



Netzwerk UmweltBildung

Rundbrief zur Bildung für nachhaltige Entwicklung
von Ökoprojekt - MobilSpiel e.V.

13. Jahrgang Oktober 2005

1. Aktuelles & Informationen

Hand in Hand - in die Zukunft mit Herz und Verstand!

Das interkulturelle kultur- und medienpädagogische Kooperationsprojekt von Spielhaus boomerang und Ökoprojekt-MobilSpiel e.V. findet an sechs Vormittagen mit Schulklassen aus Grund- und Förderschulen statt. Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren mit und ohne Behinderung sind vom 5. Oktober bis 11. November, mittwochs bis freitags, jeweils von 14 bis 18 Uhr zu einem offenen Nachmittagsprogramm ins Spielhaus boomerang eingeladen. Beim Abschlussfest am 12. November präsentieren die Kinder ihre Ergebnisse in Form einer Ausstellung, eines Theaterstücks und der im Projekt gestalteten Website in der Öffentlichkeit. Gäste sind willkommen!

Infos: Spielhaus boomerang
Tel. 089/1404668

Reise in ferne Länder

In den Herbstferien bietet das Ökoprojekt-MobilSpiel e.V. zusammen mit dem Spielhaus Sophienstraße des Kreisjugendrings München-Stadt zwei Workshops jeweils von 11 bis 16 Uhr für Kinder von acht bis zwölf Jahren an: Am 2. November geht es um Marken, Mode und Moneten und am 4. November geht es auf die Spurensuche von Banane und Kakao. In den beiden Workshops erforschen und erfahren die Kinder viel Neues über Kleidung, Banane und Kakao. Sie recherchieren im Internet, entwerfen eigene Modekreationen, backen Köstlichkeiten mit leckeren Zutaten und stellen eine eigene Zeitung her. Die Teilnahme kostet pro Tag ohne Ferienpass € 5 und mit Ferienpass € 3.

Infos: Spielhaus Sophienstraße 15
Jutta Schneider, Tel. 089/591098
spielhaus.sophienstrasse@kjr-m.de

INHALT

1. Aktuelles & Informationen
2. Dekade-Nachrichten
3. Fort- und Weiterbildungen
4. Materialien
5. Literatur

THEMA

**Was kostet die Welt?
Konsum als Thema der Bildung für nachhaltige Entwicklung**

Netzwerk Umweltbildung wird finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz



Marke Umweltbildung. Bayern



Die Marke Umweltbildung.Bayern dokumentiert die Qualität bayerischer Umweltbildungseinrichtungen und wird vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz verliehen. Kommunale, staatliche und kirchliche Einrichtungen sowie Verbände oder Vereine können sich bis zum 28. Oktober um das Markenzeichen bewerben. Dabei müssen die Einrichtungen folgende Kriterien erfüllen: Der Schwerpunkt der Angebote ist die Bildung für nachhaltige Entwicklung; es liegt ein fundiertes Gesamtkonzept vor; die Einrichtung wird ganzjährig und nach ökologischen Prinzipien betrieben; die fachliche Qualifikation des Personals ist gewährleistet; die Angebote sind kunden- und handlungsorientiert; die Einrichtung wirkt in Umweltbildungsnetzwerken mit und evaluiert kontinuierlich ihre Leistungen. Die Anträge werden einmal jährlich in einem Fachgremium beraten, das die Marke für zwei Jahre verleiht. Sie beinhaltet ein Logo, das die Einrichtungen für ihre Öffentlichkeitsarbeit verwenden können. Die ersten Verleihungen werden Mitte Dezember stattfinden.
Infos: Max Loy, StMUGV, Tel. 089/92143135
maximilian.loy@stmugv.bayern.de

Alpine Duftgeschichte(n)

Das Alpine Museum in München hat den Bergerüchen eine Ausstellung gewidmet. Anhand von mehr als fünfzig ver-

schiedenen Düften und zahlreichen Bildern und Objekten haben BesucherInnen die Möglichkeit, Geschichte und Gegenwart der Alpenwelt mit dem oft vernachlässigten Geruchssinn kennen zu lernen. Am 17. November und 1. Dezember jeweils um 18 Uhr werden Führungen mit geschlossenen Augen angeboten. Die Führung kostet € 5 zzgl. des Eintritts von € 3 für Erwachsene und € 1 für Kinder. Die Ausstellung ist noch bis zum 12. Februar 2006 zu sehen.

Kontakt: Alpines Museum des DAV, Praterinsel 5, 80538 München
Tel. 089/2112240, Fax /21122440
alpines_museum@alpenverein.de
www.alpines-museum.de

„Bio find ich Kuh-l“

Zum Schuljahr 2005/2006 startete der bundesweite Schülerwettbewerb „Bio find ich Kuh-l“. Zum vierten Mal können SchülerInnen auf Entdeckungsreise im ökologischen Landbau gehen. Unter dem Motto „Jeder auf seine Art!“ lädt das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft alle Schülerinnen und Schüler der dritten bis elften Klassen ein, herauszufinden, was „öko“ am Öko-Landbau ist und kreative Beiträge einzusenden. Abgabetermin ist der 10. April 2006.

Infos: PR-Agentur M&P, Ursula Kollritsch, Schloßstraße 9 B, 53757 Sankt Augustin
Tel. 02241/9339834, Fax /9339833
ursula.kollritsch@mp-gmbh.de

Master in Sustainable Development

Das Institut Mensch Gesellschaft Umwelt (MGU) der Universität Basel startet ab dem Wintersemester 2005/06 mit dem Masterstudiengang Sustainable Develop-

ment. Der Studiengang bietet eine interdisziplinäre Vernetzung, fakultätenübergreifende Zusammenarbeit, die Vermittlung von Inhalten und Methoden sowie die praktische Umsetzung von Themen der nachhaltigen Entwicklung. AbsolventInnen wird der Titel „Master of Arts and Science in Sustainable Development“ verliehen.

Info: University of Basel, MGU, Camelia Chebbi, Vesalgasse 1, CH-4051 Basel
Tel. 0041/61 2670420, mastersd-mgu@unibas.ch, www.programm-mgu.ch

2. Dekade-Nachrichten

Zweiter Runder Tisch der UN-Dekade

Der zweite Runde Tisch der UN-Dekade findet am 14. November statt. Dann werden sich ca. 100 Akteure der Bildung für nachhaltige Entwicklung auf Einladung von Thüringens Ministerpräsident Althaus in Erfurt treffen, um wichtige Impulse für das zweite Jahr der Dekade zu erarbeiten. Bereits Ende August trafen sich in Berlin alle VertreterInnen der Dekade-Arbeitsgruppen, um den Runden Tisch vorzubereiten. Die AGs werden in Thüringen ihre bislang geleistete Arbeit vorstellen. Außerdem werden an diesem Tag weitere offizielle Dekade-Projekte ausgezeichnet.



Bewerbung als Dekade-Projekt

Der nächste Bewerbungsschluss für die offiziellen Dekade-Projekte 2006/2007 ist am 15. Dezember 2005. Projekte werden zur Bewerbung aufgefordert, die einen klaren Bezug zu den internationalen und nationalen Beschlüssen nachhaltiger Entwicklung und zu den Zielen des natio-

nen Aktionsplans der Dekade haben. Die Projekte sollen innovativen Charakter besitzen und in die Breite wirken. Erwünscht sind außerdem Modellcharakter und Übertragbarkeit.

Informationen zum Bewerbungsverfahren gibt es unter www.dekade.org

AK Bildung für nachhaltige Entwicklung in Bayern

Der Arbeitskreis, an dem neben dem Umwelt-, Kultus-, Forst- und Wirtschaftsministerium auch Gewerkschaften, Kirchen und VertreterInnen von (Umwelt) Bildungseinrichtungen teilnehmen, wurde in den Maßnahmenkatalog zum Nationalen Aktionsplan der UN-Dekade aufgenommen. Die Aufmerksamkeit der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005-2014 soll mit einem bayerischen Profil als Chance zur Festigung und Weiterentwicklung der bestehenden Strukturen sowie zur Kommunikation von Nachhaltigkeit genutzt werden. Ziel ist die Einrichtung einer Stelle zur Koordination und Multiplikation der landesweiten Maßnahmen. Der Arbeitskreis unter Federführung des StMUGV dient als Kristallisationskern für die UN-Dekade in Bayern. Eine Projektgruppe „UN-Dekade in Bayern“ erarbeitet dazu eine Struktur.

Infos unter www.umweltbildung.bayern.de

Dekade-Projekt „Leben gestalten lernen“

Das Projekt „Leben gestalten lernen“ vom Landesbund für Vogelschutz in Bayern wurde als offizielles Dekade-Projekt ausgezeichnet. Ziel des Projektes ist die Qualifizierung von Kindergärten im Bereich Bildung für nachhaltige Ent-

wicklung. 144 bayerische Kindergärten haben sich an der einjährigen Weiterbildungsreihe beteiligt. Es konnte gezeigt werden, wie auch im Elementarbereich ein wichtiger Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung geleistet werden kann. Anhand verschiedener Themen und dem Zyklus der Jahreszeiten folgend, wurden den ErzieherInnen unterschiedliche Methoden und Inhalte gezeigt, mit

denen sie kindliche Kompetenzen optimal fördern können. Seien es kommunikative, motorische, emotionale, soziale Kompetenzen oder so wichtige Bereiche wie positive Identifikation mit sich selbst oder Gestaltungskompetenz. Auf der Bundesgartenschau wurden die beteiligten Kindergärten mit einer Urkunde und einer Flagge ausgezeichnet.

3. Fort- und Weiterbildungen

Datum/Ort Veranstaltung/Kontakt/Kosten



7. Nov.

19.30 Uhr
Benediktbeuern

Umwelt erfahren

Der Umweltingenieur Christoph Klebel referiert über die Möglichkeiten und Grenzen von Umweltlernen und vernetztem Denken. Er beleuchtet, wie eine zukunftsfähige Interaktion mit der Natur aussehen könnte. Kontakt: Zentrum für Umwelt und Kultur, Zeilerweg 2, 83671 Benediktbeuern, Tel. 08857/88716, Fax /88719, akademie@zuk-bb.de
www.zuk-bb.de kostenfrei

7.-9. Nov.

Bad Boll

Tatort Zukunft - klären, stärken, handeln

Die Tagung der Evangelischen Akademie will dazu beitragen, die Zukunftswerkstatt und die radikaldemokratischen Ideen, friedenspolitischen Ansätzen und ökologischen Vorstellungen des Erfinders Robert Jungk zu aktualisieren. Kontakt: Evangelische Akademie, Akademieweg 11, 73087 Bad Boll
Tel. 07164/790, Fax /79440, info@ev-akademie-boll.de
www.ev-akademie-boll.de Kosten: € 60 zzgl. Kost & Logis

14./15. Nov.

Münster

14. ZUFO-Umweltsymposium

Das Zentrum für Umweltforschung (ZUFO) nimmt die Dekade zum Anlass in einem Symposium über Potenziale und Herausforderungen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung und der Umweltbildung disziplinübergreifend zu diskutieren. Kontakt: ZUFO, der Universität Münster, Mendelstr. 11, 48149 Münster
Tel. 0251/8338470, Fax /8338467, zufo@uni-muenster.de
www.zufo.uni-muenster.de Kosten: € 50

15. Nov.

10-16.30 Uhr
Ingolstadt

Anerkennungskultur

Die Fachtagung geht der Frage nach, wie sich Träger und Organisationen, die sich bewusst ehrenamtlicher Mitarbeit öffnen, eine Kultur der Anerkennung fördern können. Die Veranstaltung wendet sich an Mitar-

beiterInnen in Organisationen der Umwelt-, Sozial-, Kultur- und Bildungsarbeit bzw. der Kommunalen Agenda 21.

Kontakt: Kolping Akademie, Johannesstr. 11, 85049 Ingolstadt
Tel. 0841/933010, Fax /9330122, info@kolping-ingolstadt.de

Kosten: € 20 für Verpflegung

18./19. Nov. 2. Thüringer Bildungskongress

Erfurt

„Bildung für nachhaltige Entwicklung - Nachhaltigkeit lernen und lehren“ ist das Motto des Kongresses mit begleitender Ausstellung zu Best-Practice-Projekten im Thüringer Landtag.

Er bietet Fachdiskussionen zur UN-Dekade und die Möglichkeit, Projekte der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit sowie von entwicklungs- und umweltpolitischen Organisationen zu präsentieren.

Kontakt: World University Service (WUS), Bettina Schmidt, Goebenstr. 35, 65195 Wiesbaden, Tel. 0611/9451949, Fax /446489,

Schmidt@wusgermany.de, www.wusgermany.de kostenfrei

22./23. Nov. Öffentlichkeitsarbeit

Pullach

In der Fortbildung erläutert die Journalistin und Autorin Daniela Agostini die Grundlagen und Strategien der Pressearbeit, um die Angebote der Jugendarbeit insbesondere im kommunalen Raum bekannt zu machen.

Kontakt: Jugendbildungsstätte und Naturerlebniszentrum Burg Schwaneck, Burgweg 10, 82049 Pullach, Tel. 089/74414018,

Fax/ 74414037, jubi@kjr-muenchen-land.de, www.burgschwaneck.de

Kosten: € 120

4. Materialien

DEAL!

Deal! ist ein schnelles, kommunikatives Spiel über Welthandel und Globalisierung für 12-30 SpielerInnen ab 12 Jahren. Beispielhaft werden sechs Rohstoffe von Produzenten hergestellt, von den Spekulanten gekauft und auf dem Weltmarkt wieder verkauft. Dabei vertritt jeder SpielerIn ein Land bzw. ein Unternehmen, das versucht, so viel Profit wie möglich aus dem Handel zu schlagen. Mit diesem didaktischen Spiel finden LehrerInnen oder GruppenleiterInnen einen guten Einstieg in das Thema Welthandel und Globa-

lisierung. Zur Nachbereitung sind im Anhang des Spiels einige Informationen sowie eine Linkliste zum Thema.

DEAL!, Aktionsspiel mit Würfel, Spielgeld, Karten und ausführlicher Anleitung, € 15; Bezug: Spieltrieb, Kaiser-Friedrich-Ring 49, 65185 Wiesbaden, Tel. 0611/9889320, Fax /9889321, kontakt@spieltriebgb.de
www.spieltriebgb.de

Kühe sind nicht lila

Die Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz hat zusammen mit der Stiftung Lesen eine Leseempfehlung für

Kinderbücher zum Thema Natur und Umwelt herausgebracht. Hier findet man neben Klassikern, wie die kleine Maus Frederick, Romane und Sachbücher zum selber lesen und Vorlesen für Zwei- bis Zehnjährige, die spannend und informativ das Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge stärken.

Kühe sind nicht lila, Broschüre, 92 S.; kostenloser Bezug: Landeszentrale für Umweltaufklärung, Kaiser-Friedrich-Str. 1, 55116 Mainz, Tel. 06131/164433

Fax /164629, lzu@umdenken.de

www.umdenken.de

Online entdeckt

www.projekt-p.de Das Projekt P fordert Jugendliche auf, sich in die lokale Politik einzumischen und aktiv an der Gestaltung ihres Umfeldes mitzuwirken.

www.apug.de/aktuelles/index.htm

Kostenloser Download der Broschüre Gesünder wohnen - aber wie? Praktische Tipps für den Alltag vom Umweltbundesamt.

www.umweltbildung.de/referenten/index.htm

Die ANU veröffentlicht eine Datenbank mit rund 240 ReferentInnen im Bereich der Umweltbildung sortiert nach Postleitzahlen.

www.die-bonn.de/clear/pub/online-Befragung.pdf Heino Apel vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung hat zum Thema Bildung für nachhaltige Entwicklung eine Online-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse können als pdf heruntergeladen werden.

www.heidelberg.de/agenda21/files/Doku_FachtagSchule.pdf Aus Heidelberg kommt eine Tagungsdokumentation über gute Praxisbeispiele zur Integration von

Agenda21-Themen in den regulären Unterricht.

5. Literatur

Karl-Heinz Bittle et al.: Methode: Bilderbuch – Gewaltpräventives und transkulturelles Arbeiten mit Kindern. City Verlag, Nürnberg 2004, € 16,80, 76 S., ISBN 3-9245-2327-4

Kinder lieben Geschichten aus Bilderbüchern, sie erleben mit den Figuren ihre Abenteuer, tauchen in neue Welten, sehen und erkennen neues Konfliktverhalten und erhalten Tipps zur Problemlösung. Auf dieser Grundlage nahmen sich die AutorInnen im Rahmen des rootswork-Projektes zur Gewaltprävention und transkulturellem Lernen Kinderbücher vor und entwickelten pädagogische Ideen zu den einzelnen Büchern, die mit Kindern im Alter von drei bis neun Jahren umgesetzt werden können. Das Buch unterstützt ErzieherInnen, SozialpädagogInnen und GrundschullehrerInnen in ihrer Praxis zu den Themen Konflikt, Gewalt und kulturelle Identität.

Karl E. Dambach: Zivilcourage lernen in der Schule. Ernst Reinhardt Verlag, München 2005, 109 S., € 12,90, ISBN 3-4970-1748-5

An Schulen werden Kinder gehänselt, ausgegrenzt und nicht selten gemobbt. Wegsehen gilt nicht, sagt der Autor. Zivilcourage können Kinder und Jugendliche lernen, nicht nur für die Schule, sondern fürs Leben. Der Autor hat mit Kolleginnen eine Unterrichtsreihe entwickelt, mit der der tägliche Mut bei Kindern und Jugendlichen gefördert werden kann. Mit praktischen Arbeitsanleitungen, vielen Beispielen aus der Erprobungsphase des Kon-

zepts und eigenen Erfahrungen ist das Buch für den Unterricht aller LehrerInnen geeignet, die gegen soziale Gleichgültigkeit tätig werden möchten.

Karin v. Welck u. Margarete Schweizer (Hrsg.): Kinder zum Olymp! Wege zur Kultur für Kinder und Jugendliche. Wienand Verlag, Köln 2004, 352 S., € 14,80, ISBN 3-8790-9829-8

Gemeinsames Tanzen, Schreiben, Malen und Gestalten – es gibt keinen besseren Weg, Kindern Kompetenzen wie Kreativität, Teamfähigkeit, Leistungsbereitschaft und Toleranz zu vermitteln. Der Weg zu künstlerischem Gestalten und kulturellen Dingen öffnet sich Kindern jedoch nicht von alleine. Sie brauchen jemanden, der ihnen einen Draht dazu vermittelt und sie mit Begeisterung ansteckt. Den kindlichen WegbegleiterInnen bietet das Buch Einblicke in die aktuelle Forschung zum Thema Kinder und Kultur. Vor allem sind hier jedoch 85 beispielhafte und ermutigende Projekte aus allen Bereichen der Kunst und Kultur aus ganz Deutschland versammelt – von der musikalischen Früherziehung bis hin zur selbst produzierten Fernsehsendung. Ein Serviceteil enthält wertvolle Tipps für die Umsetzung eigener Projekte.

Thema

Was kostet die Welt?

Konsum als Thema der Bildung für nachhaltige Entwicklung

Konsum ist fast so etwas wie eine staatsbürgerliche Pflicht. So jedenfalls sehen es die WirtschaftsexpertInnen und PolitikerInnen dieses Landes. Denn Konsum ist der Motor der Wirtschaft. Wir alle consu-

mieren ja auch gerne und viel – jeden Tag. Vom nachhaltigen Konsumverhalten, so wie es die Agenda 21 im Kapitel vier fordert, sind wir weit entfernt. Lieb gewonnene Gewohnheiten, individuelle Wünsche und soziale Zwänge stehen da oft den Anforderungen der Nachhaltigkeit entgegen. Fragen des Konsums sind auch für Kinder und Jugendliche von Bedeutung. Die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt ist oft die Entscheidung, ob sie zu einer bestimmten Clique dazugehören wollen – oder nicht.

Konsummuster

Die KäuferInnen stimmen jeden Tag und mit jedem Euro darüber ab, was die Gesellschaft will und was nicht (vgl. BLK, S. 23). Wir haben die Qual der Wahl. Konsum lässt sich heutzutage nur noch unzureichend als ökonomischer Akt des Kaufs und der Nutzung von Gütern und Dienstleistungen begreifen. Mit der gestiegenen Bedeutung von Freizeit und Massenkonsum ist Konsum zum bevorzugten Feld der Inszenierung eigener Lebensstile geworden (vgl. BLK, S. 28). Die Art wie wir leben, wohnen, essen uns kleiden, Urlaub machen etc. bildet die Basis für soziale Zuordnung und Abgrenzung. Konsum besitzt eine zentrale Bedeutung für unsere individuelle und soziale Identität.

Die neuen KonsumentInnen sind lebensstilorientiert, launisch und „multi-optimal“. Sie verbinden unterschiedliche Geschmacksrichtungen und wollen alles gleichzeitig: gesunde, körperfreundliche, preisgünstige, qualitativ hochwertige, umweltfreundlich, ästhetisch ansprechende Produkte (FORUM, S. 11). Die Kaufentscheidungen sind nicht mehr konsistent

und damit sind auch unsere ökologischen und sozialen Konsummotive nur selektiv in unser Alltagshandeln eingebaut.

Konsum bei Kindern und Jugendlichen

Kinder und Jugendliche spielen bei allen Kaufentscheidungen eine mächtige Doppelrolle: Sie verfügen durch Taschengeld und sonstige Einnahmen über eine bedeutende Geld-

menge. Darüber hinaus beeinflussen sie alle Kaufentscheidungen der Familie, von Nahrungsmitteln über elektrische und technische Geräte, Einrichtungsgegenständen bis hin zu Reisen. Immer wichtiger wird für Kinder und Jugendliche die Frage, wer welche Konsumgüter und Markenprodukte besitzt: Kleidung, Accessoires, Handys, Uhren etc. Hier entscheidet sich, ob man „in“ oder völlig „out“ ist. Durch ihre Marktmacht sind Kinder und Jugendliche zu einem erforschten und umworbenen Klientel geworden. Die Prägung auf Marken erfolgt schon im Kleinkindalter: ab dem 4. Lebensjahr zeigen Kinder Markenbewusstsein (vgl. FORUM, S. 12). Zwei Drittel scheinen ihre anfängliche Markenbindung später beizubehalten. Die Werbung lohnt sich daher für die Anbieter, die das junge Klientel aggressiv umwirbt: etwa 900 Werbespots werden von Kindern und Jugendlichen monatlich konsumiert.

Nachhaltiger Konsum

Konsum erfordert die Bereitstellung, Nutzung und Entsorgung von Gütern, Energie

und Ressourcen, die letztendlich aus der Natur stammen. Daher ist Konsum die Hauptursache für die menschliche Naturbeanspruchung.

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“

Brundtland-Kommission

Insbesondere die Industrieländer tragen zur globalen Umweltzerstörung bei. Ohne eine Veränderung unserer Konsumgewohnheiten ist eine nachhaltige Entwicklung daher nicht vorstellbar. Der Begriff des nachhaltigen Konsums

ist durch die auf der Rio-Konferenz von 1992 verabschiedete Agenda 21 in die wissenschaftliche und umweltpolitische Diskussion eingeführt worden. In der Tutzingener Erklärung zur Förderung des nachhaltigen Konsums heißt es: „Nachhaltiger Konsum ist ein gesellschaftlicher Prozess, an dem sich unterschiedliche gesellschaftliche Interessengruppen und Akteure beteiligen“ (IFAV, S. 7). Ingo Schoenheit bezeichnet nachhaltigen Konsum als „ein Innovationskonzept, das Produkte und Dienstleistungen fordert und fördert, die eine hohe Bedürfniserfüllung für die Konsumenten bieten bei gleichzeitiger Schonung der Umwelt und bei Beachtung sozialer Zielsetzungen“ (Schoenheit, S. 121). Die beiden Erklärungen zum nachhaltigen Konsum zeigen einerseits, dass die Verbraucher einen neuen Konsumstil finden müssen, der sich an umweltfreundlichen, sozialverträglichen und ökonomischen Produkten und Dienstleistungen orientiert (vgl. FORUM, S. 8). Zum anderen erfordert es gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen, die es den Menschen ermöglichen, diesem Bewusstsein

gemäß zu handeln (vgl. IFAV). Zentrale Akteure sind dabei die Unternehmen als Anbieter von Konsumalternativen und der Staat als Gestalter rechtlicher Rahmenbedingungen. Um KonsumentInnen den Zugang zu unabhängigen Informationen zu ermöglichen und damit zur Verhaltensmotivation beizutragen, sind die Verbraucher- sowie Umweltverbände und die Wissenschaft gefragt (vgl. FORUM S. 9). „Eine besondere Rolle kommt dabei auch der Bildung für Nachhaltigkeit zu, indem das Themenfeld nachhaltiger Konsum verstärkt aufgegriffen werden sollte“ (IFAV, S. 5).

Konsum in der Bildung für nachhaltige Entwicklung

Bei einer Nachhaltigkeitsuntersuchung in Bayern hat sich herausgestellt, dass vielen Befragten der Zusammenhang zwischen eigenem Konsum und Naturverbrauch nicht bewusst ist. Nur zwei Drittel der Befragten führten den bedrohlichen Ressourcenverbrauch auch auf das Konsumverhalten des Menschen zurück (vgl. Klebel). Die Ursachen und Folgen des eigenen Konsumverhaltens sind daher eine dringende Aufgabe der Umweltbewusstseinsbildung.

Das Thema Konsum bietet sich insbesondere an, um mit Kindern und Jugendlichen über Nachhaltigkeit ins Gespräch zu kommen, da es Fragen ihres individuellen Lebensstils aufgreift. Aber gerade weil Konsum eine zentrale Bedeutung für die individuelle und soziale Identität darstellt, ist das Thema auch heikel. Eine sensible

Konsum-Ethik darf weder moralisierend noch puristisch sein (vgl. FORUM, S. 12). Da das umweltbezogene Verhalten in der Bevölkerung einen heterogenen, widersprüchlichen „Patchwork-Charakter“ aufweist, wäre es verfehlt, einen bestimmten Lebensstil als den einzig nachhaltigen zu propagieren (vgl. BLK, S. 28). Viel sinnvoller ist für die Bildung für nachhaltigen Konsum eine Strategie, die die unterschiedlichen Lebensstile, Wertvorstellungen und Konsummuster aufgreift, um hier gemeinsame Motive für ein nachhaltiges Konsumverhalten aufzuspüren. So könnten mehrere Motive für ein bestimmtes Konsumentenverhalten genutzt werden, um Anknüpfungspunkte für den nachhaltigen Konsum zu bündeln.

„Nachhaltig konsumieren heißt: anders einkaufen, verbrauchen, nutzen, mobil sein – bewusst entscheiden.“

Rat für Nachhaltige Entwicklung

Beispielsweise könnte beim Thema Energiesparen bei der Sparsamkeit, der Gesundheit, dem Umweltbewusstsein oder bei der Gewohnheit etc. angesetzt werden. Diejenigen, die sich für das

Thema Energiesparen nicht erwärmen lassen, könnten möglicherweise zu anderen Aspekten umweltfreundlichen Verhaltens motiviert werden, etwa zum „Reparieren statt Wegwerfen“, zum Kauf von Produkten aus der Region oder zum Engagement für artgerechte Tierhaltung (vgl. Brand, S. 27). Nachhaltige Konsummuster lassen sich besser über die schrittweise Integration ökologischer Verhaltens- und Konsumangebote in das Alltagsleben verbreiten, als durch die Aufforderung, den eigenen Lebensstil ganzheitlich zu ändern. Ein Schlüssel für die erfolgreiche Bildungsarbeit liegt in partizipativen, gemeinsamen, praktischen Aktionen. Zum

einen ist die Bereitschaft zum selbstbestimmten Umwelthandeln in einer Gemeinschaft größer, zum anderen machen Gemeinschaftsaktionen Spaß und lassen Erfolge erkennen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die sogenannten Peer Groups, die als „Trendsetter“ und Vorbilder auftreten, mit in die Aktionen einzubeziehen. Das folgende Projekt animiert SchülerInnen dazu, ihren eigenen (Mode-)Stil selbstbewusst und nachhaltig zu gestalten, unabhängig von Modevorgaben oder Klassenzwängen.

Marken, Mode und Moneten

Konsum, Werbung, Lebensstile und Kinderarbeit sind die Themen des Schulklassenprojektes „Marken, Mode und Moneten“ von Ökoprosjekt – MobilSpiel e.V. Ziel ist es, Mädchen und Jungen der 5. und 6. Jahrgangsstufen aus Haupt-, Real- und Förderschulen sowie Gymnasien für ihr Konsumverhalten zu sensibilisieren und sie anzuregen, hinter die Kulissen der Bekleidungs- und Modeindustrie zu schauen. Dabei lernen sie auch, technische Medien zur Informationsrecherche und –aufbereitung zu nutzen.

An einem Projektvormittag erarbeiten die SchülerInnen unter Anleitung von PädagogInnen aus der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung mit Hilfe von Computer, Internet, Theaterspielen und einer Modewerkstatt Wissenswertes, globale Zusammenhänge und neue Aspekte zum Thema. Ausgehend von der Bedeutung von Marken für die SchülerInnen und ihrem eigenen Kaufverhalten, recherchieren sie, unter welchen Bedingungen Kinder in Indien in der Modebranche arbeiten müssen. Sie überlegen gemeinsam die Ursachen für Kinderarbeit: z. B.

schlechte Schulbildung, keine Gesundheitsvorsorge und der Wunsch vieler Menschen in den reicheren Ländern, schicke Klamotten zu billigen Preisen zu kaufen. In Gruppenarbeit gehen sie den Fragen nach: „Was ist uns eigentlich wichtig im Leben?“ und „Wie können wir uns für faire Verhältnisse einsetzen?“ In einem Pressestudio recherchieren die SchülerInnen mit Hilfe eines Fragebogens, z. B. welchen Weg eine Jeans zurücklegt, bevor sie im Modegeschäft zu finden ist. In der anschließenden Redaktionskonferenz sammeln sie Themen für eine eigene Zeitung. Die einen schreiben Artikel zu den Ursachen von Kinderarbeit und überlegen Vorschläge für ein nachhaltigeres Konsumverhalten in ihrem Alltag, andere führen Interviews, gestalten eine Titelseite und schreiben das Impressum. In einem Theaterworkshop erfinden die SchülerInnen kleine Szenen und durchleuchten anhand von Werbeslogans die verführerischen Taktiken der Werbeindustrie.

In einer Werkstatt arbeiten die SchülerInnen zunächst in einer fiktiven Papiertütenfabrik, wo sie 20 Minuten lang schweigend Papiertüten kleben. Anschließend rechnen sie aus, was sie sich von ihrem Lohn kaufen können, z. B. ein Dutzend Bananen für die ganze Klasse. Sie überlegen, wofür sie ihr Geld im Alltag ausgeben und ob es nicht viele Dinge gibt, die man auch selber machen kann. Im Modestudio sind sie selbst kreativ und gestalten schicke Accessoires wie Hüte, kleine Taschen, Armbänder. Zum Abschluss des Projekttagess präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse. Sie stellen ihre selbst geschriebene und gestaltete Zeitung vor, diskutieren darüber, was fairer Handel bedeutet, dass „chic“ nicht gleich „gut drauf“

bedeutet und was der Wert des Selbermachens ist. Die SchülerInnen überlegen sich, wie sie ihre Zukunft ein Stück weit im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gestalten können. Alle Materialien und Bausteine zum Projekt sowie der Lehrplanbezug sind unter www.praxis-umweltbildung.de einzusehen und regen zur Nachahmung an.

Kriterien und Indikatoren

Die Umweltwirkung des eigenen Lebensstils, insbesondere des Konsumverhaltens, bedarf einer Veranschaulichung, wie Kriterien und Indikatoren an denen die eigenen Verhaltensweisen deutlich werden. Gekennzeichnete Waren und Gütesiegel ermöglichen dem Verbraucher, zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Produkten zu wählen. Allerdings gibt es noch nicht für alle Produkte und Produktbereiche Zertifizierungen bzw. sind diese nicht immer deutlich erkennbar. Ein Hilfsmittel bietet hier der Nachhaltige Warenkorb und die „EcoTopTen“. 2004 wurde ein Einkaufsratgeber vom Rat für Nachhaltige Entwicklung herausgegeben, mit dessen Hilfe jeder durch sein Konsumverhalten zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen kann (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung). Im Rahmen des Forschungsprojekts „EcoTopTen“ entwickelte das Öko-Institut in Zusammenarbeit mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) konkrete Anforderungen an Produkte – die sogenannten „EcoTopTen“-Kriterien – und erstellte eine Marktübersicht über konventionelle und innovative Produkte. Infos hierüber gibt es auf der Webseite unter www.echtgerecht.de. Um den eigenen Lebensstil bewerten zu können, gibt es zahlreiche Indikatorensysteme

(vgl. FORUM, S. 40 ff). Am bekanntesten ist der Ökologische Fußabdruck (vgl. BLK 21, S. 47 ff). Dieser Indikator wird herangezogen, um unterschiedliche Konsummuster auf ihren Naturverbrauch hin zu beurteilen und dem Verbraucher umweltfreundliche Handlungsalternativen aufzuzeigen. Im Internet gibt es hierzu verschiedene Seiten, auf denen jeder erfahren kann, wie viel Fläche er auf diesem Planeten verbraucht (z. B. www.latschlatsch.de, www.yomag.de). Berechnet wird der eigene „Fußabdruck“ durch die Beantwortung von Fragen wie „Fahren Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit? Wie oft essen Sie Fleisch? Wie groß ist Ihre Wohnung?“ Als Ergebnis erscheint eine Zahl, die aussagt, wie viele Planeten benötigt würden, wenn alle Menschen diesen Lebensstil leben. Die meisten „Probanden“ werden dabei ganz schön schlucken müssen.

Literatur

FORUM Umweltbildung Österreich: KonsUmsichten – Nachhaltiger Konsum und Lebensstile. Eigenverlag, Wien 2004, 58 S., € 5, ISBN 3-900717-55-9

Ingo Schoenheit: Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums. In: Schrader, Hansen: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Campus Verlag, Frankfurt/Main 2001, 470 S., € 39,90, ISBN 3-5933-6795-5

Koordinierungsstelle des BLK-Programms „21“-Bildung für eine nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): 21 – Das Magazin für zukunftsfähige Bildung. Heft Nr. 1/2004, € 10, Ökom Verlag, München 2004

Karl-Werner Brand: Diffusion nachhaltiger Konsummuster.

Ökom Verlag, München 2003, 241 S., € 21, ISBN 3-936581-10-X

Christoph Klebel: Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein in Bayern.

Dissertation der Universität Augsburg, 2004; € 42,
Bezug: Dr. Christoph Klebel,
Greinerberg 11, 81371 München
Tel. 0177/4769515, klebel@umwelt-bayern.de
unter www.umwelt-bayern.de/CV-Klebel.pdf gibt es eine Zusammenfassung der Arbeit

Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): Der Nachhaltige Warenkorb – Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum.

Hannover 2005, 3. Auflage; Bezug: Download unter www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/warenkorb/index.html
Institut für Angewandte Verbrauchersforschung (IFAV, Hrsg.): Förderung des Nachhaltigen Konsums – Positionspapier „Tutzingener Erklärung zum Nachhaltigen Konsum“. Köln/Tutzing 2000;

Bezug: IFAV, Aachener Straße 1089
50858 Köln,
Tel. 02234/40770, Fax /407722
ifav.mail@ifav.de, download unter
www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Nachhaltigkeit/DemoFin072000.doc



Abonnement



Netzwerk UmweltBildung

Sie können das „Netzwerk UmweltBildung“ abonnieren, dann kommen 10 Ausgaben 2006 per Post frei Haus für € 25. Faxen oder mailen Sie uns Ihre Bestellung zu: oekoprojekt@mobilspiel.de oder Fax 089/7693651.

IMPRESSUM

Netzwerk UmweltBildung
Herausgeber: Ökoprosjekt - MobilSpiel e.V.
Redaktion: Mareike Haupt
Layout: Sibylle Christlein
Redaktion und Bezug: Ökoprosjekt - MobilSpiel e.V., Welsersstr. 23
81373 München

Tel. 089/769 60 25, Fax /769 3651
<netzwerk@mobilspiel.de>
<http://www.mobilspiel.de/Oekoprojekt/down.html#netz>
Kosten: € 3/Ausgabe, Abo: € 25 für 10 Ausgaben/Jahr

Netzwerk Umweltbildung wird finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz

