

# Kritischer Konsum: Hintergrundinformationen für die Lehrkraft

Bei der Frage, wer ethisch produziert, muss man genau hinschauen. Viele Firmen haben gemerkt, dass Ethik und Nachhaltigkeit für Konsumierende wichtig sind. Doch wo «Fairness» draufsteht, steckt nicht unbedingt Fairness drin. Es ist daher wichtig, dass sich die Schülerinnen und Schüler dies vergegenwärtigen und Werbebotschaften kritisch hinterfragen. Sie sollen zudem erfahren, wo sie an verlässliche Informationen kommen, um sich eine eigene Meinung zu bilden: z. B. Medien, Berichte und Informationen von Nichtregierungsorganisationen wie Public Eye oder von Gewerkschaften usw.

## DIMENSIONEN VERANTWORTUNGSVOLLEN KONSUMS: DIE POSITION VON PUBLIC EYE

Durch Konsum die Welt retten, also einfach die «richtigen» Produkte kaufen und damit Gutes tun? Das tönt nicht nur zu schön, um wahr zu sein; es ist es auch. Denn die Logik des Kaufens, die auf einem vermeintlichen individuellen und gesellschaftlichen Fortschritt durch ständig wachsenden Konsum aufbaut, vergrössert Ungleichheiten und zerstört unseren Planeten.

Es ist unbestritten, dass der heutige, zu hohe Gesamtkonsum der Menschheit jenseits der Nachhaltigkeitsgrenzen liegt und folglich unwiederbringliche Umweltveränderung und -zerstörungen verursacht. Aber die Konsumchancen sind sehr ungleich verteilt: Manche konsumieren zu viel, anderen wird der Zugang zu Konsumgütern verwehrt. Die unterschiedlichen Möglichkeiten zu konsumieren, bringen grundlegende Gerechtigkeitsfragen mit sich. Es liegt auf der Hand: Ein Mindestmass an Konsum ist Voraussetzung für ein würdiges Leben und gesellschaftliche Teilhabe. So ist auch in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte in Artikel 25 festgehalten, dass jedem Mensch das Recht zusteht «auf eine Lebenshaltung, die Gesundheit und Wohlbefinden einschliesslich Nahrung, Kleidung, Wohnung, ärztlicher Betreuung und der notwendigen Leistungen der sozialen Fürsorge gewährleistet».

## UNGLEICHE VERTEILUNG DES KONSUMS

Es ist ein Ausdruck der globalen Ungerechtigkeit, dass vielen Menschen selbst dieses Mindestmass an Konsum vorenthalten wird, während andere in einem Ausmass konsumieren, welches weit jenseits der Biokapazität der Erde liegt. So betrug der Bekleidungsumsatz in der Schweiz 2020 ca. 8,76 Mrd. Schweizer Franken (Umwandlungssatz vom 18.12.2020), der weltweite Umsatz lag im gleichen Zeitraum bei 1,39 Billionen Schweizer Franken.<sup>1</sup> Das bedeutet, dass der Pro-Kopf-Konsum von Bekleidung in der Schweiz 2020 mit 1013 Schweizer Franken mehr als 5 Mal so gross war wie der globale Durchschnitt (188 Schweizer Franken).<sup>2</sup> Aus einer Gerechtigkeitsperspektive ist klar: Industrienationen wie die Schweiz, die insgesamt ein viel zu hohes Konsumniveau haben, stehen in besonderer Verantwortung, den Konsum zu reduzieren. Gemäss dem Bundesamt für Umwelt müsste der hiesige Gesamtkonsum um mindestens 50% sinken, um die Umweltbelastung verträglich zu gestalten. Doch es greift zu kurz, lediglich auf unterschiedliche durchschnittliche Konsumniveaus zwischen Staaten zu schauen. Die konsumstarke globale Mittel- und Oberschicht lebt heute unabhängig von nationalen Grenzen ökologisch unverträgliche Lebensstile.

## DIE FOLGEN DES BILLIGEN MASSENKONSUMS

Das kapitalistische Wohlstandsversprechen «Mehr Konsum für alle» hat lange Zeit zu einem hohen Mass an Akzeptanz des auf Massenproduktion und -konsum ausgerichteten Wirtschaftssystems geführt. Globale Gültigkeit hatte das Versprechen jedoch nie. Die Kehrseite von billigem Massenkonsum gab es seit jeher, und es waren und sind vor allem die Menschen in Tieflohnländern und Tieflohnbranchen, die diese Last tragen: Entlang der **global ausgerichteten Produktionsprozesse** in der Konsumgüter-Industrie kommt es zu einer Vielzahl an **Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen**, sei es bei der Rohstoffförderung oder beim Anbau landwirtschaftlicher Produkte, in Fabriken, in der Transportindustrie, im Handel oder bei der Entsorgung von Konsumgütern.

Nicht von ungefähr werden die Arbeitsverhältnisse in diesen Bereichen oft als **«moderne Sklaverei»**

<sup>1</sup> Statista.com, 17.11.2020

<sup>2</sup> Statista.com, 17.11.2020

bezeichnet: Die Millionen von Lohnabhängigen und Kleinbauern und -bäuerinnen, die für den Weltmarkt produzieren, erleben tagtäglich den Preisdruck auf ihre Löhne und ihr Einkommen. Sie stehen einer schlagkräftigen und hochmobilen Gruppe globaler Konzerne gegenüber und verfügen nur in den seltensten Fällen über ausreichend Verhandlungsmacht, um ihre Rechte durchzusetzen.

Die globale Konsumgüterindustrie, wie wir sie heute kennen, baut auf **Machtungleichgewicht**, Informations-Asymmetrie und Regulierungsdefiziten innerhalb internationaler Wertschöpfungsketten auf. Sie optimiert und maximiert Profite für wenige, umgeht systematisch Steuerzahlungen und profitiert von der Abwesenheit von Transparenzpflichten sowie dem harten Standortwettbewerb zwischen den Ländern. Die Geschäftsmodelle der Konsumgüterindustrie setzen im Kern auf **Profitmaximierung durch Wachstum, Überkonsum und Verschwendung**, etwa bei Kleidern oder Nahrungsmitteln. Und sie verschleiern durch tiefe Preise, was wirklich an Ressourcen und Arbeit in den Produkten steckt. Das omnipräsente und eventmässig inszenierte Einkaufserlebnis lenkt davon ab, dass **Sozial- und Umweltkosten externalisiert und extrem ungleich verteilt werden** – und wer tatsächlich für die tiefen Preise bezahlt.

### KONSUM ALS TRÜGERISCHES GLÜCKSPRECHEN

Der individuelle Konsum nimmt quer über den Globus einen sehr hohen Stellenwert ein. Die Dominanz der individualistischen gegenüber einer kollektiven Perspektive verführt viele dazu, sich durch Konsum «Lebensqualität» kaufen zu wollen und Shoppen als beliebte und zeitintensive Freizeitbeschäftigung im Alltag einzubauen. Der Status innerhalb der Gesellschaft oder einer Peer-Group ist nicht nur bei Jugendlichen oft stark abhängig von einem bestimmten Konsumverhalten beziehungsweise der Konsumfähigkeit. Der **Mythos «Konsum macht glücklich»** wird zusätzlich auf vielen Ebenen angeheizt: Wohlstand wird (auch statistisch) über Konsum und Konsumfähigkeit definiert, Wirtschaftswachstum baut primär auf Konsumwachstum auf und viele Medien, Kulturinstitutionen und Sportanlässe lassen sich von Konzernen und deren Werbeanzeigen finanzieren, was die Grenzen zwischen «realer» Welt und konstruierter Konsumwelt aufweicht. In unserer Gesellschaft, in der Wirtschaftswachstum zum massgeblichen Indikator für Fortschritt erklärt wird, ist hoher

Konsum gesellschaftlich erwünscht: Wer konsumiert, verhält sich konform.

Die hohe gesellschaftliche Bedeutung von Konsum bei gleichzeitig extrem ungleicher Möglichkeit, zu konsumieren, ist sozialer Sprengstoff. Die Übernutzung natürlicher Ressourcen und die Aufheizung des Weltklimas sind zwei der ökologischen Komponenten, die diese Verteilungskämpfe bei weiterhin stetig wachsendem Gesamtkonsum zusätzlich verschärfen werden.

### WO WOLLEN WIR HIN?

Sozial- und umweltverträglicher Konsum sieht für Public Eye so aus:

- Der Gesamtkonsum der Menschheit bewegt sich insgesamt **innerhalb der planetarischen Grenzen**, die Übernutzung und Zerstörung natürlicher Ressourcen, das Aufheizen des Weltklimas, die Vernichtung von Artenvielfalt und sonstige unumkehrbare Formen der Umweltzerstörung auf Kosten kommender Generationen werden gestoppt.
- Die **extreme Ungleichheit** beim individuellen Konsum **wird reduziert**, sowohl zwischen den Ländern wie auch weltweit zwischen der konsumstarken Mittel- und Oberschicht und den einkommenschwächeren Schichten.
- Alle Menschen können mindestens in einem Umfang konsumieren, der ihnen die **Wahrnehmung ihrer Menschenrechte** ermöglicht (insbesondere bezüglich Gesundheit, Nahrung, Kleidung, Wohnung, ärztlicher Versorgung und notwendiger Sozialleistungen).
- **Menschen- und Arbeitsrechte** aller direkt und indirekt in die Produktion von, den Handel mit und die Nachnutzung (z.B. Recycling, Entsorgung) von Konsumgütern Involvierten oder davon Betroffenen **werden geachtet**.
- Die **Profite** in den globalen Wertschöpfungsketten der Konsumgüterindustrie werden gesellschaftlich **gerechter geteilt**.
- **Sozial- und Umweltkosten** von Konsum werden transparent aufgezeigt, es gibt etablierte Produktions- und Konsumweisen, die diese Kosten entlang der gesamten Lebensdauer (Produktion, Transport, Nutzung, Recycling und Entsorgung) minimieren, die verbleibenden Risiken und Kosten gerecht verteilen und **nicht länger auf Schwächere abwälzen**.

- Die Fixierung auf Wachstum und Profitmaximierung weicht zunehmend einer **stärker am Allgemeinwohl ausgerichteten Wirtschaftsweise** und einem umfassenderen Wohlstandsbegriff. Der gesellschaftliche Stellenwert von individuellem Konsum wird reduziert, Wohlstand und Wohlbefinden orientieren sich nicht mehr primär am materiellen Besitz.

## WAS IST UNSER ANSATZ?

Was tun gegen den Konsuminfarkt? Die Änderung individuellen Konsumverhaltens spielt eine Rolle, doch angesichts der Grösse und Vielschichtigkeit der Probleme und des notwendigen Tempos für Massnahmen sind auch ein wirksames Eingreifen der Politik und eine Neuausrichtung der Wirtschaft unumgänglich.

**Systemische Probleme verlangen nach systemischen Lösungen**, und dazu braucht es entschiedene politische Lenkungsmaßnahmen.

Public Eye betrachtet daher das Thema «Konsum» auch nicht als isolierte Fragestellung, sondern als Teil unserer Arbeit an einer für Mensch und Umwelt nachhaltigeren und gerechteren Wirtschaftsweise. Im Zentrum unserer Herangehensweise stehen die Respektierung der Menschenrechte und die Verwirklichung globaler Gerechtigkeit.

## KONSUM OHNE MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN

Konsumbedürfnisse und -wünsche rechtfertigen keine Missachtung von Menschenrechten in der Produktions-, Handels- oder Entsorgungskette. Wir erwarten von Unternehmen die weltweite und uneingeschränkte Respektierung der Menschenrechte. Das bedeutet auch, dass die Interessen von Aktionärinnen und Aktionären nie über der Einhaltung der Menschenrechte stehen dürfen.

## KONSUM ALS GERECHTIGKEITSFRAGE

Wir blicken mit einer «Gerechtigkeitsbrille» aus zwei Richtungen auf das Thema Konsum: Zum einen treten wir für das Recht aller Menschen ein, mindestens in dem Umfang konsumieren zu können, der ihnen die Wahrnehmung ihrer Menschenrechte ermöglicht. Zum andern ist es **dringend notwendig, den globalen Überkonsum eindämmen**. Die damit einhergehende Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen trifft nicht nur kommende Generationen: Bereits heute leiden Millionen von Menschen in

fragilen Kontexten oder einkommensschwachen Regionen überproportional an den Auswirkungen der exzessiven globalen Konsumgesellschaft. Konsumgerechtigkeit bedeutet auch die Umverteilung von Macht über die Nutzung von Ressourcen entlang der Produktions-, Nutzungs- und Entsorgungskette.

## KONSUM ALS POLITIKFELD

Überkonsum und ungerechter Konsum sind nicht in erster Linie individuelle, sondern gesellschaftliche Probleme. Durch die neoliberale Wirtschaftsagenda wurden jahrzehntelang Fehlanreize gesetzt. Grundsätzlich ist es eine staatliche Aufgabe, Konsumfähigkeit zu ermöglichen, aber gleichzeitig dem Überkonsum entgegen zu wirken. Konsum und Produktion sind daher politische Handlungsfelder, in denen wir mit demokratischen Instrumenten (Abstimmungen, Wahlen, Initiativen auf nationaler, kantonaler oder kommunaler Ebene) die Spielregeln für die Wirtschaft verändern und als Gesellschaft neue Akzente und wo nötig auch neue Ziele setzen können.

## VOM INDIVIDUELLEN KONSUMVERHALTEN ZUR GESELLSCHAFTLICHEN TRANSFORMATION

Konsum und Produktion sind zwei Seiten einer Medaille, und um den Konsum gerechter und nachhaltiger zu gestalten, braucht es einen grundlegenden Wandel der Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensweise. Das gelingt nicht einfach und sofort, aber es gibt viele verschiedene Hebel, die von der Schweiz aus genutzt werden können. Die unterschiedlichen Stellschrauben von individuellem Konsumverhalten über Regulierung bis hin zu systemischen Grundsatzfragen sind wichtig und ergänzen sich.

Ein paar Anregungen dazu:

- Individuelle Ansätze für kritisches Konsumverhalten **in den Alltag integrieren**: Wir können Konsum für uns selbst und im Gespräch mit unserem Umfeld neu definieren und von der Wachstumsideologie lösen, uns stetig informieren und das Gelernte in unserem Umfeld weitergeben.
- Transformation gestalten, etwa durch die **Unterstützung kollektiver Ansätze und solidarwirtschaftlicher Modelle**, durch Beteiligung an Tauschbörsen und Saatgutmärkten oder durch den Einsatz für politisch Servicedienstleistungen wie Bibliotheken, Ludotheken oder die Förderung von Solargemeinschaften.

- **Sich mit Gleichgesinnten engagieren**, z.B. durch freiwilliges Engagement in der Politik oder in Nichtregierungsorganisationen.

Es gibt nicht den einen richtigen Weg zu nachhaltigerem Konsum, sondern viele zielführende Strategien in unterschiedlichen, individuellen, kollektiven und politischen Handlungsfeldern. Wir begreifen diese Vielfalt der Handlungsansätze und Handlungsebenen als Chance. Ob als Einzelpersonen oder als Organisation wie Public Eye: Wir können viele, wenn auch sicherlich nicht alle Hebel gleichzeitig in Bewegung setzen. Wir müssen Prioritäten setzen, idealerweise dort, wo wir unsere Stärke sehen und wo unsere Interessen liegen. Wir sind überzeugt: Es sind die Vielfalt der Ansätze und die vielen Beiträge von engagierten Personen und Organisationen, die letztlich eine gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Transformation ermöglichen.

## MODE-KONSUM

### PRODUKTE UND UNTERNEHMEN ZU EMPFEHLEN IST SCHWIERIG

Wir verstehen das Bedürfnis nach Konsumtipps sehr gut. Allerdings **gibt es oft keine einfachen Tipps** und angebliche Alternativ-Produkte sind vielfach umstritten. Die grossen Probleme der globalen Nahrungsmittel- oder Textilindustrie sind struktureller Natur, das heisst sie sind eng verbunden mit der Art und Weise, wie die Industrie funktioniert und wie beispielsweise der Handel mit Agrarrohstoffen<sup>3</sup> oder die Produktion von Kleidern organisiert werden. **Wir engagieren uns deshalb für politische Lösungen**, die die Behebung von Missständen strukturell angehen.

Darüber hinaus **können wir keine detaillierten Bewertungen aller Firmen leisten**, denn ein seriöses Monitoring ist sehr zeitaufwändig. Würden wir zudem einzelne Firmen oder Projekte empfehlen, müssten wir unsere Hand dafür ins Feuer legen können, dass diese verantwortungsvoll handeln, das heisst Menschenrechte und Umwelt weltweit respektieren. Diese Informationen zu beschaffen und laufend aktuell zu halten würde einen enormen Aufwand bedeuten, den Public Eye nicht leisten kann. Wir geben darum auch keine Einkaufs-Tipps zu einzelnen Firmen ab.

### LABELS BIETEN EINE ORIENTIERUNGSHILFE – ABER NICHT MEHR

Ein Label, das eine umfassend sozial- und umweltverträgliche Herstellung garantiert, gibt es bisher nicht – weder für Landwirtschaftsprodukte wie Kakao noch für andere Produkte wie Kleider. Im Sozialbereich mit Garantien zu arbeiten ist anspruchsvoll, denn durch kurze, punktuelle Kontrollen (sogenannte Audits) lässt sich die Arbeitsrealität der Produzierenden kaum korrekt abbilden. Viel wichtiger ist es, dass die Unternehmen langfristig ihre Geschäftspolitik anpassen und eng mit lokalen Gewerkschaften und NGOs auf mehr Nachhaltigkeit hinarbeiten.

Zudem decken Labels meist nur einen kleinen Teil der gesamten Produktion einer Firma ab. Wenn ein Unternehmen kleine Teilsortimente mit höheren Sozial- und Umweltstandards anbietet, den Hauptteil der verkauften Waren aber konventionell laufen lässt, nützt dies wenig. Echte Nachhaltigkeit kann es nur geben, wenn Unternehmen sich bezogen auf ihre gesamte Produktpalette engagieren und existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie andere Faktoren sozialer Nachhaltigkeit zu integralen Bestandteilen des Geschäftsmodells werden.

**Labels können für Konsumierende dennoch eine Orientierungshilfe sein, sofern man sich ihrer Grenzen bewusst ist.** Jedes Label deckt nur einzelne Produktionsaspekte ab, es gibt grosse Unterschiede in der Ausgestaltung und Glaubwürdigkeit und der effektive Mehrwert ist teils sehr umstritten.

Wichtig bei der Orientierung mit Hilfe von Labels ist also, **sich zu informieren, welche Aspekte ein Label abdeckt (und welche nicht) und seine Prüfmechanismen kritisch zu hinterfragen.** Unabhängig überprüfte Produkte-Labels sind glaubwürdiger als firmeneigene Labels. Solche firmeneigenen Labels oder Branchenstandards zeichnen sich oft durch wenig ambitionierte Zielsetzungen, unwirksame Kontrollen und fehlende Sanktionsmechanismen aus.<sup>4</sup>

### WAS KÖNNEN WIR TUN?

Es gibt viele Möglichkeiten, wie wir uns für bessere Bedingungen in der Mode-Industrie einsetzen können. Die Art und Weise, wie wir zu unserer Kleidung

<sup>3</sup> Weitere Informationen: [publiceye.ch/agrarhandel](http://publiceye.ch/agrarhandel)

<sup>4</sup> Lesen Sie auch unseren Labelguide zu Textilien «Orientierung im Label-Dschungel»: [publiceye.ch/publikationen](http://publiceye.ch/publikationen) > Flyer

kommen und wie wir sie nutzen, macht einen Unterschied.

Haben wir es als Konsumentinnen und Konsumenten in der Hand, die Modeindustrie zu revolutionieren? Ja und Nein.

Ja, weil wir mit unserem eigenen Konsumverhalten wichtige Impulse setzen können. Wir können uns bewusst gegen den Fast-Fashion-Trend stellen. Wir können uns dagegen entscheiden, immer mehr in immer schnelleren Zyklen zu kaufen. Wir können jene Initiativen und Unternehmen unterstützen, die bewusst andere, nachhaltigere Wege gehen und damit aufzeigen, dass eine soziale und ökologische Bekleidungsindustrie möglich ist. Und ja, weil jede Bewegung von vielen, scheinbar kleinen Einzelschritten getragen wird.

Nein, weil grosse Veränderungen, wie wir sie in der Mode-Industrie benötigen, nicht allein durch ein verändertes Konsumverhalten kommen werden. Nein, weil keineswegs nur die Nachfrage das Angebot bestimmt. Nein, weil die mächtigen Player in der Mode-Industrie von den ausbeuterischen und umweltschädlichen Strukturen profitieren. Weil tatsächliche Veränderung auch Umverteilung von Macht und Gewinnen in den Wertschöpfungsketten verlangt und jene, die Macht und Gewinne teilen müssten, alles daran setzen, eine tatsächliche Revolution in der Modeindustrie zu verhindern.

Wir haben viele Hebel zur Veränderung in der Hand. Unser Konsumverhalten ist einer davon. Wichtig ist jedoch, dass wir auch die anderen nutzen. Auch als politische Bürgerin, als Aktivist, als Unternehmerin oder als kritische Stimme haben wir es in der Hand, die politischen Rahmenbedingungen, die Realitäten in der Industrie und unseren gesellschaftlichen Umgang mit Mode zu beeinflussen.

### BEWUSSTES KONSUMVERHALTEN

Im Folgenden eine kleine Liste mit Anregungen zum Konsumverhalten.

#### SELBSTBESTIMMT KONSUMIEREN

- Entscheiden wir bewusst, wie oft wir einkaufen und was wir wirklich brauchen. Lassen wir uns nicht von kurzlebigen Fashion-Trends lenken. Eine Einkaufsliste, die wir ein- bis zweimal im Jahr nach einem Blick in den Kleiderschrank machen, kann eine gute Hilfe sein.

- Tagtäglich hören, lesen und sehen wir Botschaften, die unser Konsumverhalten beeinflussen. Machen wir uns bewusst, welche Wirkung Werbung auf uns hat – je besser wir das verstehen, umso leichter fällt es uns, selbstbestimmte Konsumentscheide zu treffen.

#### BEWUSST EINKAUFEN

- Muss es immer etwas Neues sein? Second-Hand-Shops, Kleidertauschbörsen oder schöne Stücke aus dem Bekanntenkreis können unsere Garderobe bereichern. Kleidertausch-Events kann man auch selbst organisieren. Wenn neu, dann kaufen wir bei Unternehmen, die sich positiv abheben, z.B. weil sie sich zur Bezahlung eines Existenzlohnes verpflichten und ein ernsthaftes Engagement für bessere Arbeitsbedingungen in der ganzen Lieferkette dokumentieren.
- Überdenken wir die verbreitete Wegwerfmentalität, geben wir besserer Qualität und gut kombinierbaren Basics bzw. Klassikern den Vorrang.
- Wählen wir Produkte, die dauerhafte Lieblingsstücke werden können.
- Bevorzugen wir bei Baumwollprodukten Kleider und Textilien aus biologisch angebauter und/oder fair gehandelter Baumwolle.
- Lassen wir uns nicht von Labels verwirren: Bis heute gibt es kein Label, das faire Arbeitsbedingungen und Existenzlöhne garantieren kann. Labels machen v.a. Aussagen zum verwendeten Rohstoff (z.B. Biobaumwolle), zur Schadstofffreiheit (z.B. Ökotex 100) oder zu Umweltfragen (z.B. EU Ecolabel). Labels, die von unabhängigen Stellen überprüft werden, sind generell glaubwürdiger als firmeneigene Labels.

#### SORGFÄLTIG NUTZEN

- Tragen wir unsere Kleider lange – Textilien sind keine Wegwerfwaren. Auch im billigsten T-Shirt stecken natürliche Ressourcen und harte Arbeit.
- Waschen wir unsere Kleider schonend und bei niedriger Temperatur. In die Waschmaschine nach einmaligem Tragen? Muss nicht sein – manchmal hilft auch schon auslüften.
- Verzichten wir aufs Tumbeln – der Umwelt und den Kleidern zuliebe.
- Flickern wir Kleidung, wenn es nötig ist, und gewöhnen wir uns an, auch mal die Nähmaschine zur Hand zu nehmen. Und warum nicht auch mal die Stricknadeln?

- Verleihen und tauschen wir Kleider, insbesondere solche, die wir nicht oft benötigen.

#### POLITISCH AKTIV WERDEN

Viele mit Konsum zusammenhängende Probleme sind strukturell und verlangen nach systemischen Lösungen. Es braucht bessere Gesetze und Regulierung - die Verantwortung kann nicht allein bei den Konsumierenden liegen.

So können Sie über ihr individuelles Konsumverhalten hinaus etwas bewegen:

- **Sensibilisieren Sie Ihr Umfeld:** Sprechen Sie mit Menschen in Ihrem Umfeld über fairen und nachhaltigen Konsum und sensibilisieren Sie sie für diese Themen. Je mehr Menschen wir zum Umdenken und Handeln bringen, umso grösseren Einfluss hat dies.
- **Fordern Sie Verantwortung von Firmen ein:** Als Kundinnen und Kunden können wir Unternehmen zeigen, dass uns fair produzierte und nachhaltige Produkte ein Anliegen sind. Fragen Sie gezielt nach, wie Produkte hergestellt worden sind, z. Bsp. bei Mode- oder Lebensmittelunternehmen und fordern Sie Produktionsbedingungen, die Menschenrechte und Umwelt respektieren.
- **Sich engagieren und politisch aktiv sein:** Unser Konsumverhalten allein wird weder die Lebensmittel- noch die Modeindustrie revolutionieren. Aber wir können auf verschiedene Weise aktiv werden, um Veränderungen anzustossen: indem wir uns in NGOs oder Quartiergruppen engagieren, Kleidertauschbörsen organisieren, an Kampagnen und Eilaktionen teilnehmen, uns gegen Foodwaste engagieren oder Projekte der solidarischen Landwirtschaft gründen oder unterstützen.
- Wenn Sie **wählen und abstimmen**, berücksichtigen Sie die Haltung zu Konsum, Ökologie und sozialen Fragen der Kandidierenden. Fragen Sie bei Politikerinnen und Politikern nach und fordern Sie von ihnen konkrete Schritte ein.

#### ZU GUTER LETZT

Nehmen wir uns nicht zu viel auf einmal vor – es ist heute praktisch unmöglich, den perfekten Kleiderschrank zu haben. Auch kleinere Schritte bringen uns unseren Zielen näher: Integrieren wir kleine Veränderungen in unseren Alltag, reden und diskutieren wir miteinander und engagieren wir uns langfristig und konsequent für das Thema.

Informationen zu den Aktivitäten von Public Eye im Bereich Modeindustrie finden Sie auf der Webseite: [publiceye.ch/mode](http://publiceye.ch/mode)