutz-Themen in spannende und einfach verständliche Tipps, die unserer Community halfen, nachhaltiger, gesünder und unkomplizierter durch den Alltag zu kommen.

Die größte Motivation war es, sich stetig weiterzubilden und den gemeinsamen Fortschritt zu sehen: Mit der Zeit wurde die Gestaltung des Kanals immer einheitlicher, neue Ideen wurden ausprobiert und implementiert, Themen wurden gründlicher recherchiert und professioneller aufbereitet. Auch auf zwischenmenschlicher Ebene wuchsen wir nicht nur einmal über uns hinaus: Probleme aufgrund von privatem Stress, erschwerter Kommunikation über Zoom oder Arbeits-Differenzen wurden stets offen ausdiskutiert und mit gegenseitigem Verständnis bewältigt. Harmonie und ein freundschaftliches Miteinander waren die Grundvoraussetzung für die zunehmende Professionalisierung unseres Teams. Somit kann man sagen: Bis zum Ende hin war die Arbeit in der Redaktion ein gemeinsames Wachsen und voneinander Lernen.

REISE EINES T-SHIRTS

VON ROHSTOFF ZU FERTIGPRODUKT

DIE ZWISCHENSTOPPS

- 1 Rohstoffgewinnung USA
- 2 Garbherstellung Türkei
- 3 Drahtherstellung Taiwan
- 4 Bleichen und Färben China
- 5 Nähen Bangladesh
- 6 Handel Deutschland

AS GANZE IN ZAHLEN

- 4.000 bis 10.000 Liter Wasser werden für 1 kg Baumwolle benötigt
- 1/3 aller Inaktiven werden auf Smartphones verknüpft
- 200 verschiedene Chemikalien sind bei der Vollerstellung im Einsatz
- 100 L Wasser werden für das Färben von 1 kg Garn benötigt

FOLGEN FÜR DIE UMWELT

- Sehr hoher Wasserverbrauch
- Sehr hoher CO₂-Ausstoß → 10% Weltweit
- Wasserverschmutzung durch Abwasser
- Sehr viel Müll durch Verpackungsmittel

Geld sparen im Alltag

UNTERWEGS

- ENKAUFEN**
 - Einkaufslisten erstellen
 - Apps nutzen für Angebote
 - Zeit sparen durch Einkaufsplan
 - Preisvergleiche
 - Lokale Märkte und Wochenmärkte
 - Preisvergleiche
- BADEKARTEN**
 - Einmalige Kosten
 - Günstige Konditionen
 - Keine Gebühren
 - Keine Mindestsumme
 - Keine Mindestverweildauer
 - Keine Mindestanzahl an Fahrten

ZUHAUSE

- GANZ LEICHT**
 - Heizung ab, wenn nicht zuhause
 - Licht aus, wenn man nicht zuhause ist
 - Kühlschrank nicht zu voll beladen
 - Kühlschrank nicht zu warm einstellen
 - Kühlschrank nicht zu oft aufmachen
- VERANDERBAR**
 - Energie sparen durch LED-Lampen
 - Energie sparen durch smarte Steckdosen
 - Energie sparen durch smarte Thermostate
 - Energie sparen durch smarte Heizkörper
 - Energie sparen durch smarte Ventile
- IM URLAUF**
 - Energie sparen durch smarte Steckdosen
 - Energie sparen durch smarte Thermostate
 - Energie sparen durch smarte Heizkörper
 - Energie sparen durch smarte Ventile

REISEN IN DEUTSCHLAND

WEGE

- FLUG**
 - Flüge buchen
 - Flüge vergleichen
 - Flüge buchen
 - Flüge vergleichen
- BAHN**
 - Bahnfahren
 - Bahnfahren
 - Bahnfahren
 - Bahnfahren
- REISEZIEL**
 - Reiseziele
 - Reiseziele
 - Reiseziele
 - Reiseziele
- WICHTIGES**
 - Wichtige Informationen
 - Wichtige Informationen
 - Wichtige Informationen
 - Wichtige Informationen



SICHERE PASSWÖRTER

Wie du ein gutes Passwort erfindest und was dir dabei hilft

- Ein gutes Passwort ist lang und enthält Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen
- Ein gutes Passwort ist nicht zu einfach zu erraten
- Ein gutes Passwort ist nicht zu oft verwendet
- Ein gutes Passwort ist nicht zu oft wiederverwendet

WAS HELFT BEI MITZET?

- Sichere Passwörter
- Sichere Passwörter
- Sichere Passwörter
- Sichere Passwörter

REISEN UND MOBILITÄT

- DIGITALE LEBENSWELTEN**
- NACHHALTIGER KONSUM**
- KÖRPER UND GESUNDHEIT**
- WOHNEN, MIETE UND GELD**

TSME-iCoME 2018

its.isi.peasy

Ein narratives Bildungsangebot zu Jugendverbraucher*innenschutz für Jugendliche auf Instagram

Kristin Narr, Medienpädagogin

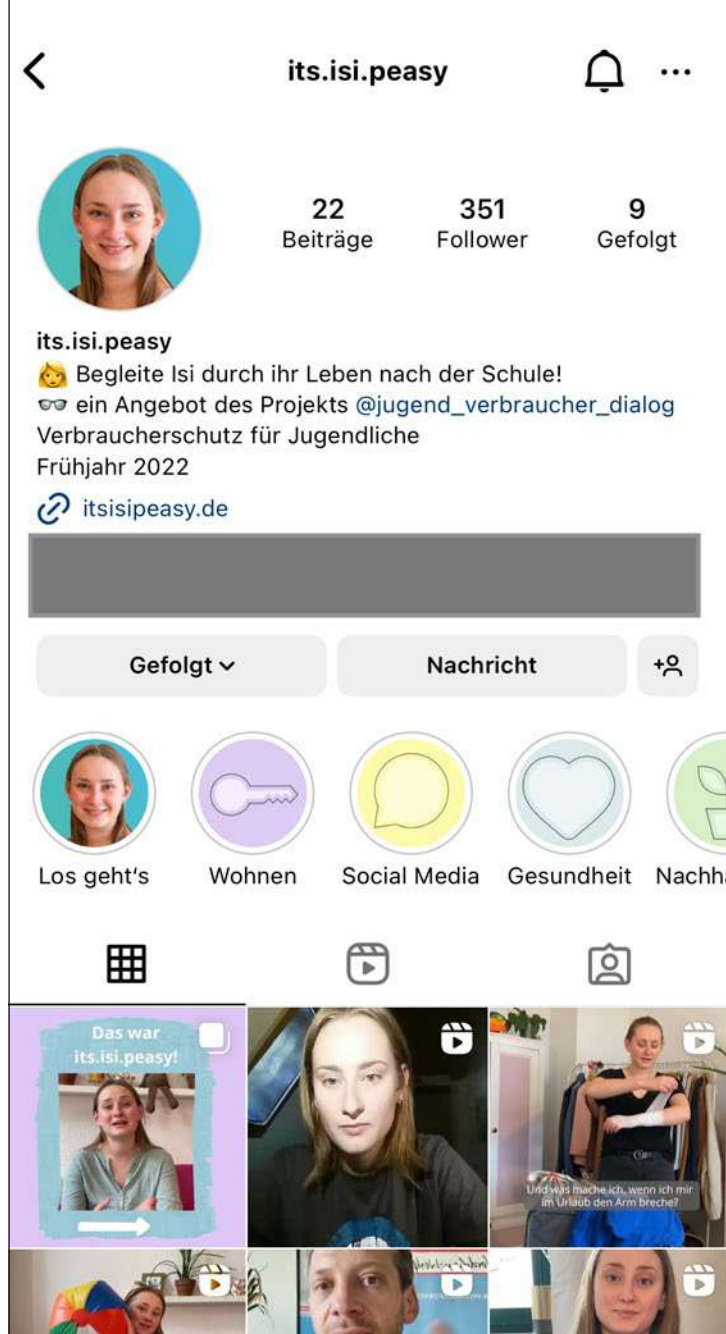
Im Rahmen des Projektes Jugend-Verbraucher-Dialog (JVD) wurde von Ende April bis Anfang Juni 2022 ein völlig neues Angebot umgesetzt: its.isi.peasy ist ein narratives Bildungsangebot für Jugendliche und junge Erwachsene ab 16 Jahren auf Instagram und TikTok zu jugendgerechten Verbraucher*innenschutzthemen.

its.isi.peasy in a nutshell

Die Jugendlichen brachten sich und ihre Erfahrungen als Teil der Community selbst ein und tauschten sich mit anderen aus. Die Protagonistin Isi nahm die Community mit durch ihren Alltag nach dem Schulabschluss, beschäftigte sich dabei mit den verschiedensten Themen wie „Wohnen, Miete & Geld“, „Digitale Lebenswelt“, „Körper & Gesundheit“, „Nachhaltiger Konsum“ sowie „Reisen & Mobilität“ und fragte immer wieder die Community um Rat. Auf dem Kanal gab es dabei neben Videos auch Live-Parts mit Expert*innen und interaktive Stories. So wurden die Jugendlichen zielgruppengerecht und lebensweltnah für Verbraucher*innenschutzthemen sensibilisiert.

In jeder Woche erwartete die Jugendlichen ein neues Thema, das Isi in ihrem Alltag begegnete. Sie stellte es der Community in einem Video vor und rief dazu auf, eigene Erfahrungen und Wissen mit ihr und den anderen zu teilen. Interaktiv erarbeiteten die Jugendlichen so als Community des Kanals gemeinsam mit Isi Themen und Inhalte. Am Ende der Woche wurde jeweils eine Expertin oder ein Experte aus dem Bereich zu einem Live-Interview mit Isi eingeladen, bei dem die Jugendlichen die Möglichkeit hatten, eigene Fragen zu stellen.

Zugang zum Bildungsangebot über **its.isi.peasy** auf **Instagram** (und **TikTok**)!



Hintergrund

Neben dem generellen Informationsangebot des Projektes Jugendverbraucher*innen-Dialog (JVD) auf Instagram Account „jugend_verbraucher_dialog“ sollte es ein begleitetes, didaktisiertes Bildungsangebot für Jugendliche geben, in dem sie sich in einer Art Kursformat mit den Themen des Projektes aktiv auseinandersetzen. Nach einer Zielgruppenanalyse wurde Instagram als Plattform für solch ein Bildungsangebot ausgewählt. Um besonders lebensweltnah und auf einer persönlichen Ebene zu arbeiten, wurde methodisch Storytelling umgesetzt und ein Narrativ um die fiktive Protagonistin und das Gesicht des Kanals „Isi“ entwickelt.

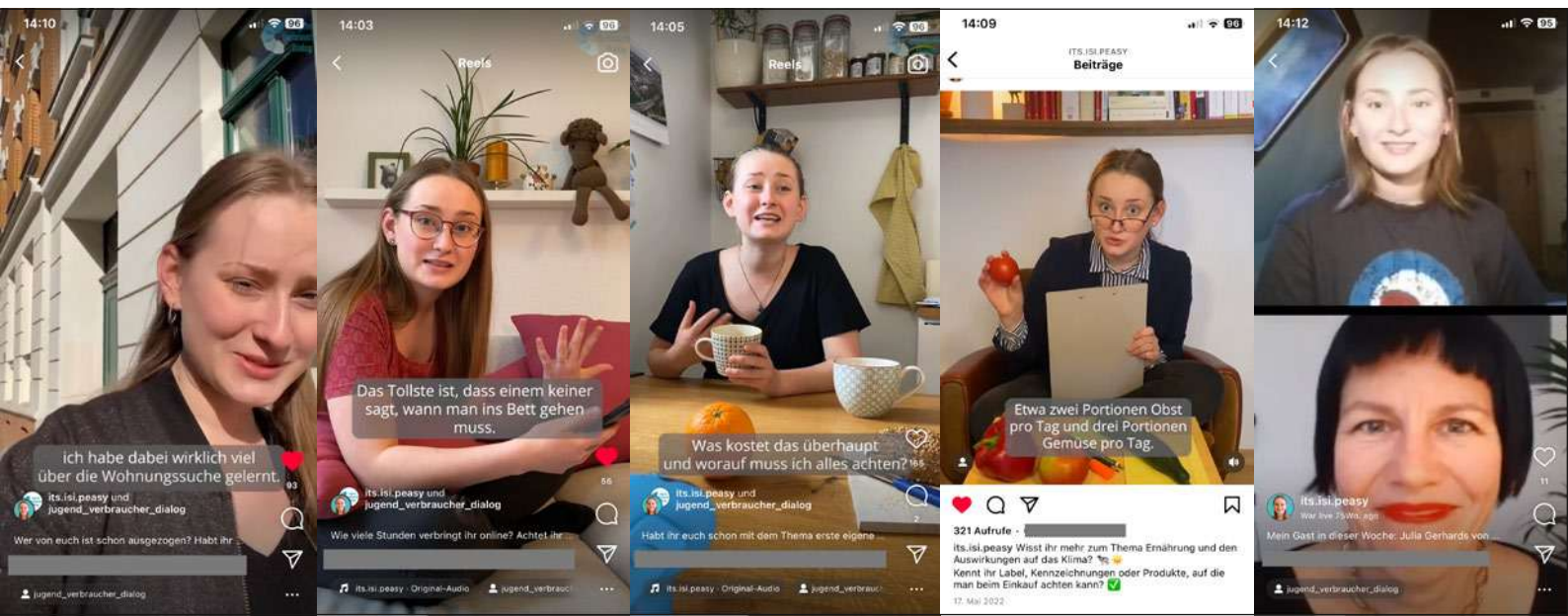
Ablauf und Elemente

Inhaberin des Accounts ist die Protagonistin Isi (eine fiktive Person, die von einer Schauspielerin verkörpert wird), die kurz vor ihrem Schulabschluss steht. Über fünf Wochen startete jeden Sonntag eine neue Einheit, in der ein Oberthema im Fokus steht, das Isi in ihrem Alltag begegnet: „Wohnen, Miete & Geld“, „Digitale Lebenswelt“, „Körper & Gesundheit“, „Nachhaltiger Konsum“ sowie „Reisen & Mobilität“. In der Regel gibt es in jeder Einheit drei Videos, interaktive Stories sowie einen Live-Termin am Ende der Einheit, bei der Isi ein Interview mit einer*m Expert*in der Verbraucherzentrale führt.

Dramaturgisch bauen die Videos aufeinander auf. Im Einstiegsvideo wird das Oberthema aus zwei Perspektiven groß aufgemacht, wofür zwei weitere „Rollen“ entworfen wurden: „Optimistin-Isi“ blickt positiv und euphorisch auf das Thema (z. B. von zu Hause ausziehen), während „Pessimistin-Isi“ eher vorsichtig und skeptisch ist. Damit wird das Thema zu Beginn mit einer Bandbreite an Perspektiven, Unterthemen und

Argumenten eingeläutet. In den folgenden Videos schildert Isi die Fortschritte ihrer Recherche und ihre Erkenntnisse zum Thema. Es werden konkrete Unterthemen behandelt und kleine „Wissenssnacks“ durch „Schlaubi-Isi“ gegeben. Am Ende jedes Videos ruft Isi die Community mit einer Frage oder Aufforderung zum Mitmachen, Kommentieren und Teilen von Erfahrungen auf. Im Laufe der Einheit gibt es immer wieder Stories mit Lerninhalten und zum niedrigschwelligen Beteiligen und Mitmachen in Umfragen oder Quizen. Bereitgestellte Linklisten bieten einen vertiefenden Einstieg ins Thema. In den Interviews zum Ende des Themas wurden vorab gesammelte Fragen besprochen. Außerdem hatte die Community ebenfalls Gelegenheit, spontan eigene Fragen an die Expert*innen loszuwerden.





von links nach rechts: Isi, Optimistin-Isi, Pessimistin-Isi, Schlaubi-Isi, Interview-Situation

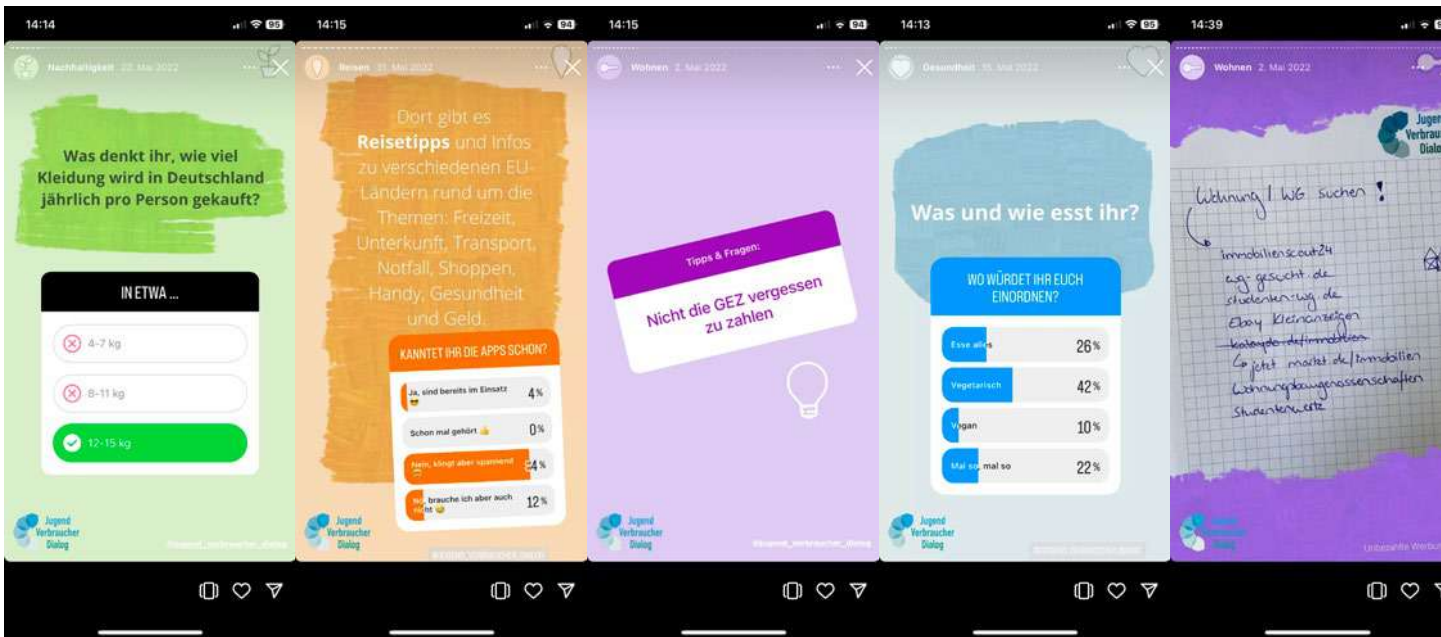
Umsetzung

Das Projekt wurde vorab mit einem Teaser sowohl direkt auf der Plattform als auch über Jugendeinrichtungen und die Kanäle der Projektpartner*innen beworben. its.isi.peasy ist ein für sich stehender Account. Um die Reichweite zu erhöhen und auch die Follower*innen des Jugend-Verbraucher-Dialog-Accounts anzusprechen, wurden alle Videos und Stories parallel über eine Co-Autorenschaft auf beiden Accounts gepostet. Außerdem wurden alle Videos auch auf TikTok veröffentlicht. Um die nur 24 Stunden sichtbaren Stories auf Instagram zu archivieren, wurden sie in den Highlights des Accounts gespeichert, wo sie dauerhaft abrufbar sind. Kooperationen mit zwei Influencerinnen, die jeweils auf den Kanal hinwiesen, erweiterten die Reichweite zusätzlich. Zudem war es wichtig, der Community jederzeit deutlich zu machen, dass es sich um eine fiktive, konstruierte Person im Rahmen eines Bildungsangebots handelt. Dafür wurde der Account sichtbar in den Projektkontext gestellt, z. B. indem Isi im Trailer darauf hinweist. Außerdem ist das Logo in den Videos zu sehen.

Entstehung

Das Projekt wurde von den Medienpädagog*innen Kristin Narr, Hannah Bunke-Emden und Max Kollender im Auftrag von IJAB umgesetzt. Insgesamt bestand das Team aus den drei Projektmitarbeitenden, einer Schauspieler*in sowie zwei Assistenten.

Während der Konzeptionsphase wurde eine Peer-Review-Gruppe einbezogen, die in Themen- sowie Namensfindung partizipierte. Außerdem wurden Meinungen zur Art und Weise der Umsetzung in Bezug auf Formate und Interaktivität eingeholt und im Konzept berücksichtigt. Ein weiterer Schritt war das Casting der Schauspieler*in inklusive Probedreh. Wichtig hierbei war, dass die Schauspieler*in authentisch ist und der Zielgruppe angehört. Inhaltlich wurden Themen recherchiert und Schwerpunkte herausgearbeitet. Diese wurden in Drehbüchern konkretisiert und festgehalten. Parallel wurden die Stories sowohl inhaltlich als auch grafisch entworfen. Entstanden sind die Videos an mehreren Drehtagen, in denen das Team zusammen mit der Protagonistin als Vertreterin der Zielgruppe immer wieder inhaltliche und textliche Anpassungen an den Drehbüchern vornahm.



Beispiele für interaktive und informative Stories

Auswertung

Das Projekt verzeichnet einen großen Erfolg: Insgesamt wurden 21 Videos mit durchschnittlich 4.000 Aufrufen pro Video und 343 interaktive Stories veröffentlicht. Der Account verzeichnete 511 Follower*innen, erreichte darüber hinaus aber noch weit mehr Menschen. Insgesamt wurden 52,4 Tausend Konten erreicht, 534 Konten haben zudem mit dem Account interagiert. Der Content erreichte damit nicht nur Follower*innen, sodass die Reichweite des Projektes deutlich größer war als die Follower*innen-Anzahl. Eine Abschlussumfrage über die Story-Funktion gibt Einblick in die positive Meinung der Community zum Bildungsangebot und ermöglicht darüber hinaus eine Evaluation zur Weiterentwicklung.

Im Nachgang

Das Bildungsangebot steht mit allen Videos und Stories weiterhin zum Selbstlernen zur Verfügung. Eine kurze Anleitung gibt Hinweise, wie sich Jugendliche auf dem Account und in den Inhalten orientieren können. Für alle ohne Instagram- oder Tiktok-Account sind alle Videos außerdem auf der Projektwebsite jugendverbraucherdialog.de/its-isi-peasy zu finden.

Das Projekt verzeichnet einen großen Erfolg: Insgesamt wurden 21 Videos mit durchschnittlich 4.000 Aufrufen pro Video und 343 interaktive Stories veröffentlicht.

Reichweitengewinnung auf Social Media

Ad-Schaltung, Influencer Marketing und Co.

Till Veerbeck-Stroetmann, Projektreferent IJAB

Wer eine große Menge junger Menschen mit Bildungsangeboten erreichen möchte, steht vor einer Herausforderung – egal ob analog oder digital. Digitale Kommunikation, die spezifische jugendkulturelle Informationskanäle in Social Media nutzt, stellt eine Möglichkeit dar, Jugendliche dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten. Dass Instagram hierfür der richtige Ort ist, zeigen die Nutzer*innendaten von Social Media bei der jungen Zielgruppe. Laut JIM-Studie 2022¹ ist Instagram bei Jugendlichen (zwischen 12 und 19 Jahren), die zweitwichtigste App auf ihrem Smartphone (nach WhatsApp). Aber wie macht man junge Menschen auf einen Kanal wie den @jugend_verbraucher_dialog aufmerksam?

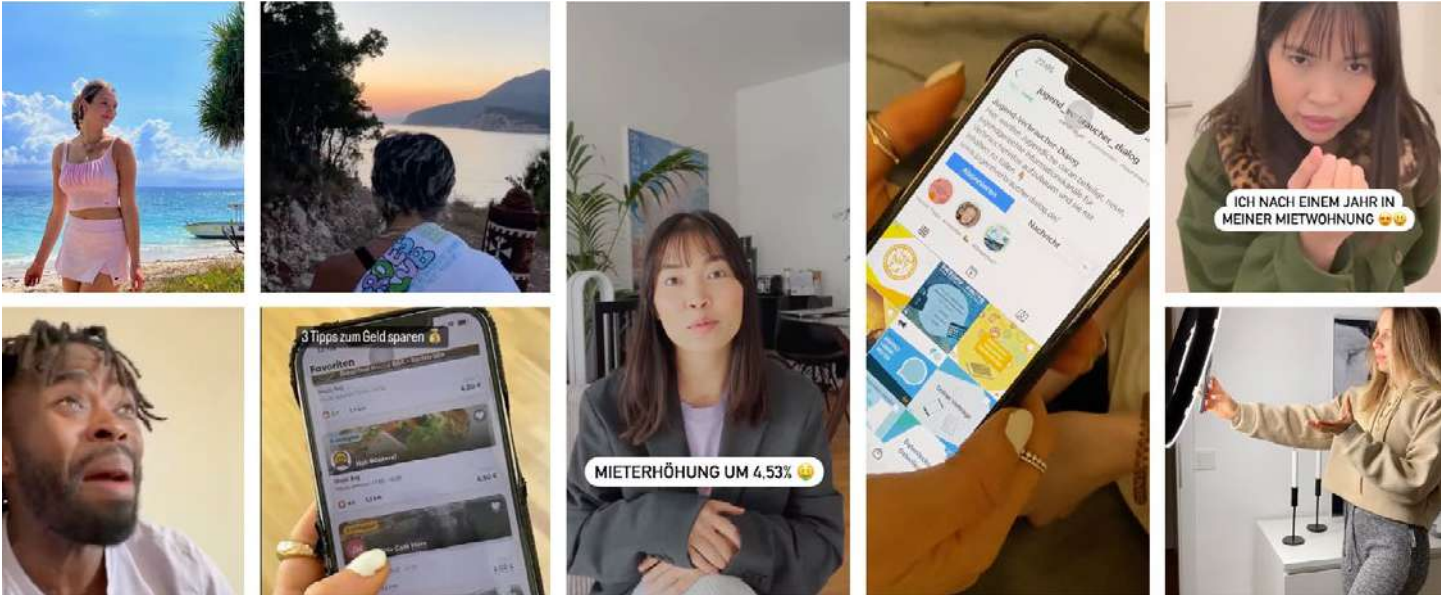
Reichweite und Follower*innenzahl lassen sich durch ein qualitatives Angebot sowie beispielsweise einer hohen Frequenz an Postings (mindestens 2-mal pro Tag), der Nutzung von Reels und Trends sowie der Interaktion mit verschiedenen Akteur*innen aufbauen. Bei einem Bildungsangebot wie dem Jugend-Verbraucher-Dialog, welches auf dem ehrenamtlichen Engagement einer Jugendredaktion basiert, sind die zeitlichen Ressourcen allerdings nicht verfügbar, um solch ein Maß an Aktivität auf Social Media zu erbringen. Dementsprechend war von Anfang an die Idee, Influencer*innen-Marketing sowie eine Paid Media Kampagne zu nutzen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Für die Umsetzung der Maßnahmen wurde mit einer Influencer Marketing-Agentur zusammengearbeitet.

Follower*innenaufbau durch Influencer*innen-Marketing

Das Ziel der Kampagne war klar: Über Influencer*innen-Marketing die Reichweite des Accounts zu steigern und mehr Follower*innen zu gewinnen. Die Herausforderung dabei war es, nicht einfach nur Follower*innen einzukaufen, sondern eine Community aufzubauen, die sich tatsächlich für die Themen des Verbraucher*innenschutzes interessiert und sich im Idealfall engagiert und involviert.

Nach der Konzeptionsphase wurde eine Gruppe an geeigneten Mikroinfluencer*innen (Follower*innenzahl zwischen ca. 10.000 und 100.000) ausgewählt und ein Postingplan erstellt. Die Postings der Influencer*innen

¹ JIM-Studie 2022 (mpfs.de)



griffen die von der Jugendredaktion ausgewählte Themen auf und wiesen auf den Kanal hin. Für die Veröffentlichung eines Beitrags waren ein inhaltlicher Input für den/die Influencer*in sowie mehrere Abstimmungs- und Abnahmeschleifen notwendig.

Über die Laufzeit der Kampagne stieg die Follower*innenzahl kontinuierlich mit regelmäßigen Spitzen an. Dieser Anstieg kann auf das Influencer*innen-Marketing zurückgeführt werden, da nach den Influencer*innen-Postings immer neue Follower*innen zu verzeichnen waren.

Reichweite durch Paid Media

Neben dem Influencer*innen-Marketing wurden einzelne Beiträge auf Social Media mit Werbeanzeigen, sogenannten Social Ads, beworben. Die beworbenen Beiträge wurden Personen angezeigt, die dem Kanal nicht folgen. Social Ads können auf verschiedene Ziele hin optimiert werden. Je nach Ziel der Kampagne liegt ein Fokus auf hoher Interaktion, Reichweite oder Linkclicks. Insbesondere zur Bewerbung von Veranstaltungen wurde diese Werbemöglichkeit erfolgreich genutzt.

So konnten beispielsweise die Teilnehmenden der Abschlussveranstaltung durch eine Paid-Media-Kampagne gewonnen werden. Die beworbenen Beiträge hatten eine 10–100fache Reichweite gegenüber organisch veröffentlichten Beiträgen, also den eigenen veröffentlichten Beiträgen und erreichten so mehr Konten auf Instagram.

Ein Resümee

Über einen Zeitraum von zweieinhalb Jahren konnte für den Kanal des Jugend-Verbraucher-Dialogs eine Follower*innenschaft von über 2.200 Personen aufgebaut werden. Durch die guten Inhalte und die qualitative Arbeit der Jugendredaktion wurden die, durch die Werbemaßnahmen generierten, Follower*innen auch auf dem Kanal gehalten. Allerdings lassen sich neben den Erfolgen auch einige Erkenntnisse ziehen (siehe dazu S. 50). Das Fazit: Es erfordert viel Arbeit, einen gut laufenden Instagram-Kanal zu unterhalten. Um die junge Zielgruppe zu erreichen ist dies nicht nur lohnend, sondern absolut notwendig.

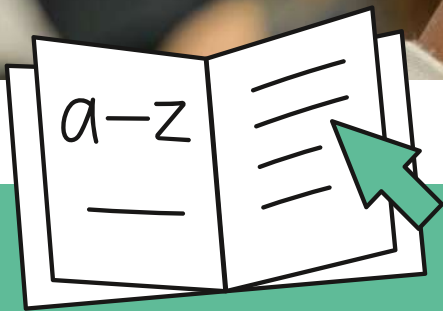
Die Kampagne in Zahlen:

- » Veröffentlichte Beiträge: **261**
- » Veröffentlichte Stories: **493**
- » Veröffentlichte Reels: **38**
- » Follower*innen (24.11.2023): **2233**
- » Reichweite insgesamt: **844.222**
- » Durchschnittliche Likes pro Beitrag: **33**

Unterschied organische Reichweite vs. über Werbeanzeigen in diesem Jahr:

- » Organisch: **8553**
- » Werbeanzeigen: **263.192**





Kleines Instagram Glossar:

- » **Kanal:** Ein Kanal bezeichnet das eigene Instagram-Profil. Instagram selbst ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform zum Teilen von Inhalten. Dort können verschiedene Formate geteilt bzw. gepostet werden.
- » **Follower*in:** Personen, die dem eigenen Kanal folgen, bzw. diesen abonniert haben.
- » **Post (Beitrag):** Der Inhalt, der auf einem Kanal zu finden ist, stellt die einzelnen Beiträge oder Posts (Postings) dar. Ein Beitrag kann ein einfaches Foto mit Textbeschreibung, der sogenannten Caption sein, oder auch ein Video.
- » **Feed:** Die Gesamtheit der eigenen Inhalte (Posts) auf dem eigenen Kanal. Aber auch die Beiträge der Kanäle, denen man folgt und die untereinander auf der Instagram Startseite angezeigt werden, sobald die App geöffnet wird.
- » **Story:** Die Story eines Kanals ist nur für maximal 24 Stunden sichtbar und erscheint nicht im eigenen Feed. Sie erscheint, indem auf das Profilbild getippt wird. Eine Story kann ein Foto oder auch kurzes Video sein und es können auch Links, Ortsangaben oder Umfragen etc. eingebaut werden. Eine Story kann aus mehreren Elementen bestehen. Diese Elemente haben meistens eine zeitliche Länge zwischen 15 und maximal 60 Sekunden (abhängig davon, ob es ein Bild oder eine Videosequenz ist).
- » **Reel:** Ein Reel ist ein kurzes Video, welches im eigenen Feed geteilt werden kann.
- » **Reichweite:** Die Reichweite gibt an, wie viele andere Personen oder Accounts mit dem eigenen Inhalt erreicht wurden, also wie viele Menschen den Beitrag tatsächlich gesehen haben.
- » **Impressions:** Im Unterschied zur Reichweite zeigt die Zahl der Impressionen oder Impressions, wie oft ein Beitrag auf anderen Bildschirmen angezeigt wird, Doppelungen werden hier aber mitgezählt. Daher sind die Impressionen meistens höher als die Reichweite. Eine Impression von 500 beispielsweise, bedeutet nicht, dass 500 Konten erreicht wurden, lediglich, dass der Beitrag 500-mal auf anderen Bildschirmen ausgetaucht ist.

jugend_verbraucher_dialog
Anzeige

**Du bist zwischen 18 & 23?
Melde dich an zur
Jugendverbraucher*innenwelt**

Vom 29.09 - 02.10.2023 in Berlin



🔥 Workshops, Vernetzung und Austausch mit
90 Gleichaltrigen

😄 Triff Staatssekretärin Dr. Rohleder im
BMUV

✅ Kostenlose Teilnahme: Anreise,
Unterkunft und Verpflegung werden
bezahlt

💡 Bring deine Ideen ein & lerne viel
Neues zum Verbraucher*innerschutz

Letzte Chance:
Mehr als 70 Plätze
bereits vergeben

Plätze werden
nach Verfügbarkeit
vergeben

Anmeldung bis
zum 27.09.23
möglich



Mehr dazu



jugend_verbraucher_dialog Wir laden ein nach B
... more

jugend_verbraucher_dialog
Anzeige

**Du bist zwischen 18 & 23?
Melde dich an zur
Jugendverbraucher*innenwelt**

Vom 29.09 - 02.10.2023 in Berlin



🔥 Workshops, Vernetzung und Austausch mit
90 Gleichaltrigen

😄 Triff Staatssekretärin Dr. Rohleder im
BMUV

✅ Kostenlose Teilnahme: Anreise,
Unterkunft und Verpflegung werden
bezahlt

💡 Bring deine Ideen ein & lerne viel
Neues zum Verbraucher*innerschutz

Anmeldung bis
zum 04.06.2023
möglich!!



O-Töne

Über den Jugend-Verbraucher-Dialog: Das sagen die Kooperationspartner*innen

Redaktionsarbeit und Verbraucherbildung klingen erstmal furchtbar trocken, als es dann aber mit dem Projekt anfang, haben wir in der Redaktion schnell gemerkt, wie spannend diese Themen sein können. Über den Projektrahmen ist die Redaktion an den Aufgaben gewachsen, es wurde viel gelernt, viel weitergegeben und in der Gruppe sind sogar Freundschaften entstanden. Auch wenn ich nur am Anfang die Redaktion begleitet habe, bin ich stolz auf das, was daraus geworden ist!

Florian Mortsiefer
jfc Medienzentrum e. V.

Es hat großen Spaß gemacht, am Projekt Jugend-Verbraucher-Dialog mitzuarbeiten und in den Workshops (in Berlin) in den Austausch mit so vielen engagierten jungen Menschen zu treten. Ich habe selten so motivierte Teilnehmer*innen bei einer Konferenz erlebt. Verstärkt wurde das noch einmal durch die Design Thinking Methode im Abschluss-Camp, die die Anwesenden schrittweise durch den Lösungsentwicklungsprozess geführt hat. Dabei wurden die Teilnehmenden permanent gefordert und konnten eine hohe Selbstwirksamkeit spüren. Es sind tolle Impulse und Ergebnisse entstanden – Glückwunsch an das Team von IJAB, das sich diesem enormen Aufwand gestellt hat!

Felicitas Wühler
Europäisches Verbraucherzentrum
Deutschland

Ich bin großer Fan des Instagram-Kanals des Jugend-Verbraucher-Dialogs. Dabei ist es gelungen junge Menschen über einen längeren Zeitraum für das Thema zu begeistern. Besonders freut es mich, dass die Jugendredaktion in einem anderen Projekt weiterwirken kann.

Petra Maier
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Jugendliche für Verbraucher*innenschutz zu gewinnen und sie mit guten Informationen dabei zu unterstützen, kompetente Verbraucher*innen zu werden, ist eine wichtige Aufgabe und große Herausforderung. Das IJAB-Team und die tollen Engagierten des Jugend-Verbraucher-Dialogs haben sich ihr in den vergangenen Jahren mit ebenso viel Leidenschaft gewidmet wie wir mit unserem Bildungsangebot Verbraucherchecker. Dabei war es vor allem die Zusammenarbeit auf Augenhöhe, die uns nach vorne gebracht hat: Auf Social Media informieren, Bildungsworkshops gestalten und mit kreativen Ideen junge Interessen in die Politik tragen – das geht gemeinsam noch viel besser als allein. Vielen Dank dafür!

Verbraucherchecker-Team

(Lena Schnieder, Dörte Adam-Gutsch, Lisa Meier, Florence Rothe)

Verbraucherzentrale Bundesverband

Das Projekt Jugend-Verbraucher-Dialog, besonders mit den zwei großen Veranstaltungen in Berlin, ist ein toller Ansatz, um junge engagierte Jugendliche und junge Erwachsene anzusprechen, die schon offen für das Thema Verbraucher*innenschutz sind, sich aber noch weiter mit dessen Vielfältigkeit auseinandersetzen möchten. Hier wurde jungen Leuten die Möglichkeit gegeben mitzubestimmen, welche Themen und Herausforderungen für sie selbst und Gleichaltrige innerhalb des Verbraucher*innenschutzes interessant sind und weiter diskutiert werden sollten.

Dominique Choina

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Wir als Verbraucherzentrale Bayern haben dank der Kooperation mit dem Jugend-Verbraucher-Dialog (JVD) viele tolle Einblicke in die Jugendarbeit bekommen und konnten an vielen Stellen Synergien schaffen. Umso mehr freut es uns, dass wir gemeinsam eine Lösung gefunden haben, wie Teile der geschaffenen Netzwerke und Strukturen auch nach Projektende des JVDs bestehen bleiben können. Dass unser Projekt „Verbraucherschutz in ländlichen Regionen für junge Menschen“ den Instagram-Kanal des JVDs weiterführen und gleichzeitig vom Knowhow der bereits bestehenden Jugendreaktion profitieren darf, ist für uns ein echter Gewinn. Zwar wird der Kanal in einem etwas anderen Gewand erscheinen, doch die Idee bleibt die gleiche: Verbraucher*innenschutz von Jugendlichen für Jugendliche. Diesem Prinzip wollen wir auch in Zukunft gerecht werden. Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit!

Lisa Hirn

Verbraucherzentrale Bayern

Die Kooperation mit dem Projekt Jugend-Verbraucher-Dialog war für die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz sehr wertvoll. Im Rahmen des interaktiven Bildungsangebots its.isi.peasy konnten wir live und im direkten Austausch mit jungen Verbraucher*innen erleben, welche Fragen sie bewegen. Dieser unmittelbare Austausch ermöglicht den Verbraucherzentralen, Informationen und Angebote für diese Zielgruppe passgenauer zu gestalten. Die Jugendredaktion hat hier wertvolle Impulse geliefert. Alle jungen Menschen, die mit dem Projekt in Berührung kamen, haben dabei entdeckt, wie viel Verbraucher*innenschutz mit ihren Fragen und ihrem Leben zu tun hat.

Dr. Julia Gerhards

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz



**JUNGER
VERBRAUCHER* -
INNENSCHUTZ
VOR ORT**



Herzstück des Projektes war der Instagram-Kanal und die Arbeit der Jugendredaktion, doch es war von Anfang an das Ziel, den digitalen Austausch auch ins Analoge zu bringen. Nach einem digitalen Kick-Off war es zur Projektmitte (Juni 2022) höchste Zeit, ein Jugendverbraucher*innen Wochenende in Berlin anzubieten, um jungen Menschen die Gelegenheit zu bieten, Fragen, Forderungen und Ideen an die Politik heranzutragen. Zum Projektende hin ging es ein zweites Mal nach Berlin (Oktober 2023), um an die Arbeit aus dem Vorjahr anzuknüpfen. Mit über 100 involvierten jungen Menschen entstanden während der Jugendverbraucher*innenWelt Berlin zahlreiche Ideen zur Lösung von zielgruppenspezifischen Herausforderungen, die erneut der Politik vorgestellt wurden.

Forderungen junger Menschen an die Politik

Das Jugendverbraucher*innen Wochenende 2022 in Berlin

Kira Schmahl-Rempel, Till Veerbeck-Stroetmann, *Projektreferent*innen IJAB*

Endlich ein Treffen in Präsenz. Im Juni 2022 war dies wieder möglich und der Jugend-Verbraucher-Dialog lud zu einer Veranstaltung nach Berlin ein. Aus ca. 100 Anmeldungen aus dem gesamten Bundesgebiet wurden 25 junge Erwachsene ausgewählt, an dem Wochenende teilzunehmen. In Workshops und über Impulsvorträge wurde in Berlin zum Thema jugendgerechter Verbraucher*innenschutz diskutiert und ein intensiver Austausch angeregt. In verschiedenen Fokusgruppen wurden Fragen, Forderungen und Ideen erarbeitet.

Der Workshop „Verbraucher*innenschutz durch nachhaltige Produktion: Lieferketten, Siegel, Qualitätsstandards mit Schwerpunkt Textilien“, geleitet von Florence Rothe und Dörte Adam-Gutsch vom VZBV, stand ganz im Zeichen des kritischen Fragens. Was macht ein Produkt zu einem nachhaltigen Produkt? Warum gehört die Nachhaltigkeit von Produkten zum Verbraucher*innenschutz? Und warum gibt es überhaupt nicht-nachhaltige Produkte?

Die gemeinsamen Antworten halfen den Teilnehmenden, anschließend in drei Rollen auf ihr Herzenthema zu blicken: zuerst als Träumer*in auf einen gewünschten Idealzustand, als Macher*in auf Möglichkeiten zur Zielerreichung, und als Kritiker*in auf mögliche Stolpersteine. Somit war der Weg geebnet, prägnante Forderungen zum nachhaltigen Konsum zu finden.



„Ich bin der Überzeugung, dass wir schon ein gutes Verbraucherrecht in Deutschland haben. Es scheitert jedoch an der Umsetzung. Soll heißen, dass die Leute ihre Rechte nicht kennen oder sie nicht konsequent einfordern.“

(Teilnehmer)

In dem Workshop „Miete, Wohnen, Geld – Identitätsmissbrauch“ mit Kathrin Bartsch von der VZ Niedersachsen, wurde das Thema „Erste eigene Wohnung im Spagat zwischen analoger und digitaler Herausforderung“ besprochen werden. Eine Checkliste gab eine Übersicht über die To-dos, die ab dem Moment der Wohnungssuche über Anzeigen und Internetportale bis hin zu Behördengängen, zu erledigen sind. In diesem Zusammenhang wurden auch Kostenfallen angesprochen, die bei betrügerischen Anzeigen und dubiosen Portalen oder Anbietenden entstehen können. Die Frage, wie junge Menschen bezahlbaren Wohnraum überhaupt finanzieren, war ebenfalls ein zentraler Punkt. Nebenjobs sind unerlässlich und so berichtete ein Teilnehmer davon, bei der Jobsuche auf einen Betrüger hereingefallen zu sein. Aus diesem Grund wurden auch die Themen Job-Scamming (gefälschte Jobangebote) und Internetkriminalität aufgegriffen, sowie die Gefahr eines Identitätsmissbrauchs. Es sollte auch mit dem Vorurteil „Selbst schuld, wer so blöd ist, auf Abzocken hereinzufallen“ aufgeräumt werden. Zielgruppen für Internetfallen und Identitätsmissbrauch wurden identifiziert und die Aufgabe der Verbraucherzentralen geschärft, alle Menschen anzuhören, wert- und vorurteilsfrei. Die Eigenverantwortung von Verbraucher*innen sollte geschult werden. Daher ist Verbraucher*innenbildung und -information ein so wesentlicher Baustein der Arbeit in den Verbraucherzentralen.

Im Workshop „Verbraucher*innenschutz durch nachhaltige Ernährung“ setzten sich die Teilnehmenden zusammen mit Dominique Lisa Choina von der VZ-NRW zunächst damit auseinander, was für sie persönlich eine klimafreundliche Ernährung ausmacht und was sie rund um das Thema besonders interessiert. Nach einem kurzen fachlichen Input, welche Faktoren Einfluss auf die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln und Ernährungsweisen haben, gingen die Teilnehmenden in einen offenen Austausch. Dabei konnten sie auf viel eigenes Vorwissen aufbauen. Die persönlich überlegten Interessenschwerpunkte wurden in einer offenen Diskussion teils kontrovers aber konstruktiv diskutiert.

Im Workshop unter dem Thema „Digitale Lebenswelten: Schwerpunkt E-Commerce“ sammelte die Gruppe, unter der Leitung von Madeline Schillinger und Felicitas Wühler vom EVZ, zunächst Stichpunkte, wie Dropshipping (Waren werden direkt vom Großhändler an Kund*innen verschickt), Right to Repair (Recht auf Reparatur von Geräten innerhalb der gesetzlichen Garantie) und Lootboxen (virtuelle Behälter mit Gegenständen in Computerspielen, die teilweise zahlungspflichtig sind). Beim Stichwort „Influencer*innen“ entbrannte eine rege Diskussion über Influencer*innen Marketing. Nach einem lebhaften Austausch über eigene Erfahrungen wurde gemeinsam mit den Referentinnen eine Mindmap erstellt, um einzelne Problematiken und konkrete Lösungsvorschläge zu erarbeiten.

Über alle Workshops hinweg hat sich gezeigt, dass es Aufklärung braucht, damit Verbraucher*innen ihre Rechte kennen. Nur so können sie sich auch für diese einsetzen. Dafür braucht es leicht zugängliche Bildungsangebote für alle. Dabei ist es wichtig, dass auch alle Jugendlichen erreicht werden – unabhängig von den eigenen Privilegien, sozialer Herkunft, Geschlecht oder Migrationsgeschichte.





Die Kernforderungen der Veranstaltungen, die dann im BMUV präsentiert wurden, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Wir fordern die Streichung klimaschädlicher Subventionen und wollen Steuerentlastungen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Zukunftsträchtiges Wirtschaften soll sich für Produzent*innen und Konsument*innen lohnen. Wir sehen Sie in der Pflicht für eine klimagerechte Lebensmittelbesteuerung einzutreten. Denn eine gesunde und nachhaltige Ernährung/Lebensweise darf nicht am Geldbeutel scheitern. Wir fragen uns, warum so viele nicht nachhaltige Produkte subventioniert sind?
2. Wir fordern mehr Transparenz bei Produktsiegeln. In unserem Alltag begegnet uns eine Fülle von inhaltlichen und uneinheitlichen Labels, die oft lediglich Marketingzwecken dienen, wie z. B. „regional“, „klimaneutral“ oder „recyclebar“. Wir fühlen uns durch diese Kennzeichnungen in die Irre geführt. Wir fordern verlässliche Labels, die unternehmensunabhängig von staatlichen Behörden vergeben werden. Diese sollen gut erkennbar sein!
3. Wir plädieren für die vollständige Kostenübernahme von Menstruationsprodukten für menstruierende Menschen in Form von einer Pauschale oder Steuerrückerstattung. Zusätzlich fordern wir die Einrichtung von öffentlichen Abgabestellen.
4. Wir fordern, dass Tierhaltungsstufe 3 standardisiert wird und wünschen uns, dass alles niedriger als Tierhaltungsstufe 3 höher besteuert wird.
5. Händler*innen im Online-Handel in der Europäischen Union sollen dazu verpflichtet sein, widerrufene Waren an eine Adresse innerhalb der EU zurückzunehmen. Dies wirkt horrenden Versandkosten zugunsten der Verbraucher*innen entgegen.
6. Wir fordern effiziente Prozesse, die es ermöglichen, Konten des Betruges verdächtiger Personen bis zur Überprüfung einzufrieren.



Das Jugendverbraucher*innen Wochenende 2022 in Berlin hat deutlich gezeigt, wie relevant und aussagestark die Stimme junger Menschen, hier in ihrer Rolle als Verbraucher*innen, ist. Anhand wertvoller Inputs, interessierter Fragen und einer offenen Diskussions- und Debattierkultur entstand ein reger Austausch und eine gute Vernetzung unter den Teilnehmenden. Ausgehend davon wurden wichtige Botschaften an Politik und Öffentlichkeit formuliert und konnten an das Ministerium übergeben werden. Wichtig ist neben einzelnen Forderungen vor allem aber auch der Weg der Kommunikation. Viel zu wenig Menschen wissen von den Verbraucherzentralen oder kennen ihre Rechte. Dies muss sich ändern. Aufklärung und Bildung sind hier essenziell. Dies sollte sich nicht nur auf Schule beschränken, sondern auch darüber hinaus stattfinden. Insbesondere für die junge Zielgruppe gilt, je lebensnäher desto anschlussfähiger. Besonders gefordert wird hier das Ziel, wirklich alle Personengruppen anzusprechen und niemanden zu exkludieren.

Im Gespräch mit der Staatssekretärin wurde zudem die Bedeutung der europäischen Ebene des Verbraucher*innenschutzes deutlich. Dieser Punkt wurde auch in der abschließenden Feedback-Runde aufgegriffen und als Anstoß für zukünftige Veranstaltungen eingebracht. Eine Vernetzung junger Verbraucher*innen auf europäischer Ebene kann für einen zukunftsorientierten Verbraucher*innenschutz nur von Vorteil sein.

„Die EU ist Treiber des Verbraucher*innenschutzes“

Staatssekretärin Rohleder

Zielgruppenspezifische Herausforderungen und kreative Lösungsansätze

Die Jugendverbraucher*innenWelt 2023 in Berlin

*Kira Schmahl-Rempel, Till Veerbeck-Stroetmann, Projektreferent*innen IJAB*

Etwas über 80 Jugendliche kamen vom 29. September bis 2. Oktober 2023 bei der Jugendverbraucher*innenwelt in Berlin zusammen, viele von ihnen bereits Follower*innen des Instagramkanals @jugend_verbraucher_dialog. Bei der Abschlussveranstaltung des Projekts „Jugend-Verbraucher-Dialog“ tauschten sie sich intensiv zu wichtigen Verbraucher*innenschutz-Themen aus. Sie stellten ihre Ideen anschließend bei einer Diskussion im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Frau Staatssekretärin Dr. Rohleder vor.

Die Arbeitsphasen an diesem Wochenende waren in inhaltliche Workshops und einen Design Thinking Prozess unterteilt. Wobei die Workshops durch Referent*innen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, des Europäischen Verbraucherzentrums sowie den Verbraucherzentralen Saarland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen ausgerichtet und umgesetzt wurden.

Der Design Thinking Prozess wurde von neun Peermoderator*innen angeleitet. In den Workshops wurden Herausforderungen für junge Menschen in verschiedenen Themengebieten des Verbraucher*innenschutzes erarbeitet. In den anschließenden Design Thinking Gruppen entstanden Prototypen, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann.



Es wurden vielfältige Herausforderungen herausgearbeitet. Hier einige Beispiele, die von den jungen Menschen identifiziert wurden und denen Verbraucher*innen im Alltag begegnen:

- » Wie kann es gelingen, dass digitale Geräte länger genutzt werden? (z. B. durch Prämien?)
- » Siegelunklarheit! Viele Siegel sind freiwillig. Ein wirkungsvolles Siegel muss verpflichtend sein, damit sich die Produktionsbedingungen in der gesamten Branche verbessern!
- » Die Mehrwertsteuerregelung für Lebensmittel sollte überarbeitet werden. Was gilt als Grundnahrungsmittel? Bei welchen Produkten sollte sie wegfallen?
- » Bislang ist grünes Reisen nicht bevorzugt bzw. grünes Reisen wird nicht subventioniert. Warum also teurer reisen?
- » How to Steuererklärung? Finanzielle Bildung sollte frühzeitig in der Schule (oder noch früher) angeboten werden, denn die Bildung finanzieller Rücklagen kann lange dauern.
- » Es herrscht oft Überforderung und Hilflosigkeit, wenn man gehackt wurde. Was sind dann eigentlich die nächsten Schritte?

In folgenden Workshops wurde diskutiert:

» „Zweitmarkt“ - Nachhaltiger Konsum:

Fokus Umfrage Zweitmarkt

Katrin Rieger, VZ-SH & Yvonne Schmieder, VZ-SL

» Lass dich nicht täuschen: Siegel und Kennzeichnungen auf Lebensmitteln

Florence Rothe, Lisa Meier, VZBV

» Klimagesunde Ernährung

Dominique Lisa Choina, VZ-NRW

» Greenwashing im Urlaub - Nachhaltiges Reisen, gibt's das wirklich?

Felicitas Wühler, Vincent Venus, EVZ

» Das schnelle Geld oder schnelle Pleite: Finanzberatung auf Social Media

Dörte Adam-Gutsch, VZBV

» Gehackte Konten und Identitätsdiebstahl - Kann mir das auch passieren?

Kathrin Bartsch, VZ-NI, Simon Ohl



Von Herausforderungen zu konkreten Prototypen

Gewappnet mit viel fachspezifischem Wissen und der Sensibilität für das breitgefächerte Themenfeld des jugendgerechten Verbraucher*innenschutzes, gingen die 80 Teilnehmenden in den Design Thinking Prozess. Die Idee: Teilnehmende kommen als Vertreter*innen ihrer vorherigen Workshops in neuen Gruppen zusammen und erarbeiten in einem offenen Ideendiskurs gemeinsam sogenannte „Prototypen“ – greifbare Produkte und Ideen, die ein zuvor identifiziertes Problem für junge Verbraucher*innen lösen sollen. Aus 18 Ideen wurden neun Prototypen erarbeitet und im Plenum vorgestellt.

Präsentiert wurden Ideen zu den Themen Cybersecurity, Veränderungen bei Produktpreisen/-größen, und Nachhaltiger Konsum von Elektronikprodukten. In der Präsentationsphase wurden die Teilnehmenden zur Veranschaulichung ihrer Ideen mit der Entwicklung von Webseiten, kleinen Theaterszenen oder Rollenspielen erneut sehr kreativ. (Die ausführliche Berichterstattung zu der Arbeit an allen Prototypen findet sich ab [Seite 40](#)).

Staatssekretärin Dr. Christiane Rohleder zeigte sich bei der abschließenden Diskussion am 2. Oktober im BMUV beeindruckt von den innovativen Vorschlägen und dem Engagement der Jugendlichen:

„Damit an junge Menschen gerichtete Verbraucherinformation auch ankommt, muss sie adressatengerecht sein. Junge Menschen wissen am besten, wie Verbraucherinformationen für sie gestaltet werden sollten und über welche Kanäle möglichst viele junge Menschen erreicht werden. Daher freue ich mich, dass sich so viele Jugendliche bei der „Jugendverbraucher*innenwelt“ engagiert und ihre Wünsche für einen starken nachhaltigen Verbraucher*innenschutz an die Politik adressiert haben. Sie haben eindrucksvoll gezeigt, wie wichtig die Beteiligung junger Menschen ist, um eine nachhaltige Verbraucherpolitik zu gestalten.“



Taucht man einmal ein in die Welt des Verbraucher*innenschutzes, vergisst man schnell, dass dieses Thema insbesondere für junge Menschen weiterhin ein Randthema ist. Daher ist es umso bemerkenswerter, dass sich für eine Veranstaltung kurz vor dem Tag der Deutschen Einheit, und somit einem potentiell langen Wochenende, über 200 Personen auf 90 Plätze beworben haben. Über drei Tage hinweg haben die Teilnehmenden diskutiert, recherchiert und kreative Wege wurden aufgezeigt, um Probleme und Herausforderungen junger Menschen zu adressieren. Dieser Einsatz hat sich gelohnt und eindrucksvoll unter Beweis gestellt, wie lohnend die Partizipation junger Menschen in Lösungsprozessen aktueller Fragestellungen ist. Wurden 2022 im Rahmen der Jugendpressekonferenz zu jugendgerechtem Verbraucher*innenschutz noch Forderungen erarbeitet und an die Politik herangetragen, gab es dieses Mal konkrete Lösungsvorschläge. Jungen Menschen konnte an diesem Wochenende die Bedeutung des Verbraucher*innenschutzes näher gebracht werden. Es zeigte sich, dass anhand von fundierten Workshops und kreativen Methoden, junge Menschen angeregt werden, eigene Impulse in den Verbraucher*innenschutz mitzubringen. Sie wollen gestalten, um gemeinsam (frei nach dem Teilnehmer Kumaran) Lösungen zu finden:

**„Lasst uns Lösungen finden,
sodass Probleme verschwinden.
Einen Chatbot erstellen, und
schlagen die Wellen.
Eine Plattform zum Tauschen,
über das Thema plauschen.
Zusammen diskutieren und uns
gegenseitig respektieren.
Verschiedene Bubbles ansprechen,
das Schweigen brechen.
Marktangebote vergleichen,
für Nachhaltigkeit setzen
wir das Zeichen. Das wollen
wir erreichen.“**

Der Design Thinking Prozess

Unsere Peers berichten über die Prototypen

Während der Abschlussveranstaltung des Jugend-Verbraucher-Dialogs hatten die Teilnehmenden die Gelegenheit, im Rahmen eines Design Thinking Prozesses neue innovative Lösungsansätze zu erarbeiten, um jugendspezifische Herausforderungen im Bereich des Verbraucher*innenschutzes zu adressieren. Der Prozess wurde von neun gleichaltrigen sogenannten Peermoderator*innen begleitet, die zuvor speziell für den Design Thinking Prozess geschult wurden. Die Peermoderator*innen haben jeweils zwei Kleingruppen angeleitet und durch die Methode geführt. Beim „Prototyping“ entstanden so insgesamt 18 verschiedene Prototypen. An dieser Stelle berichten die Peermoderator*innen über jeweils zwei Prototypen, die unter ihrer Anleitung entstanden sind.

Peermoderatorin: Justine Bubel

Finanzielle Orientierung für junge Erwachsene: Individuelle Beratung als Schlüssel zum sicheren Start ins Berufsleben

Im Übergang von Studium oder Ausbildung in das Berufsleben stehen viele junge Erwachsene vor einer Herausforderung: Wie soll das verdiente Geld am besten angelegt oder gespart werden? Das Internet bietet zahlreiche Informationen, doch oft sind diese widersprüchlich und wenig vertrauenswürdig. Eine Lösung bietet die individuelle Finanzberatung unterstützt durch den Jugendverbraucher*innenschutz.

Über einen QR-Code gelangen die Interessierten zu einem Fragebogen, der ihre individuellen finanziellen Ziele, Risikobereitschaft und Wissensstand abfragt. Dieser erste Schritt dient als Grundlage für die darauf folgende Beratung.

Die Auswertung des Online-Quiz führt zu einer gezielten Weiterleitung an seriöse Finanzberater*innen. Diese Expert*innen nehmen sich die Zeit, die individuellen Ergebnisse zu analysieren und gemeinsam mit den jungen Erwachsenen passende Strategien zu entwickeln.

Ein wesentlicher Aspekt des Konzepts ist die Flexibilität. Die Beratungstermine können sowohl online als auch persönlich stattfinden. Dies ermöglicht es, den jungen Erwachsenen die Wahl zu lassen, wie sie sich am wohlsten fühlen. Durch diese persönliche Note wird eine Vertrauensbasis geschaffen, die gerade in finanziellen Angelegenheiten von entscheidender Bedeutung ist.

In einer Zeit, in der die Finanzmärkte komplexer werden und die Informationsflut im Internet kaum zu bewältigen ist, bietet die Kombination aus individuellem Online-Quiz, seriöser Finanzberatung und dem Schutz durch den Jugendverbraucher*innenschutz eine wegweisende Lösung. So können junge Erwachsene nicht nur erfolgreich in ihren Berufsalltag starten, sondern auch ihre finanzielle Zukunft mit klaren Zielen und einer fundierten Strategie gestalten.



Mehr Sicherheit im Netz mit der Web-Hand

Das World Wide Web bietet unzählige Möglichkeiten, doch in der Flut von Internetseiten fällt es oft schwer, zwischen vertrauenswürdigen und betrügerischen Angeboten zu unterscheiden. Ein Reifall auf Betrug und der Diebstahl persönlicher Daten sind dabei keine Seltenheit. Hier setzt das Programm „Web-Hand“ an, um Nutzer*innen eine zuverlässige Hilfe in der digitalen Welt zu bieten.

Das Programm vereint verschiedene Sicherheitstools, um die Vertrauenswürdigkeit von Internetseiten zu überprüfen und Nutzer*innen vor potenziellen Gefahren zu schützen. Dazu gehört unter anderem eine Whois-Abfrage, die die Hintergrundinformationen einer Webseite offenlegt. Durch die Prüfung von SSL- bzw. TLS-Zertifikaten wird sichergestellt, dass die Verbindung zur Webseite verschlüsselt und somit sicher ist.

Zusätzlich prüft die Web-Hand, ob eine Webseite in Scam-Datenbanken eingetragen ist. Dieser Schutzmechanismus verhindert, dass Nutzer*innen auf bereits bekannte betrügerische Seiten hereinfallen. Zudem prüft das Programm die Einhaltung rechtlicher Vorgaben, wie beispielsweise das Vorhandensein eines Impressums. Dadurch wird sichergestellt, dass die besuchte Webseite den erforderlichen rechtlichen Standards entspricht.

„Web-Hand“ ist eine effektive Lösung, um sich vor den Gefahren im Internet zu schützen. Indem es verschiedene Sicherheitsaspekte abdeckt, ermöglicht es den Nutzer*innen einen verlässlichen Schutz vor Betrug und Datenklau und schafft so eine sicherere Online-Umgebung für alle.





Peermoderator: Simon Ohl

Sicheres Surfen

Welche Umstände begünstigen die Vielzahl an Hacker-Angriffen, die Privatpersonen und großen Firmen in der Regel viel Ärger bereiten? Mit dieser Frage hat sich eine Gruppe intensiv beschäftigt. Dabei stellte sie fest, dass in der allgemeinen Bevölkerung das Bewusstsein über die Gefahren der digitalen Welt, sowie das Wissen darüber, wie man sich schützen kann, sehr gering ist. Das fand die Gruppe besonders interessant.

Hervorgehend aus den vielen Erfahrungen, die die Gruppenmitglieder selbst schon zu dem Thema gemacht haben, kreierte sie eine fiktive Person namens Max, dem wichtig war, dass er weiterhin bedenkenlos alle Funktionen des Internets nutzen kann. Über die mit der Nutzung des Internets einhergehende Gefahren, macht sich Max keine Gedanken, aber das ist ihm eigentlich auch egal, da er sie sowieso nicht versteht.

In dem sich die Gruppe in Max' Perspektive hineinversetzte, kam die Idee auf, dass eine spielerisch gestaltete und thematisch fortbildende Erklärfilm-Serie sicherlich eine gute Variante wäre, um bei Jugendlichen schon im jungen Alter ein Bewusstsein für die Thematik auszubilden. Dabei stellte die Gruppe in beispielhaften Prototypen die Virus-Programme, Passwörter und Daten als Zeichentrickfiguren aus Knete dar.

Tipps für mehr Nachhaltigkeit beim Einkaufen

Nachhaltige Lebensmittel haben in unserer Gesellschaft oft das Image eines Luxus, den sich nur Besserverdienende leisten können. Dies wird der Realität bei genauem Hinschauen aber nicht gerecht.

Diese Gruppe hat sich überlegt, warum insbesondere jüngere Menschen oft weniger nachhaltige Lebensmittel kaufen. Ein entscheidendes Kriterium, welches die Gruppenmitglieder aus ihren persönlichen Erfahrungen herausfiltern konnten, ist der Preis. In den meisten Supermärkten finden sich bisher nur vereinzelt Produkte, deren nachhaltige Alternative günstiger ist, was gerade für Schüler*innen und Studierende zur Belastung werden kann. Insbesondere als die Gruppenmitglieder versuchten, sich in eine von diesem Umstand betroffene Person hineinzusetzen, wurde klar, dass genau die vorher erwähnten Einzelfälle eine Lösung des Problems sein könnten.

Die Idee: eine Instagram-Seite, welche regelmäßig, für verschiedene Städte, die Orte postet, an denen es ein spezielles nachhaltiges Produkt günstig zu kaufen gibt. Auf der Instagram-Seite könnte dann auch ein offenes Dokument verlinkt sein, bei dem alle ihre nachhaltigen Geheimtipps ihrer Stadt eintragen können. So könnte es einfacher für junge Menschen sein, sich kostengünstig und nachhaltig zu ernähren.



Peermoderatorin: Rachel Roszak

Schluss mit Fake-Accounts auf Instagram

Wir haben uns mit dem Thema Identitätsdiebstahl in sozialen Medien beschäftigt, da viele von Fake-Accounts betroffen sind. Sie nutzen Fotos, den Namen oder personenbezogene Daten, um sich als eine andere Person auszugeben. Bisher wird die Echtheit von Fotos auf Social Media Plattformen nicht geprüft und genau da setzt unser Prototyp an, um die Echtheit der Profile zu sichern.

Instagram hat zurzeit über 1,5 Milliarden Nutzer*innen. Um einen Account zu erstellen, muss man bisher nicht viel tun. Das wollen wir ändern.

Durch unsere Prototypen durchläuft man zwei Schritte bei der Erstellung eines Accounts.

Zuerst werden personenbezogene Daten der Person durch das Postident-Verfahren von Instagram gespeichert, der Vor- und Zuname wird dann von Instagram als Anzeigenname eingetragen. Dieses Feld kann nur Instagram ändern, nicht die Nutzer*innen. Den Benutzer*innennamen kann man sich nach wie vor selbst geben.

Als zweites wird die Echtheit des Profilbilds geprüft, welches erst öffentlich angezeigt wird, nachdem das Video-Ident-Verfahren und die Prüfung des Ausweisbildes erfolgreich waren.

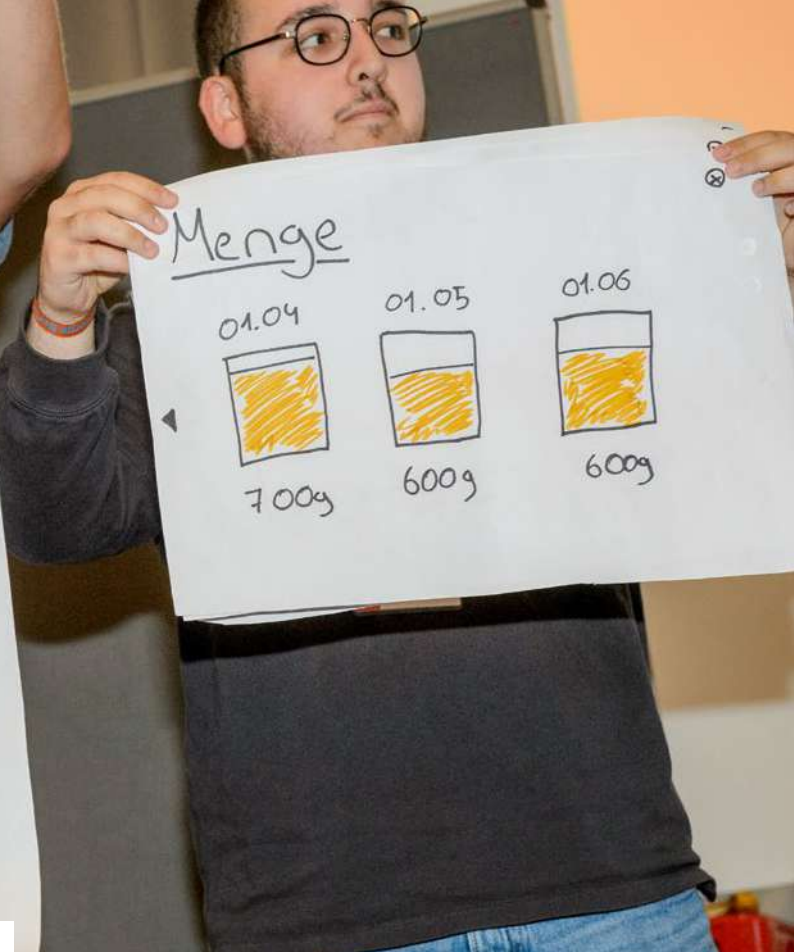
Unser EU-Verbundnetz – flexibel, einheitlich und entspannt

Unsere Gruppe hat sich mit dem Thema Fahrgastrechte im Ausland auseinandergesetzt, da wir aus eigener Erfahrung wissen, dass es keine einheitlichen Fahrgastrechte gibt, was zu Problemen führt.

Jugendliche machen häufig ein Auslandssemester, Work-and-Travel oder ein Auslandsjahr, viele reisen mit der Bahn, so auch eine Person aus unserer Gruppe. Da der Zug aber innerhalb von Deutschland Verspätung hatte, verpasste sie ihren Zug in Spanien. Dort hatte sie keinen Anspruch auf einen anderen Zug, sondern musste ein neues Ticket kaufen. Das ist nicht nur ärgerlich, sondern auch teuer.

Unser Prototyp „Das Verbundnetz“ behebt dieses Problem, da Flex-Tickets auch im Ausland existieren müssen, wodurch man keine feste Zugbindung mehr hat. Zudem wird nur noch eine Firma als Ansprechpartner für die ganze Strecke zuständig sein, wodurch auch Sprachbarrieren der Vergangenheit angehören. Und das Reisen wird durch Prämien attraktiver, die wirklich anspornen, denn nach jeder 10. Fahrt gibt es eine Fahrt bis 100€ umsonst.





Peermoderatorin: Maya Simon

Scan-It!

Die Preise von Lebensmitteln sind zurzeit sehr intransparent. Verbraucher*innen können sowohl die Preisentwicklung, verringerte Füllmengen, aber auch veränderte (günstigere) Inhaltsstoffe kaum erkennen.

Deswegen hat sich eine Arbeitsgruppe eine Erweiterung der Preisschilder überlegt, die solche Veränderungen in Zukunft, durch farbige Punkte kennzeichnet (siehe Fotos). Darüber hinaus soll auf jedem Preisschild ein Barcode abgebildet werden. Scannt man diesen, gelangt man zur Scan-It!-Webseite mit ausführlichen Informationen, welche den Verbraucher*innen ermöglichen sollen, eine Veränderung der Preise und der Füllmenge nachzuvollziehen. Sofern Inhaltsstoffe verändert wurden, werden auch diese angezeigt.

Scan-It soll aber auch als App verfügbar sein, sodass man auch von zu Hause aus jedes beliebige Produkt scannen oder suchen kann.

Außerdem wäre es auch möglich Scan-It!, um das Erklären von Siegeln und Haltungsformen zu ergänzen, um auch bezüglich der Nachhaltigkeit der Produkte mehr Transparenz zu schaffen.

Insgesamt ermöglicht Scan-It! also, dass Verbraucher*innen nicht mehr so leicht hinters Licht geführt werden können.

Viruline

Eine weitere Arbeitsgruppe hat herausgearbeitet, dass Opfer von Phishing und Hackerangriffen auf der Suche nach sicheren Informationen über mögliche Risiken und Vorgehensweisen oft überfordert sind. Aufgrund von Scham suchen sie sich häufig trotzdem keine Unterstützung.

Viruline soll hier ein einfaches, sicheres und vor allem niedrigschwelliges Angebot bieten.

Die App ermöglicht es Verbraucher*innen, mit einem Klick, eine Mail auf Risikofaktoren zu überprüfen. Des Weiteren steht unter dem „Direct-Help-Button“ ein Chatbot zur Verfügung, der bei akuten Problemen und Sicherheitsbedenken berät und unterstützt. So werden Verbraucher*innen sichere und auf ihr Problem zugeschnittene Informationen zur Verfügung gestellt. Die App verfügt aber auch über eine „Wissensbank“ die alle Informationen zu Sicherheit im Netz in einfacher Sprache übersichtlich zusammenstellt. So ist das präventive Informieren und Nutzen der Viruline-App, beispielsweise in der Schule möglich.

Besonders wichtig war es der Gruppe, dass die App von den Verbraucherzentralen entwickelt wird, um auch wirklich sichere und unabhängige Informationen gewährleisten zu können.



Peermoderator: Valentin Casa Stödt

Scan & go

Auf der Abschlussveranstaltung des Jugend-Verbraucher-Dialogs hatte ich die Gelegenheit, die Leitung von zwei spannenden Gruppen zu übernehmen und sie durch den Design Thinking Prozess zu moderieren. Die erste Gruppe beschäftigte sich intensiv mit dem Thema Verbraucher*innenbildung im Supermarkt. Ihre kreative Idee bestand darin, die bestehenden Scanner in den Supermärkten mit zusätzlichen Informationen und Warnzeichen auszustatten. Ziel war es, den Kund*innen weiterhin die freie Entscheidung zu überlassen, aber gleichzeitig bewusste Informationen über ihren Einkauf bereitzustellen. Diese innovative Herangehensweise stieß nicht nur bei mir, sondern auch bei den anderen Teilnehmern auf große Begeisterung.

Insgesamt war die Abschlussveranstaltung des Jugend-Verbraucher-Dialogs ein voller Erfolg, und es war inspirierend zu sehen, wie junge Menschen sich so engagiert und kreativ mit wichtigen Verbraucher*innenthemen auseinandersetzen.

Informationssicherheit gesprayt

Die zweite Gruppe widmete sich dem wichtigen Thema der Informationssicherheit und plante eine Informationskampagne, die besonders junge Menschen ansprechen sollte. Ihr Ansatz war es, provokante und moderne Mittel einzusetzen, um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu gewinnen. Eine besonders kreative Idee war die Unterstützung junger Graffiti-Künstler*innen, die mit ihrer Kunst auf die Bedeutung der Informationssicherheit hinweisen sollten. Diese unkonventionelle Herangehensweise fand großen Anklang und sorgte für angeregte Diskussionen während der Veranstaltung.

Die beiden Gruppen haben beeindruckende Ideen entwickelt, die hoffentlich in Zukunft dazu beitragen werden, das Bewusstsein für Verbraucher*innenbildung im Supermarkt und Informationssicherheit zu stärken. Die Veranstaltung war ein großartiger Ort für den Austausch von Ideen und die Förderung eines bewussten Konsumverhaltens bei jungen Verbraucher*innen.





Peermoderatorin: Johanna Mirea

Klimagesunde Ernährung – Grundbedarfsanpassung oder „Wer entscheidet, was wir essen?“

Die Anlage 2 des Umsatzsteuergesetzes (UstG) zu § 12 Abs. 2 regelt die Liste der dem ermäßigten Steuersatz unterliegenden Gegenstände (7 % statt 19 % Mehrwertsteuer).¹ Die Begünstigung der Gegenstände ist „widersprüchlich und kompliziert“, stellt der Bundesrechnungshof in seinem Bericht an den Finanzausschuss des Deutschen Bundestages (2022) fest.² Dies gilt auch für Lebensmittel mit verringerter Besteuerung, sog. Grundbedarfslebensmittel, finden junge Verbraucher*innen. So werden jene finanziell benachteiligt, die sich vegetarisch oder vegan ernähren: pflanzliche Drinks und Fleischersatzprodukte bspw. werden mit dem vollen Mehrwertsteuersatz besteuert.³

In diesem Prototyp werden bei einer Neuaushandlung der gelisteten Lebensmittel die Verbraucher*innen einbezogen – in einer groß angelegten Studie stimmt die Bevölkerung über *ihre* Lebensmittel des täglichen Bedarfs ab. Die Mehrwertsteuersätze werden entsprechend angepasst und Produzent*innen per Gesetz verpflichtet, diese Ermäßigung an die Verbraucher*innen weiterzugeben, sodass klimafreundlichere und gesündere Alternativen beim Einkauf im Supermarkt erschwinglich werden.

¹ Bundesministerium der Justiz, o. D.: https://www.gesetze-im-internet.de/ustg_1980/anlage_2.html

² Bundesrechnungshof, 2022: https://www.bundesrechnungshof.de/SharedDocs/Downloads/DE/Berichte/2023/88-fa-umsatzsteuer-volltext.pdf?__blob=publicationFile&v=3

³ Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein, 2022: <https://www.verbraucherzentrale.sh/pressemeldungen/lebensmittel/mehrwertsteuer-bei-lebensmitteln-so-sieht-es-in-deutschland-aus-72810>

Hoher Aufwand für nachhaltiges Reisen – Bahn fahren in Europa ist kompliziert

Junge Menschen wollen die Welt entdecken. Dafür müssen sie nicht immer mit großen CO₂-Emissionen um den halben Globus fliegen – auch in Europa gibt es einiges zu erkunden, viel umweltfreundlicher mit dem Zug. Der Dschungel von Bahnunternehmen, die sich von Land zu Land unterscheiden, erschwert jedoch die Planung. Auch das vermeintlich vorteilhafte Interrail-Programm birgt viele Tücken: Dazu zählen bspw. Sitzplatzreservierungen, die auf den Seiten der jeweiligen Reiseanbieter vorgenommen werden müssen, deren Webseiten im Zweifelsfall keine englische Übersetzung haben.

Lösung dafür ist eine App von und für junge Reiselustige, die sich gegenseitig Tipps für reibungslose Abläufe geben können. Sie heißt „Travel Friends“ und hat eine Altersbeschränkung (18–30 Jahre). Neben Hinweisen auf die schnellsten und unkompliziertesten Routen, können hier auch vor-Ort-Empfehlungen oder Reisebegleiter*innen aus anderen EU-Ländern gefunden werden. Die Fragesteller*innen tragen ihre Bedürfnisse ein und erklären ihr Problem, geholfen wird von Peers, die ihre Erfahrungen teilen und so dabei helfen, den Dschungel der Angebote zu überblicken.



Peermoderatorin: Hanna Pohlmann

Food-Buddies

Junge Menschen, die gerade erst von zuhause ausgezogen sind, fällt es schwer, beim Einkaufen zu kalkulieren, wie viel wirklich zum Essen gebraucht wird und wie die Lebensmittel schmackhaft kombiniert werden können. Dazu kommt eine Klausurphase, in der die Zeit zum Kochen fehlt oder der spontane Mensa-Besuch mit Freunden. Da kann so manches frische Obst und Gemüse übersehen werden und ehe man sich verguckt, ist es nicht mehr genießbar.

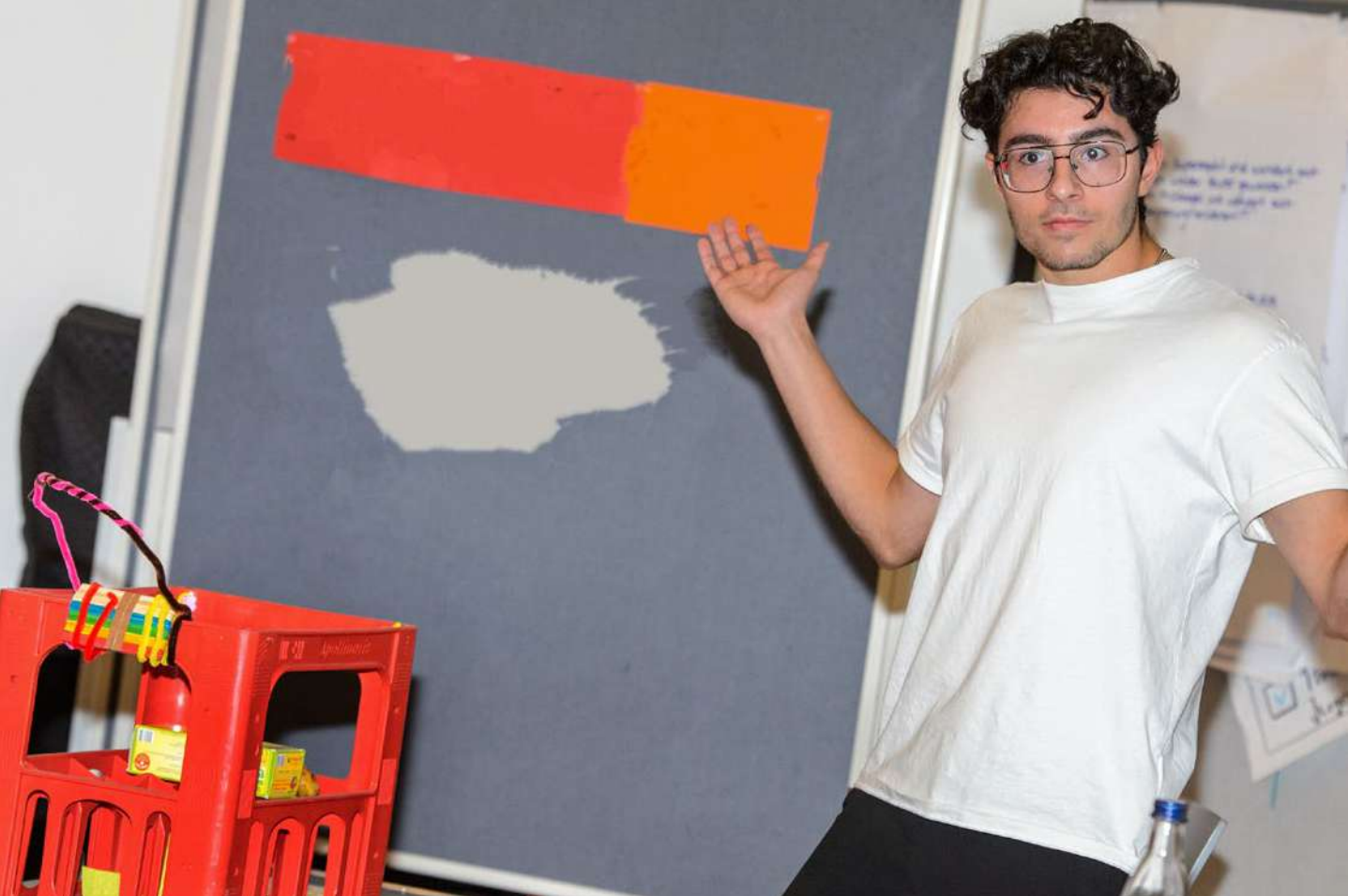
Wie können junge Menschen dabei unterstützt werden, gesünder und nachhaltiger zu kochen, sodass weniger Lebensmittel verschwendet werden und das Klima geschont wird? Dazu wurde das „Food Buddies“-Programm entwickelt. In regelmäßigen Abständen (etwa alle zwei Wochen, donnerstags) treffen sich junge Menschen (ohne Kocherfahrung) und ältere Menschen (mit Kocherfahrung) zum gemeinsamen Kochen mit anschließendem Essen. Die jungen Menschen werden dabei unterstützt, kochen zu lernen und ältere Menschen, die armutsgefährdet und/oder einsam sind, werden dazu befähigt, etwas von ihrem Erfahrungsschatz abzugeben und neue Kontakte zu knüpfen. Denkbar ist, dass das Programm durch einen öffentlichen Träger und Spenden finanziert wird.

Innovative Produkttafel für den Smartphone Kauf

Ausgangspunkt für die Produkttafel war die Erkenntnis, dass es insbesondere für Elektronik noch nicht viele (verlässliche) Informationen darüber gibt, wo und wie sie hergestellt werden. Da jungen Erwachsenen insbesondere das Smartphone sehr wichtig ist und die Lebensdauer von diesen immer geringer ausfällt, hat sich die Gruppe die folgende Frage gestellt:

Wie können junge, umweltbewusste Erwachsene dabei unterstützt werden, Informationen über Herkunft und Herstellung der Rohstoffe, die für den Bau von Smartphones benötigt werden, zu erhalten, damit sie eine bewusste Kaufentscheidung treffen können? Dafür werden die Informationen zu der Herkunft der Ressourcen und den Verarbeitungsschritten einfach mit auf der Produkttafel abgedruckt. So ist für jeden erkenntlich, welche Ressourcen im Handy verarbeitet wurden und woher sie stammen. Um diese Informationen besser einordnen zu können, wird auf dem Produktschild zusätzlich ein QR-Code abgedruckt, mit dem weitere Informationen über die Arbeitsbedingungen und die Nachhaltigkeit des Smartphones einsehbar sind. In Anlehnung an das Lieferkettengesetz sollten die Hersteller die Informationen vereinheitlicht zur Verfügung stellen.





Peermoderatorin: Arwa Bouzanane

„Der Schubsen-Wagen“ – Gescannt durch die Gänge

Lebensmittel einkaufen gehört zu unserem Alltag und bei der Fülle an Informationen kann der Einkauf schon mal zu einem Spießroutenlauf werden. Grundsätzlich sind auf jedem vorverpackten Lebensmittel alle Zutaten anzugeben, dennoch wird oft das Handy gezückt, um Inhaltsangaben zu googeln. Der Schubsen-Wagen will Abhilfe leisten. Ein Einkaufswagen, der die Produkte im Supermarkt automatisch scannt und Informationen zu Inhaltsstoffen, Emissionen, Allergien und persönliche Ernährungsweisen wie Veganismus, Halal oder koscher berücksichtigt und Käufer*innen den Einkauf auf diesem Wege erleichtern soll. Es gibt zwei Möglichkeiten, der Schubsen-Wagen verfügt über einen Sensor mit QR-Code Funktion und Display, diesen kann man mit dem eigenen Handy scannen und gibt dann seine persönlichen Einkaufsvorlieben manuell ein, dass kann z. B. *vegan* oder *Nussallergie* sein. Selbstverständlich kann man auch bestimmen, ob das Produkt aus der Region stammen soll. Der Schubsen-Wagen erkennt das jeweilige Produkt und seine Inhaltsstoffe. Sollte aus Versehen doch ein Produkt im Wagen landen, welches den Daten nicht entspricht, ertönt ein Signal und es erscheint parallel auf dem Display eine Meldung mit dem Hinweis z. B. „Das ist nicht vegan!“

Von Second Hand to First Handy

Viele junge Menschen kaufen in immer kürzeren Abständen neue Elektrogeräte (meist ein Handy) und das, obwohl sie sehr stark haushalten müssen. Gleichzeitig steigt das Bewusstsein über Ressourcenknappheit und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen. Eine Option ist es, Handys aus zweiter Hand eine zweite Chance zu geben. Sorgen, das Handy könne fehlerhaft oder von minderwertiger Qualität sein, führen immer noch dazu, sich ein neues Handy zu kaufen. Das „Second Hand to First Handy“ Modell dockt hier an. Potenzielle Käufer können in ein Elektronikfachgeschäft gehen und Informationen zum Second Hand Gerät ihrer Wahl per QR-Code scannen. Alter, Reparatur und Austausch von Hardware, Display, mögliche Kratzer aber auch Einsparungen von Emissionen und Ressourcen können abgerufen werden. Zusätzlich können Käufer ihr altes Handy vor Ort abgeben und einen Rabatt für ihr „neues“ Handy erhalten sowie eine übliche Gewährleistung von zwei Jahren. In einer ersten Planungsphase beinhaltete dieser Prototyp eine Virtual-Reality-Brille, diese sollte es dem Käufer ermöglichen, sich auf die Spur des Handys zu begeben, um zusätzlich für das Thema Nachhaltigkeit, Beschaffung und Ressourcenknappheit zu sensibilisieren.



Nachhaltige Innovationen für Umweltschutz und Konsument*innen: Ein Weg zur Reduzierung von Verpackungsmüll und Elektronikschrott

In einer Zeit, in der Umweltschutz und nachhaltiger Konsum immer wichtiger werden, stehen Verbraucher*innen vor zahlreichen Herausforderungen im Umgang mit Verpackungsmüll und der begrenzten Lebensdauer elektronischer Geräte. Die Einführung des Smartphone Mindesthaltbarkeitsdatums sollte hierbei ein erster Schritt sein, stößt jedoch auf diverse Probleme.

Peermoderator: Alexander Heusel

Revolutionäre Initiative für transparente Lebensmittelinformationen

In der heutigen Zeit stehen Verbraucher*innen vor zahlreichen Herausforderungen, wenn es um den bewussten Einkauf von Lebensmitteln geht. Die Einführung verständlicher Siegel, die transparente Darstellung erhobener Daten und die Minimierung von Lebensmittelverschwendung sind dabei zentrale Anliegen. Ein neuer Ansatz könnte dazu beitragen, diese Probleme anzugehen.

Ein zentrales Problem, mit dem Verbraucher*innen konfrontiert sind, ist die Unklarheit bezüglich gängiger Siegel. Woher stammt das Produkt wirklich? Diese Frage erschwert beispielsweise eine nachhaltige Kaufentscheidung.

Die Lösung dieses und weiteren Dilemmata liegt in der Integration von QR-Codes auf allen Preisschildern im Supermarkt. Diese QR-Codes ermöglichen es den Verbraucher*innen, schnell und unkompliziert auf eine informative Website zuzugreifen. Dort sind relevante Informationen zu Allergenen, Herkunftsort und weiteren Details hinterlegt. Insbesondere werden auch Bilder des Anbaubereichs bereitgestellt, um einen visuellen Einblick zu ermöglichen, beispielsweise in die Haltung von Fleischprodukten.

Diese innovative Technologie ist besonders für junge Menschen von Vorteil, die über begrenzte Erfahrungen mit der Selbständigkeit im Alltag verfügen. Durch die Bereitstellung fundierter Informationen können sie besser informierte Entscheidungen treffen. Die Einführung dieser transparenten Informationsquelle stellt einen Schritt in Richtung verantwortungsbewussterem Konsumverhalten dar.

Beim Smartphone Mindesthaltbarkeitsdatum zeigt sich, dass der Kauf eines neuen Geräts aktuell oft günstiger ist als entsprechende Reparaturen. Die geringe Akkulaufzeit älterer Geräte und der Verlust von neuen Updates, machen die Nutzung älterer Modelle unattraktiv. Hinzu kommt die Unsicherheit über Reparaturmöglichkeiten, da Eigenreparaturen oft die Garantie erlöschen lassen und auch noch überaus kompliziert sind.

Die Lösung könnte in einem verpflichtenden Zweitmarkt liegen, der durch staatliche Subventionen Reparaturen und Gebrauchtkäufe fördert. Sanktionen für Neukäufe, sowie Einstellungen, die auf künstliche Verkürzung der Lebensdauer abzielen, könnten Anreize schaffen. Dieser Zweitmarkt könnte defekte Geräte ausschlechten und Rohstoffe dem Neumarkt zuführen. Im Gegenzug könnte der Zweitmarkt Ersatzteile vom Neumarkt erhalten und einfache Reparaturkits für Verbraucher*innen anbieten.

Eine Schlüsselrolle spielt dabei die Einführung modularer Handys mit flexiblen Teilen. Diese ermöglichen ein Upgrade einzelner Komponenten, wie beispielsweise einer verbesserten Kamera, anstatt das gesamte Gerät zu ersetzen. Durch diese Maßnahmen würden Verbraucher*innen die Möglichkeit haben, ihre Geräte länger zu nutzen und gleichzeitig die Umweltauswirkungen durch Elektronikschrott zu reduzieren.

Ein solches System fördert nicht nur die Nachhaltigkeit, sondern ermöglicht auch eine bewussteren Entscheidung für umweltfreundliche Alternativen. Es ist an der Zeit, innovative Wege zu beschreiten und gemeinsam eine nachhaltige Zukunft zu gestalten.

Ein solches System fördert nicht nur die Nachhaltigkeit, sondern ermöglicht auch eine bewussteren Entscheidung für umweltfreundliche Alternativen. Es ist an der Zeit, innovative Wege zu beschreiten und gemeinsam eine nachhaltige Zukunft zu gestalten.



Zentrale Errungenschaften, Erkenntnisse und Empfehlungen aus der Projektarbeit

Das Ende eines Projektes gibt auch Raum zur Reflexion. Was ist gut gelaufen, welche Ansätze lohnt es sich weiterzuverfolgen, welche Herangehensweisen haben vielleicht nicht so gut funktioniert und welche Empfehlungen können an zukünftige Projektträger weitergegeben werden?

Kira Schmahl-Rempel, Projektreferentin IJAB

Wir möchten die Erkenntnisse aus unserer Projektarbeit vorstellen, mit dem Wissen, dass diese nicht eins zu eins auf andere Projekte übertragbar sind und dass diese auch keinen endgültigen und allumfassenden Leitfaden darstellen. Projektarbeit ist immer fließend und Ansätze und Ideen funktionieren an der einen Stelle und an anderen nicht.

Präsenz schlägt Online

Ein zentrales Fazit aus unserer Arbeit ist, dass digitale Veranstaltungen für unsere Zielgruppe weniger attraktiv schienen als Präsenztreffen. Das haben wir gerade in den Anfängen des Projektes merken können: Einer Zeit, die noch stark von der Corona-Pandemie und somit

Online-Meetings geprägt war. Zwar fanden sich auch damals engagierte junge Menschen, die Lust hatten, das Projekt mitzugestalten, jedoch war die Teilnehmerzahl oftmals geringer und die Bewerbung erforderte mehr Zeit.



Online-Werbung lohnt sich

Generell spielte das Thema Werbung in der Projektarbeit eine sehr zentrale Rolle. So wurde in eine Social Media Kampagne investiert, um für den eigenen Kanal eine Reichweitensteigerung zu erreichen und um unsere Veranstaltungen zu bewerben. Diese Strategie – die zusammen mit einer Social Media Agentur realisiert wurde – hat sich als erfolgreich und zielführend herausgestellt. Die Follower*innenzahlen des Kanals stiegen meist dann in die Höhe, wenn Influencer*innen ihn in ihren Beiträgen erwähnten. Wichtig scheint hier auch die Authentizität und das Engagement der jeweiligen Influencer*innen zu sein. Gute und überzeugende Beiträge brachten mehr Reichweite als nachlässigere Arbeiten.

Für die Teilnehmendenakquise griffen wir zudem auf Werbung mittels Ad-Schaltung zurück. Also auf gezielte Werbebeiträge, die nur an unsere Zielgruppe auf Instagram ausgespielt wurden. Diese Methode war insbesondere bei den beiden Veranstaltungen in Berlin sehr erfolgreich und wir bekamen innerhalb kürzester Zeit deutlich mehr Anmeldungen, als Plätze zur Verfügung standen. Aus diesem Grund empfehlen wir diese Werbestrategie auch weiter, wenn es darum geht, eine junge Zielgruppe zu erreichen. Noch funktioniert dies sehr gut, perspektivisch kann sich die Mediennutzung der Zielgruppe allerdings auch verändern, zum Beispiel durch eine Verlagerung zu TikTok. Professionelle Social Media Agenturen sind für solche Fälle jedoch gut gerüstet. Genügend Gelder sollten für eine Social Media Kampagne jedoch immer eingeplant werden.

Augen auf bei der Location-Auswahl

Der Veranstaltungsort Berlin war ein Publikumsmagnet, das ließ sich in dem Feedback der Teilnehmenden gut erfragen. Attraktive Veranstaltungsorte erhöhen somit das Interesse bei einer jungen Zielgruppe, gerade auch, wenn die Teilnahme für manche vielleicht die erste Reise in die Hauptstadt darstellt. Es sei auch erwähnt, dass die Tagungsräume erheblichen Einfluss auf die Arbeitsatmosphäre haben können. Daher sollten die Räumlichkeiten für Tagung und Übernachtung gut ausgesucht sein. Außerdem war in unserem Fall der Austausch mit einer Politikerin in den Räumlichkeiten eines Ministeriums ein zusätzlicher Bonus und ein Gewinn für unsere Veranstaltungen. Dass dies nicht immer möglich ist, steht außer Frage, jedoch kann hieraus resümiert werden, dass ein guter fachlicher Austausch auch von jungen Menschen geschätzt wird.

Braucht es noch eine Projektwebseite?

Eine weitere Erkenntnis, die wir aus der Projektarbeit mitnehmen, ist, dass klassische Webseiten für die junge Generation keine zentrale Rolle mehr spielen. Für unser Projekt war es zwar wichtig eine Webseite zu haben, doch bündelte diese vor allem Informationen rund um das Projekt für das Fachpublikum. Die eigentliche Zielgruppe erhielt – wie vorgesehen – alle relevanten inhaltlichen Informationen des Projekts hingegen über den Instagram-Kanal. Eine Webseite bedeutet immer Pflege und somit auch Kosten. Daher sollte gut überlegt sein, ob sich heutzutage die Investition in eine Projektwebseite überhaupt lohnt.





Gute Partner*innen

Gelohnt hat sich für das Projekt in jedem Fall die Investition in eine Redaktionsleitung, die in unserem Fall beim jfc Medienzentrum e.V., einem weiteren Projektträger, ansässig war. Ein junges Redaktionsteam braucht eine Person, die die Stränge zusammenführt, Sitzungen leitet und an Termine erinnert. Gerade auch, wenn die Redaktionsmitglieder nicht alle in derselben Stadt wohnen und gemeinsame Sitzungen online stattfinden. Junge Redaktionsarbeit ist kein Selbstläufer. Dahinter steckt viel Arbeit, die entsprechend geleitet aber auch wertgeschätzt werden sollte.

Unser Fazit

Erfahrungen sammeln, aus Fehlern lernen, manchmal auch einfach „Dinge“ umschmeißen. Immer mit dem Ziel, bestmögliche Ergebnisse zu erzielen – für die Zielgruppe, aber auch für das Projekt an sich. Vielleicht können unsere Erfahrungen zukünftigen Projekten einen kleinen richtungsweisenden Kompass geben. Es würde uns freuen!

Aus dem Jugend- Verbraucher-Dialog wird Verbraucher*innen- schutz-to-go

Verbraucher*innenschutz in ländlichen Regionen für junge Menschen

Lisa Hirn, Referentin Verbraucherzentrale Bayern

In einem regelmäßig wiederkehrenden Austausch haben sich die verschiedenen Bundesprojekte aus dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) ausgetauscht, um Synergien zu schaffen. Nachdem bekannt wurde, dass das Projekt Jugend-Verbraucher-Dialog (JVD) im Dezember 2023 enden würde, kamen Überlegungen zur Möglichkeit einer Fortführung funktionierender Maßnahmen auf – so sollten gewachsene Netzwerke mit jungen Menschen und etablierte Strukturen nicht verloren gehen.

IJAB – Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. und die Verbraucherzentrale Bayern e.V. (VZ BY) haben sich darauf verständigt, dass das vom BMUV geförderte Projekt „Verbraucher*innenschutz in ländlichen Regionen für junge Menschen“, für welches die VZ BY die Federführung inne hat, die Jugendredaktion des Jugend-Verbraucher-Dialogs übernimmt und den Instagram-Kanal weiterführt. Die Übertragung erfolgte in Absprache mit dem BMUV und dient der Fortführung der im Projekt „Jugend-Verbraucher-Dialog“ von IJAB aufgebauten Informationskanäle und -angebote.

Der Instagram-Account @jugend_verbraucher_Dialog wurde von IJAB begründet und darauffolgend von einer Jugendredaktion betreut und mit Inhalt gefüllt. Der Account wird seit dem 1. Dezember 2023 von der VZ BY unter dem Prinzip der Beteiligung Jugendlicher weiter betrieben („Von Jugendlichen für Jugendliche“). Dabei

wird die Zielgruppe projektspezifisch auf den ländlichen Raum ausgerichtet. Thematisch werden die Lebensbereiche Digitales, Finanzen und nachhaltiger Konsum bespielt. Die Einzelheiten der Übertragung des Accounts erfolgte in enger Abstimmung zwischen IJAB, VZ BY, der Jugendredaktion und einer unterstützenden Social Media Agentur.

Ein Teil der Jugendredaktion möchte auch nach Abschluss des Jugend-Verbraucher-Dialogs noch am Instagram-Kanal mitarbeiten. Eine Ausschreibung für weitere Mitglieder ist auf dem Weg. Bis die Redaktion wieder vollständig ist, unterstützt eine Social Media Agentur bei der Erstellung von Posts, Stories und Reels.

Der Kanal wird in Zukunft unter dem Namen @verbraucherschutz_to_go zu finden sein und richtet sich nach wie vor an Jugendliche und junge Menschen.

Das Team vom Jugend-Verbraucher- Dialog sagt „Danke“!

Wenn ein Projekt zu Ende geht, ist das nicht nur ein inhaltlicher Abschluss, dessen Ergebnisse in dieser Dokumentation nachzulesen sind, sondern auch ein recht emotionaler Abschied.

Wir als Projektteam blicken nun mit Stolz auf drei Jahre Jugend-Verbraucher-Dialog zurück. Der Start 2021, mitten in der Corona-Pandemie, ließ noch viele Fragen offen. Geplant waren echte Veranstaltungen gemeinsam mit jungen Menschen, um mit ihnen in einen Austausch zum Thema jugendgerechter Verbraucher*innenschutz zu kommen. Die digitalen Wege, die dann erschlossen wurden, ermöglichten den Zugang zur jungen Zielgruppe und als endlich wieder Treffen in Präsenz möglich waren, war das Engagement der jungen Teilnehmenden weiterhin ungebrochen.

Die Jugendredaktion, verstreut in ganz NRW, machte sich die digitalen Austauschmöglichkeiten zu Nutze. Redaktionssitzungen können einfach und produktiv online stattfinden, wie die Inhalte auf dem Instagramkanal des Jugend-Verbraucher-Dialogs eindrücklich zeigen.

Wir möchten uns daher besonders bei unserer wirklich sehr engagierten jungen Redaktion bedanken, die Verbraucher*innenschutzthemen mit Leben füllten und in ihrer jugendlichen Art und Weise einen verständlichen Zugang für andere junge Menschen schufen. Besonderer Dank hier an Lilly Schäfer, unsere Redaktionsleiterin, die den „Laden zusammengehalten“ hat, sowie Florian

Mortsiefer, unser immer engagierter Ansprechpartner im jfc Medienzentrum e.V., dem wir ebenfalls für die gute Zusammenarbeit danken.

Darüber hinaus gilt unser Dank natürlich den vielen Teilnehmer*innen, die bei unseren Veranstaltungen – ob online oder in Berlin – dabei waren. Mit durchweg viel Enthusiasmus, Interesse und Engagement wurden hier wichtige Ergebnisse erarbeitet. Von so viel Ideenreichtum zeigte sich nicht zuletzt auch Staatssekretärin Frau Dr. Rohleder beeindruckt.

Unseren Kooperationspartner*innen möchten wir ebenfalls einen großen Dank aussprechen. Besonders hervorzuheben sind die Verbraucherzentralen Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Bayern, sowie das europäische Verbraucherzentrum und der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV). Dem außerordentlichen Engagement einzelner Referent*innen verschiedener weiterer Verbraucherzentralen haben wir es zu verdanken, dass wir unsere Veranstaltungen in solch guter Qualität umsetzen konnten. Von Beginn an war der Austausch mit dem VZBV besonders wertvoll, sodass wir gemeinsam den Verbraucher*innenschutz für junge Menschen voranbringen konnten. Namentlich ein großer Dank an Dr. Florence Rothe.



Medienpädagogin Kristin Narr danken wir sehr herzlich für die Umsetzung eines neuen und innovativen Lernprogramms, das auch ein wenig Mut erforderte, aber letztlich mit viel Liebe zum Detail erfolgreich realisiert wurde.

Und zum Schluss noch ein großer Dank an unseren Fördergeber, das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Das Gespräch mit dem zuständigen Referenten fand immer auf Augenhöhe statt. Es wurde zu jeder Zeit deutlich, dass das Thema jugendgerechter Verbraucher*innenschutz dringlich und wichtig ist. Anliegen und Vorschläge wurden immer ernst genommen und so konnten wir neue,

innovative Wege gemeinsam gehen. Besonders würdigen möchten wir noch, dass auch in stressigen Momenten der Humor nicht zu kurz kam.

Viele Personen und Institutionen haben zum Gelingen des Jugend-Verbraucher-Dialogs beigetragen, denn Projektarbeit ist immer auch Teamarbeit.

Und jetzt sagen wir Tschüss, oder bis bald?!

Euer Team des Jugend-Verbraucher-Dialogs

Till Veerbeck-Stroetmann, Kira Schmahl-Rempel und Annika Gehring

Impressum

Herausgegeben von:

IJAB – Fachstelle für
Internationale Jugendarbeit
der Bundesrepublik Deutschland e. V.
Godesberger Allee 142–148, D-53175 Bonn
Tel.: +49 (0)228-95 06-0

E-Mail: info@ijab.de

Internet: ijab.de

Verantwortlich: Daniel Poli

Redaktion: Kira Schmahl-Rempel,
Till Veerbeck-Stroetmann

Gestaltung: [Simpelplus GbR](#)

Fotos:

S. 1: Bettina Ausserhofer | IJAB
S. 2: Bettina Ausserhofer | IJAB
S. 4: Steffen Kauffmann | BMUV
S. 5: Fotostudio Heupel | IJAB
S. 6–9: Bettina Ausserhofer | IJAB
S. 10–11: Bettina Ausserhofer | IJAB
S. 12: Christoph Wehrer | BMUV
S. 14–15: Bettina Ausserhofer | IJAB
S. 17: Jugendredaktion | IJAB
S. 18: Florian Mortsiefer | jfc
S. 19: Christoph Wehrer | BMUV
S. 21–23: Kristin Narr
S. 25: Social Match
S. 26: Bettina Ausserhofer | IJAB
S. 27: Social Match
S. 30–55: Bettina Ausserhofer | IJAB

Druck:

Druckerei dieUmweltDruckerei GmbH
Gedruckt auf 100% Recyclingpapier,
Zertifiziert durch Umweltsiegel,
wie „Blauer Engel“, „FSC Recycled“ oder dem
europäischen Umweltzeichen „Euroblume“
(EU Ecolabel)

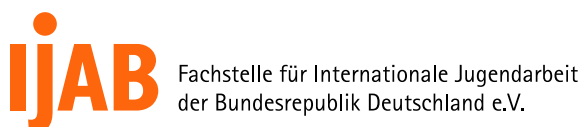
Februar 2024

Jugend- Verbraucher- Dialog

Junge Menschen gestalten jugendgerechte Verbraucher*inneninformationen

Verbraucher*innenschutz geht alle etwas an und ist für junge Menschen von enormer Bedeutung, auch wenn ein erster Zugang oft schwer scheint. Diese Dokumentation zeigt Wege auf, wie über eine zielgruppengerechte Ansprache, partizipative Ansätze und die Nutzung von Social Media junge Menschen für Verbraucher*innenschutzthemen begeistert werden können.

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V. ist ein Zusammenschluss freier und öffentlicher Träger der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland. Als Netzwerk und bundeszentrale Struktur gestaltet IJAB europäischen und weltweiten Austausch und Kooperationen im Jugendbereich. IJAB setzt sich für die Interessen des Arbeitsfeldes der Internationalen Jugendarbeit ein und engagiert sich für Austausch, Zusammenarbeit und Weiterentwicklung der Praxis. Mehr Infos: www.ijab.de



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz