

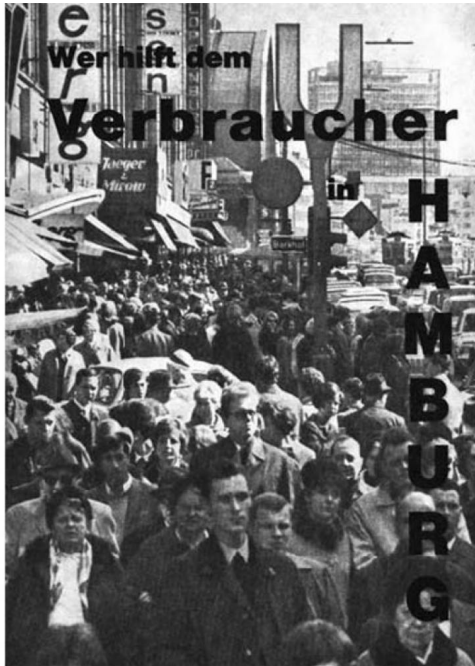
Die Siebziger: Aufbruch und kritischer Konsum

In den 1970er Jahren gerät Deutschland in eine Wirtschaftskrise. Mehr als eine Million Menschen sind arbeitslos, die Inflation liegt bei sechs Prozent. Zugleich zeigen sich die Folgen des rasanten Wachstums der Fünfziger- und Sechzigerjahre. Der Konsum wird zunehmend kritisch hinterfragt und er scheint – vor allem für die jüngere Generation – an Bedeutung zu verlieren.

Das Team der Verbraucherzentrale und die Zahl der Ratsuchenden wächst. Über den traditionellen Kreis der Hausfrauen hinaus interessieren sich jetzt auch verstärkt Männer für die Hinweise der Verbraucherschützer, beispielsweise zum Umgang mit Geldinstituten, zu den üblen Praktiken von Kredithaien, den windigen Methoden von Kaffeefahrtenveranstaltern und den Überredungskünsten von Hausierern.

1977 tritt das Gesetz über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen in Kraft, das unseriösen Klauseln im ›Kleingedruckten‹ einen Riegel vorschiebt.

Verbraucherverbände wie die Verbraucherzentrale Hamburg können erstmals Anbieter verklagen, wenn sie unzulässige Klauseln verwenden.



Ein Info-Broschüre von 1970 gibt Auskunft über alle Verbraucherfragen.

Im Jahr 1971 fällt der Startschuss für den telefonischen Ansgedienst der Verbraucherzentrale. "Diese Nummer hilft allen Frauen - bei Problemen 340274 wählen", schreibt die Bildzeitung am 7. September. Dort leistet eine freundliche Frauenstimme Hilfe beim Wochenendeinkauf: Von Donnerstag bis Montagnachmittag werden Sonderangebote in Kaufhäusern und Supermärkten bekanntgegeben.

© Verbraucherzentrale Hamburg



VERBRAUCHER-ZENTRALE
HAMBURG E.V.
GR. BLEICHEN 23, TEL. 340102

Februar 72

dein fußboden



Liebevoll in Eigenarbeit gestaltet: Die Ratgeberfibeln der Verbraucher-Zentrale.

Der Telefontipp, die dritte Auflage des Ratgebers "Geld" und die verstärkte Zusammenarbeit mit den Medien führen der Verbraucher-Zentrale eine neu Klientel zu. 1972 ergibt eine Befragung von 1.400 Besuchern, dass die Hälfte das Angebot zum ersten mal in Anspruch nimmt. Über den traditionellen

Kreis der ratsuchenden Hausfrauen hinaus interessieren sich jetzt auch verstärkt Männer für die Informationen der Verbraucher-Zentrale: Von den Befragten sind die Hälfte männlichen Geschlechts.

© Verbraucherzentrale Hamburg



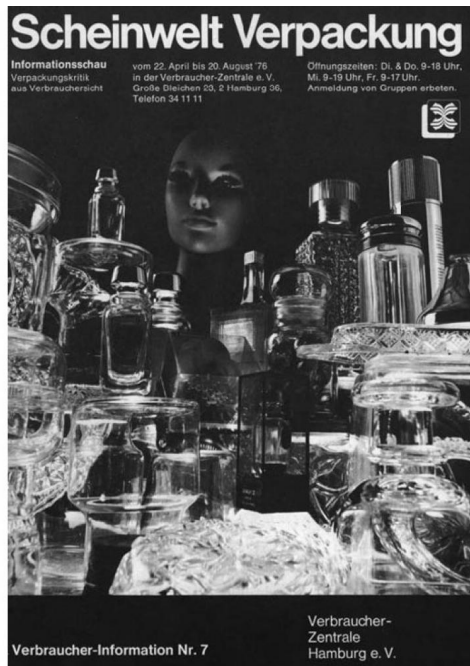
Mit Speck kann man Mäuse fangen - aufgeklärte Verbraucher gehen nicht in die Falle
Die wichtigste Ausstellung 1973: "Fallen überall". Sie wird von etwa 10.000 Menschen besucht. Es wird gezeigt, mit welchen Mitteln - ob legal oder illegal - versucht wird, den Verbrauchern das Geld aus der Tasche zu ziehen. Gewarnt wird vor üblen Praktiken von Kredithaien, windigen Methoden von Kaffeefahrtveranstaltern und den Überredungskünsten von Hausierern.

© Verbraucherzentrale Hamburg



Rosemarie Dietrich, Verbraucherberaterin seit 1965, im April 1997: "Ich bekam von meinen Kolleginnen immer Schimpfe, wenn die Kinder in unseren Ausstellungen "Denken vorm Schenken" zu laut waren. Aber ich konnte eben auch nicht 30 Kindern auf einmal den Mund zuhalten. Am schlimmsten war es, als wir einmal einen Flohmarkt nur für Kinder veranstalteten. Da ist die Arbeit der gesamten Verbraucher-Zentrale zusammen gebrochen. Zuerst versuchten wir noch weiterzuarbeiten, aber wir mussten es dann aufgeben. Es war ein Trubel ohnegleichen."

© Verbraucherzentrale Hamburg



Erstmals kritisiert die Verbraucher-Zentrale 1976 die immer aufwendigeren Verpackungen. In der Broschüre "Scheinwelt Verpackung" zeigt sie anhand vieler Beispiele, dass der Inhalt von Kartons, Dosen und bunten Fläschchen nur selten hält was die hübsche Hülle verspricht. Weil pompöse Aufmachung mitunter teurer ist als die Ware selbst, und der Verbraucher viel Geld für etwas zahlt, was direkt in den Mülleimer wandert, sagt die Verbraucher-Zentrale den aufwendigen Verpackungen den Kampf an.

© Verbraucherzentrale Hamburg



Jugendliche - eine wichtige Zielgruppe für Markt und Verbraucher-Zentrale gleichermaßen. Unter dem Motto "Was ist los am Markt?" sollen junge Menschen motiviert werden sich mit Verbraucherfragen zu beschäftigen. 1977 wird außerdem die bereits im vergangenen Jahr geplante Betreuung für Aussiedler realisiert und gemeinsam mit dem "Arbeitskreis zur Eingliederung von Aussiedlern in Hamburg ein Modellprojekt zur Sprachförderung erarbeitet. Zusätzlich veröffentlicht die Verbraucher-Zentrale eine "Verbraucherkunde für Aussiedler".

© Verbraucherzentrale Hamburg



Eine Woche lang steht im Jahr 1977 das sogenannte "Kleingedruckte" im Mittelpunkt. Mit der Aktion macht die Verbraucher-Zentrale auf die Vorteile des neuen "Gesetz[es] für Verträge mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen" (AGB) aufmerksam: Zum Beispiel gehört das Kleingedruckte nicht automatisch zum Vertrag, der Kunde muss darauf hingewiesen werden. Eine Broschüre listet auf was

im Vertrag verboten ist, und wie sich Kunden vor Nachteilen schützen können.

© Verbraucherzentrale Hamburg



In einer Messeaktion stellt die Verbraucherzentrale 1978 "schwarze Schafe" an den Pranger. Aussteller auf der Messe "Du und Deine Welt", die sich nicht an die Preisauszeichnungspflichten halten oder Kunden unter Kaufzwang setzen, werden per Video gefilmt. Einige Aussteller versuchen vergeblich, die Verbraucher-Zentrale mit rechtlichen Mitteln an ihrer Tätigkeit zu hindern. Insgesamt besuchen rund 31.000 Personen den Verbraucher-Zentralen-Stand auf der Messe. Außerdem lassen sich rund 50 Verbraucher in der neu geschaffenen Energieberatung über Wärmedämmung, Außenwandisolierung und Fensterabdichtungen beraten.

© Verbraucherzentrale Hamburg

[? zurück zu den 60er-Jahren Jahren ?](#)

[weiter zu den 80er-](#)

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/die-siebziger-aufbruch-kritischer-konsum>