

Herbst 2004

**Verantwortung für die Zukunft übernehmen --
Verbraucherbildung und Bildung für Nachhaltige
Entwicklung**

**Hildegard Mackert
Referentin für Fortbildung
Verbraucherzentrale Bundesverband – vzbv**

„Unsere größte Herausforderung im 21. Jahrhundert ist, die noch so abstrakt erscheinende Idee einer nachhaltigen Entwicklung zur Realität für alle Menschen dieser Erde zu machen.“
(Kofi Annan, zitiert nach Schöffthaler 2004)

Der Verwirklichung dieses Zieles näher zu kommen, die Bewältigung dieser Herausforderung zu unterstützen, bedarf es vielfältiger Aktivitäten auf allen gesellschaftlichen Ebenen und eine ganz grundlegende davon muss die Erarbeitung und Umsetzung von Bildungsangeboten für nachhaltige Entwicklung sein, die sich sowohl an Schülerinnen und Schüler als auch an Erwachsene wenden und dieses Thema lebens- und alltagsnah aufbereiten. Im Folgenden wird der Versuch unternommen, die Themen, Ziele und Ansprüche der Verbraucherbildung mit denen der Bildung für Nachhaltige Entwicklung zu verknüpfen und zu zeigen, dass ein grundlegender Aspekt zukunftsfähigen Handelns die Überprüfung und Veränderung von Konsumgewohnheiten ist.

Die Dimensionen der Nachhaltigkeit

Obwohl der Weltumweltgipfel in Johannesburg im Jahre 2002 nicht so weit reichende Vereinbarungen gebracht hat wie von vielen Umweltverbänden und anderen NGO's erhofft, so hat er doch eines erreichen können: Er hat den sperrigen Begriff der Nachhaltigkeit in die Diskussion und damit weiter ins Bewusstsein gehoben.

Bereits 1987 fordert der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung: Wir benötigen ein Konzept globaler Entwicklung, „das die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ Auf diese Definition Nachhaltiger Entwicklung hat sich die UNO-Konferenz zum Thema Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro verständigt und sie als Leitbild für das 21. Jahrhundert etabliert.

Nachhaltige Entwicklung „steht für eine Verbindung von ökonomischer Beständigkeit, dem Erhalt ökologischer Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts und sozialer Gerechtigkeit. Diese drei Aspekte können nicht voneinander abgespalten oder gar gegen einander ausgespielt werden.“ (Inforundgang bei www.blk21.de). Es geht also darum, Modernisierungsszenarien zu entwickeln, die den Wechselwirkungen zwischen Sozialem, Ökologie und Ökonomie Rechnung tragen.

Die Ökonomie muss sich z.B. durch Entwicklung und Einsatz neuer Technologien und effizienterer Produktionsverfahren dem Globalisierungs- und internationalen Konkurrenzdruck stellen und Alternativen entwickeln, die ökologisch und sozial verträglich sind. Überdies muss das Verursacherprinzip gelten, d.h. der Preis von Produkten und Dienstleistungen muss alle verursachten Kosten für Herstellung, Nutzung und Entsorgung abdecken, die von den Produzent/innen oder Konsument/innen zu tragen sind.

Im Bereich der Ökologie müssen Schadstoffeinträge und Ressourcenverbrauch so reduziert werden, dass weder die ökonomische Handlungsfähigkeit leidet noch soziale Härten – z.B. mehr Arbeitslosigkeit – entstehen. Ökologische Prozesse brauchen darüber hinaus eine langfristige, evtl. mehrere Generationen umfassende Perspektive und Planung, wobei auch die Folgen des Konsumhandelns berücksichtigt werden. Auch hier gilt das Verursacherprinzip.

Ein bedeutsamer Aspekt der sozialen Dimension ist es, globale Gerechtigkeit und die Gerechtigkeit zwischen den Generationen und den Geschlechtern so umzusetzen, dass auch bei zunehmender Weltbevölkerung die Umweltbelastungen sinken und die Volkswirtschaften stabil bleiben. Die weltweite kulturelle Vielfalt zu bewahren, ist ein weiterer grundlegender Anspruch. Schließlich fällt in den Bereich Soziales noch die Forderung nach Partizipations-

möglichkeiten an gesellschaftlichen und politischen Prozessen. Dazu ist ein gesicherter Zugang zu Information nötig sowie eine hohe Transparenz bei politischen Entscheidungen.

Diese drei „Säulen der Nachhaltigkeit“ haben für eine Volkswirtschaft einen enormen Stellenwert, denn sie stellen sicher, dass die Grundlagen für Produktion und Konsum erhalten bleiben: Sie sorgen für gesellschaftliche Stabilisierung, etwa durch gerechte Löhne, humane Arbeitsplätze, für Gerechtigkeit zwischen den Generationen und zwischen Industrie- und Entwicklungsländern. Sie regen Innovationen in der Produktentwicklung und beim Angebot neuer Dienstleistungen an und ermöglichen damit internationale Wettbewerbsvorteile; schließlich sichern sie die Basis für jede Entwicklung überhaupt: sie erhalten die Umwelt und die natürlichen Ressourcen auf lange Sicht.

Nachhaltigkeit und Konsumverhalten

Forderungen, das Konzept Nachhaltiger Entwicklung mit zu tragen und mit zu gestalten, dürfen jedoch nicht allein an Politik und Wirtschaft gerichtet werden. Vielmehr ist dies ein Leitbild, das die Mitgestaltung aller gesellschaftlichen Akteure erfordert, um wirksam werden zu können. Damit sind auch die Konsumentinnen und Konsumenten in der Pflicht, ihr Konsumverhalten zu überprüfen und an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten. Denn Konsum ist nicht nur individuelle Bedürfnisbefriedigung, sondern hat vielfältige ökologische und soziale Folgewirkungen. Damit kommt uns allen als Konsument/innen eine zentrale Rolle für die Nachhaltige Entwicklung zu. Denn nur ein anderes Konsumverhalten und ein bewussterer Lebensstil können die dringend notwendigen Veränderungen ermöglichen. Die Bevölkerung der Industriestaaten trägt dabei eine besondere Verantwortung, denn zum einen verbrauchen die Menschen hier weit mehr Ressourcen als ihnen bei gerechter globaler Verteilung zustünden, zum anderen orientieren sich die Gesellschaften der ärmeren Länder am Lebensstil der reichen Staaten.

Es ließe sich eine lange Reihe von Beispielen finden, die illustrieren, dass der weltweite Massenkonsum bereits alle ökologischen Grenzen überschritten hat. Angeheizt durch „Billigwill-ich-Kampagnen“ wird die Möglichkeit sofortiger und vollständiger Bedürfnisbefriedigung vorgegaukelt zu einem hohen Preis: die privaten Budgets werden immer stärker be- oder sogar überbeansprucht, die Umwelt durch enormen Ressourcenverbrauch, Emissionen und Deponien belastet, der soziale Frieden in den Industrienationen und die globale Gerechtigkeit durch die Suche nach immer billigeren Produktionsmöglichkeiten und –standorten gefährdet, anderswo arbeiten die Menschen für Hungerlöhne.

Wie für die anderen gesellschaftlichen Akteure auch gelten deshalb für Verbraucher/innen bei Produktentscheidungen die 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichermaßen:

1. Die Ökonomische Dimension

Produkte und Dienstleistungen müssen einen möglichst großen Nutzen zu einem vertretbaren Preis und zu vertretbaren Folgekosten aufweisen. Gesundheit und Sicherheit dürfen beim Ge- oder Verbrauch nicht gefährdet werden. Hier ist z.B. auf die Langlebigkeit oder Reparaturfreundlichkeit von Gütern zu achten.

2. Die Ökologische Dimension

Produkte und Leistungen müssen insgesamt einen ökologischen Vorteil gegenüber anderen Produkten mit ähnlichem Nutzen aufweisen. Dabei kann sich der ökologische Vorteil auf geringeren Ressourcenverbrauch in der Produktions- und/oder Nutzungsphase beziehen, auf

den geringeren Schadstoffeintrag, auf gute Recyclierbarkeit oder ähnliches.

3. Die soziale Dimension

Produkte und Leistungen müssen insgesamt einen sozialen Vorteil gegenüber anderen Produkten aufweisen. Dieser soziale Vorteil kann in vergleichsweise besseren Arbeitsbedingungen liegen, in gerechteren Löhnen oder fairen Preisen für Produkte, die z.B. in Ländern der Dritten Welt hergestellt wurden.

Es liegt auf der Hand, dass die Vermittlung solcher Notwendigkeiten ein schwieriges Unterfangen ist. Schließlich werden zumindest alltägliche Produktentscheidungen häufig nicht rational als Ergebnis sorgfältiger Recherche getroffen, sondern sie sind ebenso psychisch oder sozial bedingt oder einfach liebe, alte Gewohnheiten und Routinen. Es ist daher die Aufgabe von Verbraucherbildung, das Leitbild eines „Nachhaltigen Konsumenten“ zu etablieren, der bereit ist, ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen ohne die ökonomische Verantwortung im eigenen Mikrobereich aus dem Blick zu verlieren.

Unstrittig ist aber auch, dass es bis heute das nachhaltige Produkt nur in den allerseltensten Fällen gibt. Es gilt also, sich auf die Suche zu machen nach den „besseren“ Alternativen, nach Produkten, die im Vergleich zu anderen einen ökologischen und/oder sozialen Vorteil haben. Die Entscheidung, welchen Schwerpunkt die Einzelnen dabei setzen, liegt in den individuellen Präferenzen und Werten.

Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass häufig Unklarheit darüber herrscht, was nachhaltiger Konsum in den verschiedenen Bereichen der Alltagsbewältigung überhaupt bedeutet, welche Kriterien den Ansprüchen genügen und angelegt werden sollen. Mit Ausnahme der Broschüre „Der nachhaltige Warenkorb“ gibt es wenig alltagstaugliche Informationen, die es den Verbraucher/innen ermöglichen, ohne allzu großen Zeitaufwand ihre Kaufentscheidungen zu treffen. Diese sind jedoch nötig, damit auch die täglichen habituellen Kaufakte mit der Zeit eine „Nachhaltigkeitsroutine“ bekommen.

Bildung für Nachhaltige Entwicklung

Zur Umsetzung solcher weit reichender Konzepte müssen Informationen über Produkte, über ihre Herstellung, ihre Gebrauchseigenschaften und ihre Entsorgungsmöglichkeiten einen wichtigen Beitrag leisten. Kampagnen können das Thema öffentlichkeitswirksam aufgreifen und es in den Köpfen der Menschen präsenter machen. Das ist jedoch nicht genug. Um tatsächlich langfristige Verhaltensänderungen v.a. in der heranwachsenden Generation zu erreichen, müssen die Informationen verstanden, verarbeitet, bewertet und in ein Gesamtkonzept integriert werden. Dazu sind Bildungsangebote notwendig.

Verschiedene Einrichtungen, Organisationen und Institute erarbeiten – oder haben dies schon getan – Bildungsmaterialien zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung, die einen stärker aus dem Blickwinkel der Umweltbildung, andere nehmen eher die Problematik der sich entwickelnden Länder als Anknüpfungspunkt.

Auch dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) ist es angelegen, nachhaltige Entwicklung sowohl durch Informationen als auch durch die Bereitstellung von Unterrichts- und Kursmaterialien zu unterstützen. Im Fokus stehen hier jedoch Konsumverhalten und Lebensstile, also die unmittelbar persönliche, alltägliche Erfahrungswelt der Menschen. Neben den klassischen Schwerpunkten wie dem Umgang mit Geld, Gesundheit und Ernährung, Hauswirtschaft, Mediennutzung und anderen ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Bestandteil der Verbraucherbildung. Zum einen erscheint sie als eigenständiges Themenfeld, zum anderen jedoch werden Nachhaltigkeitskriterien bei der Bearbeitung anderer Themen stets mitgedacht. Bildung für Nachhaltige Entwicklung zeigt sich damit als über-greifende, regulative

Idee, die die Folgen von individuellen Konsumententscheidungen in einen gesamtgesellschaftlichen – sogar globalen – Rahmen mit einer langfristigen Perspektive stellt.

Exkurs Verbraucherbildung

Seit vielen Jahren steht das Bemühen darum, Verbraucherinnen und Verbraucher zu verantwortungsbewussten Konsumententscheidungen zu befähigen, im Fokus der Verbraucherbildung. Dies betrifft nicht nur Probleme der individuellen Lebensführung und Alltagsgestaltung wie z. B. Haushaltsarbeit, Auskommen mit dem Budget, finanzielle Vorsorge oder Kaufentscheidungen aller Art, sondern auch gesellschaftliche, ökologische und soziale Fragen.

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Bildung für eine nachhaltige Entwicklung und Verbraucherbildung näher, so sind schnell Überschneidungen und gemeinsame Ziele auszumachen. Dies betrifft v.a. die Anforderung an die Verbraucher/innen, bei ihren Entscheidungen für Waren und Dienstleistungen nicht nur individuelle Kosten-Nutzen-Rechnungen anzustellen, sondern auch Nachhaltigkeitskriterien mit zu berücksichtigen. Dazu sind zunächst umfassende Informationen bzw. die Möglichkeit und Fähigkeit, sich diese zu beschaffen und auszuwerten, notwendig. Die Entwicklung von Werten und Einstellungen, die in der Folge handlungsleitend wirken, sind eine weitere Grundvoraussetzung. Schließlich ist es wichtig, sich des individuellen Zusatznutzens eines Produktes bewusst zu werden: Nicht nur kann eine Zigarettenmarke Freiheit und Abenteuer sozusagen mitverkaufen, sondern es können auch beispielsweise fair gehandelte Produkte das gute Gefühl geben, sozial-ethisch korrekt eingekauft und damit einen kleinen Beitrag zu mehr globaler Gerechtigkeit geleistet zu haben.

Nachhaltigkeit kompetent umsetzen

„Eine Kompetenz ist die Fähigkeit, komplexe Anforderungen erfolgreich zu bewältigen und zwar durch die Mobilisierung von psychosozialen Komponenten wie kognitive Fähigkeiten, Wissen, Werteorientierung, Einstellungen, Emotionen und Motivationen.“ (Rychen, 2004) Betrachtet man nun das Konzept für Nachhaltige Entwicklung insgesamt und begreift es als Gesellschafts-, Wirtschafts-, sogar als Lebenskonzept, so wird schnell klar, dass es – sollen denn Schritte zu seiner Realisierung unternommen werden – vom einzelnen bestimmte Kompetenzen verlangt, die so nicht oder kaum in herkömmlichen Bildungsangeboten vermittelt werden.

Dies ist ganz wesentlich die Kompetenz zur kritischen, distanzierten Reflexion über individuelle und kulturelle Leitbilder. So sollte z.B. der eigene Lebensstil analysiert und Möglichkeiten für Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit bedacht werden. Dies ist kein leichtes Unterfangen in einer Gesellschaft, in der Identität oft genug zur Inszenierung des Ichs geworden ist und dann mit einem bestimmten Lebensstil in eins fällt, sichtbar gemacht durch Besitz und Konsumverhalten. Dies brachte ebenso prägnant wie provokant Erich Fromm mit der Frage auf den Punkt: „Wer bin ich, wenn ich bin, was ich habe und dann verliere, was ich habe?“ Trotzdem – oder gerade deshalb – ist es wichtig, die Lebensstildiskussion nicht wertend zu führen, sondern behutsam, kreativ und ohne moralischen Appelle ein Überdenken zu ermöglichen.

Nicht immer jedoch sind die unterschiedlichen Lebensstile eindeutig zu definieren, meistens werden Mischformen gelebt, wo ökologisch und/oder sozial bewusstes Verhalten in einem Bereich auf überdenkenswerte Konsumhandlungen in anderen Bereichen trifft. Hier kann man durchaus von „Patchwork-Lebensstilen“ sprechen, wo sich beispielsweise das Faible für schnelle Autos paart mit dem konsequenten Einkauf im Bioladen. Deshalb ist es wichtig zu versuchen, nachhaltige Konsummuster kleinschrittig in den Alltag zu integrieren und nicht zu

erwarten, dass der gesamte Lebensstil schnell umgestellt wird, dies wäre ein Anspruch, der leicht in einem Gefühl der Überforderung münden könnte.

Die Debatte um Nachhaltigkeit und Lebensstile ist immer eng mit der Diskussion und Bestimmung der individuellen Werte verknüpft, die einer ihrer zentralen Punkte ist. Hier stellt sich etwa die Frage, ob gut zu leben gleichbedeutend ist mit viel zu haben oder ob materielle Werte vielleicht doch nur ein Ersatz sind für emotionale Bedürfnisse. Dies kann ein sehr persönlicher, manchmal auch sehr schwieriger Prozess sein, der einen geschützten Rahmen und eine akzeptierende Umgebung braucht, um einen ehrlichen Blick auf sich selbst werfen zu können.

Die persönlich definierten Werte können sich allerdings auch gegenseitig überlagern und so zu Konflikten führen, wenn z.B. die an Produktion und Konsum gesetzten ethisch-sozialen und ökologischen Maßstäbe mit dem Wunsch nach Individualität und Selbstverwirklichung kollidieren. So mag etwa ein Haus auf dem Land ein wichtiger Faktor für das Wohlbefinden und die Verwirklichung von Lebenszielen sein, andererseits kann es dann erforderlich werden, weite Wege mit dem Auto zurück zu legen, um zur Arbeitsstelle zu kommen. Die Entscheidung steht damit ökologisch verträglicher Mobilität entgegen. Wichtig ist hier, durch Reflexion zu einem bewussten Schluss zu kommen und an anderer Stelle – ebenso bewusst – einen Beitrag zur Realisierung nachhaltiger Werte zu leisten.

Die Kompetenz, vorausschauend zu denken, verweist auf die zeitliche Dimension der Nachhaltigkeit, hier ist der Blick, ausgehend von der Vergangenheit über die Gegenwartsanalyse in die Zukunft wichtig, verbunden mit der Frage, wie gegenwärtige Handlungsweisen zukünftige Entwicklungen beeinflussen. Planungs- und Umsetzungskompetenzen führen dies weiter und sollen ermöglichen, dass aus Erkenntnissen konkrete Veränderungsschritte werden.

Das breit angelegte und viele Disziplinen umspannende Konzept der Nachhaltigen Entwicklung verlangt selbstverständlich auch die Fähigkeit, interdisziplinär und vernetzt zu denken und zu arbeiten und aus dieser Sicht Probleme, auch Alltagsprobleme, zu lösen.

Schließlich ist eine weitere wesentliche Fähigkeit die Partizipationskompetenz, die die Menschen erst in die Lage versetzt, sich in zivilgesellschaftliche und politische Prozesse einzumischen und für ihre Ziele zu streiten.

Für dieses Bündel von Kompetenzen und von einigen weiteren mehr hat de Haan den Begriff „Gestaltungskompetenz“ gefunden. „Gestaltungskompetenz bedeutet, dass wir die Fähigkeit besitzen, Probleme nicht-nachhaltiger Entwicklung zu erkennen: Wo läuft die Ökonomie im Hinblick auf Ressourcenverbrauch oder Schadstoffeinträge aus dem Ruder? Wo sind die sozialen Verhältnisse als nicht gerecht zu bezeichnen? Wo werden Menschen über Arbeitsprozesse und über Kredite ausgebeutet? ... Nicht mehr die fachliche Aufteilung [ist] das Wesentliche, ... nicht mehr das Faktenwissen [ist] die zentrale Dimension. Vielmehr geht es um Kenntnisse, die man anwenden, Probleme, die man damit lösen kann. Es geht darum, Schlussfolgerungen zu ziehen, Entscheidungen zu treffen und es geht um die Fähigkeit, das Ganze in einen gesellschaftlichen Kontext zu stellen.“ (de Haan, 2004a)

Gestaltungskompetenz zielt also darauf, dass die Menschen in der Lage sind, proaktiv und zukunftsgerichtet zu handeln und nicht mehr nur auf bereits entstandene Probleme reagieren müssen.

Es soll hier noch einmal ein zwar implizit bereits enthaltener weiterer grundlegender Aspekt explizit ausgeführt werden: Die Fähigkeit und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen für das individuelle Konsumverhalten, dessen ökologische und soziale Konsequenzen – global betrachtet und aufsummiert – beträchtlich sind. Daraus sollten sich Veränderungen im

Konsumhandeln ergeben, die alte Gewohnheiten der Beschaffung, Nutzung, des Verbrauchs und der Entsorgung von Gütern durch neue, an Nachhaltigkeitskriterien orientierte Verhaltensweisen ersetzen. Ungeachtet der Tatsache, dass sie am Markt als Einzelne ein Recht auf Schutz haben und die Möglichkeit zur Gegenwehr haben müssen, sind die Verbraucher/innen aufgefordert, ihren Teil der Gestaltungsmöglichkeiten zu übernehmen und sich das Leitbild eines ökologisch und ethisch verantwortlichen Verbrauchers zu eigen zu machen.

Nun scheint das hier Beschriebene noch recht abstrakt und wenig lebensnah. Betrachtet man jedoch die einzelnen Fähigkeiten genauer, so wird schnell deutlich, dass sie nicht allein für die Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzeptes vonnöten sind sondern ebenso für die Bewältigung des immer komplexer werdenden Alltags und insofern füglich als Schlüsselkompetenzen bezeichnet werden können, denn sie dienen sowohl der gesellschaftlichen als auch der persönlichen Entwicklung und sind für jeden relevant. Sie können – je nach Zielgruppe – in Bildungsangeboten an kleinen Alltagssituationen ebenso eingeübt werden wie bei der Betrachtung des großen Ganzen. Dabei soll hier nachdrücklich dafür plädiert werden, alltagsrelevante Fähigkeiten vorrangig zu vermitteln, denn erst so wird es möglich, abstrakte Konzepte wie das der Nachhaltigkeit tatsächlich mit Leben zu füllen.

Die UNESCO-Dekade „Nachhaltigkeit lernen“

Dazu unternimmt die UNESCO nun eine weitere Anstrengung: Sie hat für die Jahre 2005 bis 2014 die Dekade „Nachhaltigkeit lernen“ ausgerufen, in der in jedem Jahr ein anderes Schwerpunktthema im Unterricht bearbeitet werden soll.

Dies sind die Jahresthemen:

- Konsumverhalten und nachhaltiges Wirtschaften
- Kulturelle Vielfalt
- Gesundheit und Lebensqualität
- Wasser- und Energieversorgung
- Biosphärenreservate als Lernorte
- Nachhaltigkeitslernen in der Wissensgesellschaft
- Bürgerbeteiligung und „good governance“
- Armutsbekämpfung durch nachhaltige Entwicklungsprojekte
- Gerechtigkeit zwischen den Generationen: Menschenrechte und ethische Orientierung

Die deutsche UNESCO-Kommission hat sich im Juli 2003 in ihrer „Hamburger Erklärung“ an die Verantwortlichen in Bund, Ländern und Gemeinden, in Wirtschaft, Forschung und an die gesamte Zivilgesellschaft gewandt mit dem Vorschlag, in Deutschland eine „Allianz Nachhaltigkeit Lernen“ zu bilden. Folgende Ziele sollen dabei verfolgt werden: Bereits bestehende Netzwerke wie z.B. die der UNESCO- oder die BLK21-Schulen werden gestärkt, bereits erprobte Projekte sollen ausgeweitet und auf den einzelnen Schulstufen umgesetzt werden. Lehrbücher, Lehrerbildung, berufliche Bildung und Hochschulen werden auf ihre Kompatibilität mit der Agenda 21 überprüft. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und für das Management von Bildungseinrichtungen. Außerdem soll Bildung für Nachhaltige Entwicklung eine der Forschungsprioritäten werden. Ein Nationalkomitee und ein runder Tisch sollen die Organisation der Kooperationen unterstützen und für den Transfer der Arbeitsergebnisse in Deutschland mit den Fortschritten in anderen Ländern sorgen.

Nachhaltigkeitsbildung konkret: Das Beispiel Textilkonsum

Wie aber kann nun Bildung für Nachhaltige Entwicklung konkret aussehen? Dies soll im Folgenden am Beispiel einer Unterrichtseinheit zum Thema Textilkonsum gezeigt werden, die vom vzbv für die Sekundarstufe II entwickelt wurde (auf dieser Plattform www.verbraucherbildung.de zum einen unter Materialien/Nachhaltigkeit zu finden, zum anderen als Online-Kurs unter Kurse).

Deutschland ist mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 28 kg jährlich Weltmeister im Textilkonsum, etwa die Hälfte davon entfällt auf Bekleidungstextilien. Zum Vergleich: Der weltweite Durchschnitt liegt bei ca. 8 kg und ganz am unteren Ende der Skala steht Kamerun mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von weniger als einem Kilogramm.

Das Thema Textilien eignet sich daher in ganz besonderer Weise, die verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit deutlich zu machen und einen Zusammenhang herzustellen mit unseren Konsumgewohnheiten und –vorlieben.

Waren Textilien Jahrhunderte lang wertvolle Gebrauchsgüter, die gepflegt, geflickt und bis zum letzten Zipfel wieder verwertet wurden, so sind sie heute zum einen im Überfluss vorhanden und billig zu erwerben, zum anderen aber sind sie vor allem bei Jugendlichen zu Statussymbolen und zu äußeren Zeichen der Zugehörigkeit zu den jeweiligen peer-groups geworden. Dort muss mit Ausschluss rechnen, wer nicht entsprechend „gut betucht“ ist, um sich die angesagten Marken auch leisten zu können.

Mit diesem Thema kann also ein Spannungsfeld abgesteckt werden, das von den ökologischen, sozialen, gesundheitlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen der weltweiten textilen Massenproduktion bis hin zu der ganz persönlichen Bedeutung von Kleidung für Jugendliche reicht.

Gleichzeitig ist es wichtig anzuerkennen, dass Mode natürlich auch Spaß macht, dass sie dem Alltag kleine Farbtupfer verleiht und sie vor allem – aber nicht nur – Jugendlichen die Möglichkeit gibt, sich in unterschiedlichen Rollen zu inszenieren und Gesinnungen oder (wechselnde) Lebensentwürfe nach außen zu dokumentieren.

Die Unterrichtseinheit geht von diesen, jugendliche Konsument/innen direkt betreffenden Fragen aus und will damit einen leichteren Zugang zu diesem „hautnahen“ Thema schaffen. Allerdings bleibt es nicht allein bei dem persönlichen Zugang.

Entlang der einzelnen Stationen der textilen Kette, d.h. von der Faserproduktion, Transport, Herstellung der Stoffe, Konfektionierung und Handel bis zur Entsorgung werden die ökologischen, sozialen, gesundheitlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen beschrieben. Es werden außerdem Anregungen gegeben, welche Möglichkeiten Verbraucher/innen haben, durch ein verändertes Konsumverhalten zu einem sozial- und umweltverträglicheren Textilkonsum beizutragen und damit ihre Gestaltungsmöglichkeiten für Produktionsbedingungen und Produkte am Markt. Die Auseinandersetzung mit dem Thema kann anfangen mit Fragen an ein Produkt wie: Wer hat es unter welchen Bedingungen hergestellt, wie viele Kilometer Transportweg hat das Produkt zurückgelegt, hat es angemessene Trageeigenschaften, wie kann es entsorgt werden etc. Und sie hört mit positiven, realisierbaren Vorschlägen wie dem, sich Lieblingsstücke anzuschaffen, in denen man sich rundum wohl fühlt, die man „bewohnen“ kann und die man lange tragen möchte, noch lange nicht auf.

Das Material „In Hülle und Fülle“ und weitere konkrete Vorschläge zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen in Schule und Erwachsenenbildung können als Fließtext mit didaktischen Anregungen unter auf dieser Plattform abgerufen und als PDF-Datei kostenlos heruntergeladen werden. Gleichzeitig steht das Textilmaterial – ebenfalls kostenlos – in didaktisier-

ter Form als Selbstlernangebot zur Verfügung. Hier wurde es durch zahlreiche Illustrationen und Links erweitert.

Im Rahmen des im SOKRATES-Programm der EU geförderten Projektes „Consumer Education for Adults“ (CEA) wurden - neben einem Handbuch zur Verbraucherbildung mit Erwachsenen und einer CD-ROM - 7 Module für Verbraucherbildung unter Nachhaltigkeitsaspekten entwickelt, die sich eigentlich an Erwachsene richten, jedoch für die Sekundarstufe II ebenfalls gut geeignet sind. Eines dieser Module beschäftigt sich mit Textilkonsum, andere Themen sind z.B. Nachhaltige Lebensstile, Ernährung/Lebensmittel, Wohlfühlen in den eigenen 4 Wänden, Neue Kommunikationstechnologien u.a. Zu jedem Modul werden fachliche Grundlagen sowie konkrete Durchführungsvorschläge angeboten. Besonderer Wert wird dabei auf aktivierende Methoden sowie auf einen alltagsnahen Ansatz gelegt. Beides soll es den Teilnehmenden bzw. den Schüler/innen ermöglichen, Konsumgewohnheiten kritisch zu hinterfragen und in kleinen Schritten Verhaltensänderungen zu realisieren. Dieses Material ist unter dem Titel „Vordenken – Nachdenken“ ebenfalls kostenlos beim vzbv zu beziehen.

Quellen und Literaturhinweise

de Haan, Gerhard: Nachhaltigkeit lernen; Vortrag auf der Tagung des vzbv „PISA in der Verbraucherbildung: Sind wir alle Konsumanalphabeten?“. Unveröffentlichtes Manuskript (erscheint im September 2004a)

de Haan, Gerhard: Politische Bildung für Nachhaltigkeit, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 7-8/2004b

Müller, Edda, Hildegard Mackert: Bildung für Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 9/2003

Rychen, Dominique Simone: Schlüsselkompetenzen für eine nachhaltige Entwicklung – eine internationale Perspektive, in: 21 – das Magazin für zukunftsfähige Bildung, 2/2004, S. 22-26

Schöffthaler, Traugott: Nachhaltigkeit lernen, ebenda S. 19-21

Schuh, Maria e. a.: Vordenken – Nachdenken. Konsument/innen lernen nachhaltig konsumieren, Wien 2003

Worldwatch Institute (Hg.): Zur Lage der Welt 2004. Die Welt des Konsums, Münster 2004

Internet-Links

www.blk21.de

www.vzbv.de

www.verbraucherbildung.de

www.isoe.de

www.nachhaltigkeitsrat.de

www.oecd.org