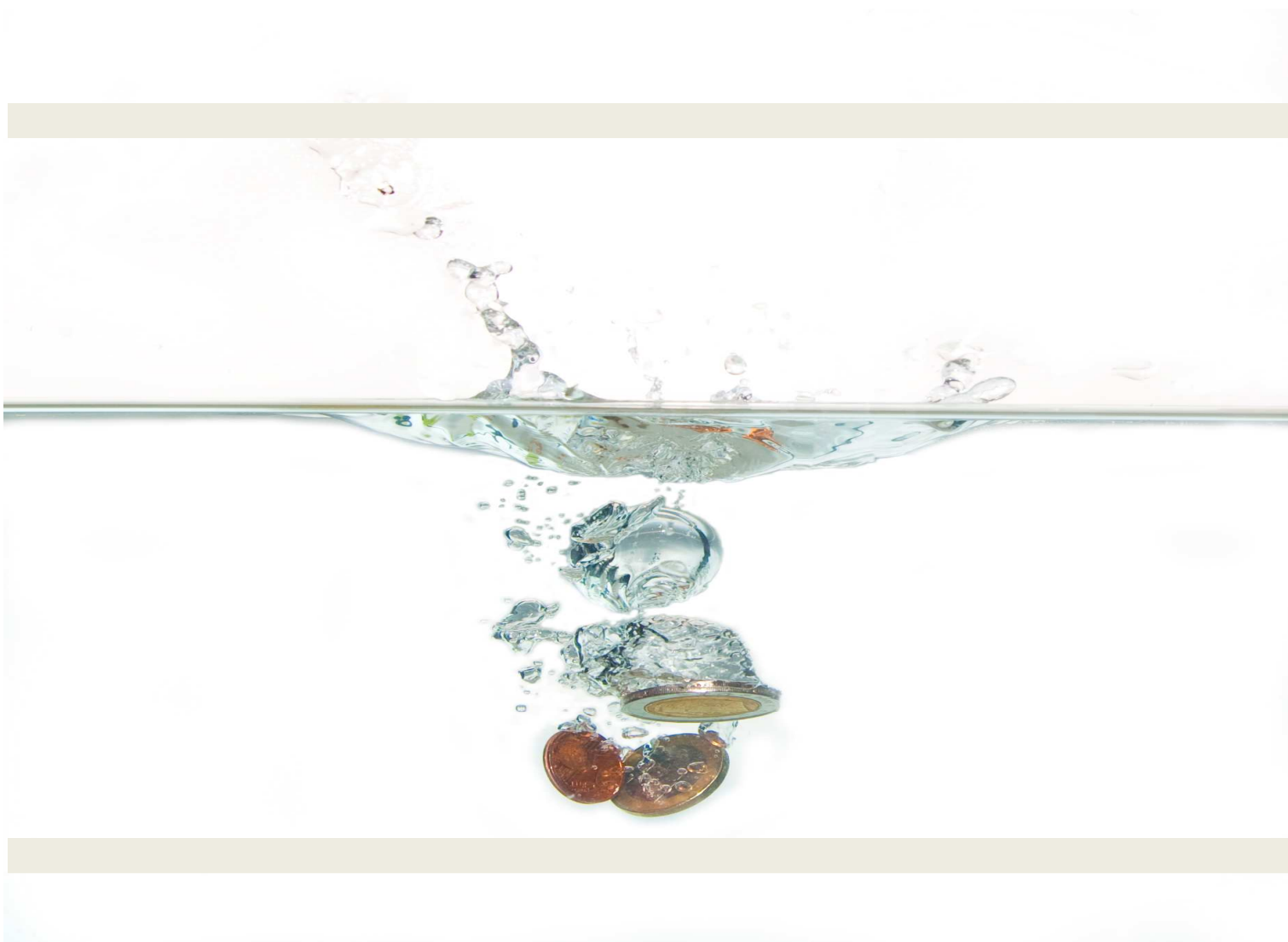


BNE-Journal

Magazin zur Bildung für nachhaltige Entwicklung, Nr. 9



Nachhaltigkeit lernen



Wie können wir nachhaltiges
ökonomisches Handeln vermitteln?

Beiträge, Interviews, Beispiele

Inhalt

Editorial

Werner Netzel 4

Beiträge

Ökonomische Bildung für nachhaltige Entwicklung 5
Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky

Nachhaltiger Konsum rückt in den Mittelpunkt 8
Martha Johanna Hauffe, Nora Brüggemann

Nachhaltige Entwicklung als globale Herausforderung 11
Claudia Brück

Pro und Contra: Schulfach Ökonomie?

„An einem eigenständigen Fach Wirtschaft geht kein Weg vorbei“ 13
Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Kaminski

„Ein separates Fach Wirtschaft wirkt kontraproduktiv“ 14
Prof. Dr. Reinhold Hedtke

Interviews

Nachhaltigkeit in der Ausbildung von Managern 16
Prof. Dr. Stefan Schaltegger

Stellenwert von Geld und Konsum in der Gesellschaft 17
Dr. rer. pol. Dieter Korczak

Überschuldung – und was Bildung dagegen tun kann 19
Dr. Iris van Eik

Praxisbeispiele

München: bewusster Konsum im Kinderzimmer 21
Helga Gabler

Niedersachsen: Wir sind Firma! 22
Ute Delimat

Internet: Mehr wissen! Mehr tun! 23
Jasson Jakovides

Internet: www.verbraucherbildung.de 24
Peter Gnielczyk

Schleswig-Holstein: Ein x Eins. Augen auf im Geldverkehr 25
Ulrike Schwarzberg

NRW: Karl-Schiller-Berufskolleg 26
Ulrike Schwarzberg

Editorial

In Zusammenhang mit der Finanzkrise und der aktuellen Euro-Krise ist das Thema „Geld“ mehr im Fokus der Öffentlichkeit als je zuvor. Geld und insbesondere die Gier nach Geld wird als Krisenverursacher und Krisentreiber wahrgenommen.

Von Werner Netzel

Die Verursacher und die willigen Helfer der Finanz- und Wirtschaftskrise, die „Kasino-Kapitalisten“, haben in grösster Weise gegen das Nachhaltigkeits-Prinzip verstoßen, dass man von den Zinsen des Kapitals leben soll und nicht von der Substanz selbst. Sie haben Vermögen, und was noch schlimmer sein mag, Vertrauen vernichtet. Die Folgen tragen wir alle.

Vertrauen und Vermögen müssen auf Dauer zurückgewonnen werden. Gefragt sind sowohl die Politik als auch die Akteure an den Finanzmärkten selbst. Die Finanzmärkte brauchen effektive Leitplanken, um ihre ökonomischen Vorteile in der Allokation von Ressourcen ausspielen zu können. Spekulative Geschäfte müssen erschwert werden, z.B. durch höhere Eigenkapitalquoten für Banken nach dem Risikogehalt ihrer Finanzgeschäfte und durch eine Finanztransaktionssteuer anstelle einer Bankenabgabe. Bei der Regulierung der Finanzmärkte muss allerdings an allen wichtigen Finanzplätzen international koordiniert gehandelt werden, um Regulierungsarbitrage zulasten gut überwachter Finanzstandorte zu verhindern. Ein ökonomisch auf Dauer stabiler Finanzmarkt braucht ferner Marktteilnehmer, die innerhalb des ihnen gezogenen Rahmens ethisch verantwortungsvoll handeln und die nicht versuchen, die Regeln eines „ehrbaren Kaufmanns“ zu unterlaufen. Die Marktteilnehmer, und das gilt für Anbieter wie ihre Kunden, müssen zu diesem Handeln befähigt sein und die langfristigen Konsequenzen ihrer ökonomischen Entscheidungen bewerten können.

Deutlich tritt ins Bewusstsein, dass finanzielle Entscheidungen höchst komplex sind und die Urteilsfähigkeit zu Entwicklungen an den Finanzmärkten – sei es auf der Mikro- oder auf der Makroebene – einer soliden Grundlage bedarf. Damit erhalten ökonomische Aspekte des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung mehr Gewicht – auch in der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Unser besonderes Augenmerk gilt dabei den privaten Haushalten.

Wegen der noch vorhandenen Lücken in den ökonomischen Kenntnissen und angesichts der hohen Zahl der Überschuldungsfälle ist es geboten, private Haushalte besser zu befähigen, mit den Finanzen sorgsam umzugehen. Die Schlüssel hierzu sind Motivation und bessere Bildung. Deshalb halte ich es für sehr verdienstvoll, dass die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ das Thema „Geld“ dieses Jahr in den Vordergrund der Aktivitäten rückt.

Die deutsche Sparkassen-Finanzgruppe unterstützt seit vielen Jahren finanzielle Bildung als wesentlichen Baustein einer auf Nachhaltigkeit angelegten Lebensplanung. Dies folgt der Philosophie, dass finanzielle Bildung und wirtschaftliche Kompetenzen die Grundlagen für eine nachhaltige Lebensplanung bilden, bei der auch die Interessen zukünftiger Generationen berücksichtigt werden müssen. Damit zählt die Verbesserung der finanziellen Allgemeinbildung zu den zentralen gemeinwohlorientierten Aufgaben der Sparkassen-Finanzgruppe.

Ich freue mich deshalb, dass das BNE-Journal sich in vielen Facetten mit dem Thema „Geld“ beschäftigt. Durch den unterschiedlichen Erfahrungshorizont der Autoren wird es auch unterschiedliche Einschätzungen der zugrundeliegenden Sachverhalte geben. Dies liegt in der Natur der Sache. Es ist ein Zeichen intensiver Diskussion und des Ringens um die beste Lösung.

Zum Autor

Werner Netzel ist geschäftsführendes Mitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes.



Ökonomische Bildung für nachhaltige Entwicklung

Ökonomische Bildung für nachhaltige Entwicklung vermittelt ein Verständnis von Wirtschaft und Wirtschaften als „Stoffwechsel des Menschen mit der Natur“. Sie betrachtet Ökonomie nicht als einen sich selbst regulierender Geld- und Güterkreislauf, sondern als eingebettet in die Gesellschaft und Natur-Umwelt.

Von Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky

Aus ökologischer Sicht ist der Wirtschaftsprozess ein Prozess, bei dem Naturgüter in Investitions- und Konsumgüter sowie in Rest- und Schadstoffe transformiert werden. Aktivitäten der Menschen treiben diesen Prozess an: Sie müssen auf die Güter der Natur zurückgreifen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Aber das heutige Niveau von Produktion und Konsum in den Industrieländern ist nicht nachhaltig, sondern gefährdet die Lebensgrundlagen aller Menschen. Um diesen Prozess vernünftiger zu gestalten, müssen wir alte, überkommene Denkweisen überwinden und neue Handlungsmuster festigen. Hinter uns lassen müssen wir zum Beispiel die verbreitete Gleichsetzung von „der Wirtschaft“ mit dem Unternehmenssektor. Dass die ökonomische Dimension der Bildung für nachhaltige Entwicklung noch zu kurz kommt, liegt auch daran. Denn die Wirtschaft, das sind wir!

Vom Wirtschaftskreislauf...

Das Modell des Wirtschaftskreislaufs ist das weltweit bekannteste Modell einer Marktwirtschaft. Es ist in fast allen Lehr- und Schulbüchern zu finden und prägt das gängige Wirtschaftsverständnis. Aber dieses Modell stellt nur die geldvermittelten Aktivitäten und Beziehungen im Wirtschaftsleben dar. Ökonomische Aktivitäten außerhalb des Geldkreislaufs bildet es nicht ab. Insbesondere die unbezahlte Haushalts- und Familienarbeit sowie ehrenamtliche Tätigkeiten kommen nicht vor. Die Institutionen, darunter Privathaushalte und Unternehmen, sind im Kreislaufmodell immer schon vorhanden. Ihre Entstehung und Entwicklung betrachtet es jedoch nicht. Auch die Einbettung der Wirtschaft in die natürliche Umwelt bleibt weitgehend unberücksichtigt. Damit vernachlässigt das Modell die Tatsache, dass Menschen elementare Rohstoffe als Produktions- und Konsumfaktoren aus der Natur entnehmen und Rest- und Schadstoffe, die bei Produktion und Konsum anfallen, in der Umwelt landen. Ökonomische Bildung für nachhaltige Entwicklung

muss folglich von einem anderen Modell der Wirtschaft ausgehen und dabei die Naturbasis der Wirtschaft einbeziehen. Ein solches Modell ist das der Raumschiff-Ökonomie.

...zum Raumschiff Erde

Raumschiff-Ökonomie bedeutet: Die Erde kreist auf einer Umlaufbahn um die Sonne. An Bord sind nur begrenzte Rohstoffvorräte und Verschmutzungsbereiche. Sind die Rohstoffe und/oder der Deponieraum erschöpft, dann kommen der Wirtschaftsprozess und damit das menschliche Leben auf der Erde zu einem Ende. Denn das Wirtschaften unterliegt unter anderem den Gesetzen der Thermodynamik. Danach können Energie und Materie weder hergestellt noch vernichtet, sondern nur in ihrer Form verändert werden. Auch eine Recycling-Wirtschaft auf hohem Niveau ist nicht auf Dauer möglich, denn nicht alle Schad- und Reststoffe können zurückgehalten, wiederverwendet oder neutralisiert werden; und Recycling erfordert stets zusätzliche Energie. Die Menschen müssen folglich abwägen zwischen mehr oder weniger Gütern des Marktes und Gütern der Natur – eine typisch ökonomische Aufgabe, wenn sie als solche erkannt wird.

Die Metapher vom Raumschiff Erde stammt von dem amerikanischen Ökonomen Kenneth Boulding. Er kritisierte in seinem Essay über „The Economics of the Coming Spaceship Earth“ 1966 (Abdruck in: Beyond Economics, Ann Arbor 1970), dass ökonomische Analyse und Politik Tatsachen der Natur sowie Erkenntnisse der Biologie und Physik vernachlässigten. Seine Kritik galt der überholten Vorstellung von einer Cowboy-Ökonomie, in der – wie in den Weiten des amerikanischen Westens – Umweltmedien wie Boden und Luft als vermeintlich freie Güter keinen Preis haben und unbegrenzt zur Verfügung zu stehen schienen.

Vom Rollenspezialisten...

Eng verbunden mit dem Kreislaufmodell der Wirtschaft ist die Vorstellung von unterschied-



lichen Rollen der Menschen in der Marktwirtschaft. Die Haushalte werden als Anbieter von Produktionsfaktoren, Nachfrager von Marktgütern und Konsumenten betrachtet; und die Unternehmen gelten als Nachfrager der Produktionsfaktoren, Produzenten und Anbieter der Marktgüter. Aber mit einem aufgeklärten Wirtschaftsverständnis erschließt sich, dass sowohl Unternehmen als auch Haushalte konsumieren und produzieren. Denn Produktion und Konsum sind in dem materiellen Transformationsprozess des Wirtschaftens lediglich zwei Seiten einer Medaille: die Nutzung der Natur, um konsumierbare Güter bereitzustellen. Die Produktion endet nicht an der Wohnungstür; und die Haushaltsmitglieder sind keine Endverbraucher, sondern im Zuge ihres Haushaltsproduktions- und Konsumprozesses regenerieren sie ihre Vitalfunktionen, bilden Humanvermögen und gewinnen Lebenszufriedenheit.

...zum ganzen Menschen

Es sind letztlich die Lebensbedürfnisse der Menschen, die sich auf die Natur auswirken. Da ist es nicht zielführend, die Haushaltsmitglieder nicht ganzheitlich, sondern als Rollenbündel zu betrachten und sie zu motivieren, in parzellierten Rollen gut zu funktionieren. Sie sollen nach diesem Wirtschaftsverständnis als Konsument hohe Qualität zu niedrigen Preisen wünschen, als Arbeitnehmer einen sicheren Arbeitsplatz mit hohem Entgelt fordern und als Bürger sozi-

al, politisch und ökologisch korrekt auftreten. Das führt zu schizophrenen Ergebnissen: In der Käufer-Rolle müsste man Billigimporte begrüßen, aber als Arbeitnehmer verfluchen. Nach diesem Bild der Wirtschaft ist es Pflicht der Konsumenten, durch ihre Nachfrage die Binnenkonjunktur anzukurbeln – obwohl mehr Produktion und Konsum mehr Umweltbelastung bedeutet. Solche Ansichten blockieren die Suche nach Wegen, um Konflikte zwischen verschiedenen Rollen aufzulösen. Blockaden dieser Art hat Burkhard Strümpel empirisch aufgedeckt und in seinem Essay „Grüne Gefühle – technokratische Argumente“ (Universitas, 4/1987) analysiert. Tatsächlich verhält sich immer der ganze Mensch. Ökonomische Bildung für nachhaltige Entwicklung muss von einem anderen Menschbild ausgehen und den ganzen Menschen in den Blick nehmen. Der Einzelne steht immer wieder vor Entscheidungen, bei denen Zielkonflikte entstehen: etwa Geldsparen versus Einkauf nachhaltiger produzierter Waren. Solche Zielkonflikte können sich nur auflösen, wenn wir widerstreitende Motive in einem Werte- und Zielsystem reflektieren können. Für eine Werteorientierung im Sinne der nachhaltigen Entwicklung müssen wir zunächst das enge, eindimensionale, nur auf die Geldwirtschaft fixierte Verständnis von Wirtschaft und damit die Gleichsetzung von materiellem Güterreichtum mit Wohlstand überwinden. Die ökonomische Bildung für nachhaltige

Entwicklung thematisiert diesen Aspekt des Wirtschaftens als einen zweiten grundlegenden Transformationsprozess: als mentale Transformation von Bedürfnissen in konkretere Wünsche und in noch konkretere Ziele des Handelns; dabei werden sowohl die Mittel als auch die Haupt- und Neben-, sowie Nah- und Fernwirkungen abgewogen.

Vom älteren zum neuen Nachhaltigkeitsprinzip

Das Nachhaltigkeitsprinzip stammt aus der Ökonomie, genauer: aus der Forstwirtschaft. Es besagt, dass der Waldbesitzer für die langfristige Einkommenssicherung nicht mehr Holz schlagen darf, als nachwächst. Es ist individualistisch orientiert, entfaltet aber zweifellos soziale und ökologische Wirkungen. Das neue Nachhaltigkeitsprinzip ist global ausgerichtet und fordert unter Anerkennung einer eigenständigen ökonomischen Dimension in der Alltags- und Lebenswelt die Berücksichtigung der sozialen und ökologischen Belange der Menschheit im internationalen und intergenerationellen Zusammenhang. Da die Folgen globaler Ungleichgewichte, insbesondere Umweltbelastungen, nicht vor den nationalen Grenzen haltmachen, haben auf Nachhaltigkeit zielende individuelle Aktivitäten sowohl globale als auch regionale und individuelle Rückwirkungen.

Wie kommen wir zum ökonomischen Handeln im Sinne der nachhaltigen Entwicklung? In den Gesellschaften des Westens gibt es bereits eine Fülle von Werthaltungen und Lebensstilen, die eine generelle Orientierung oder zumindest einen speziellen Ansatz für ein weitergehendes Denken und Handeln im Sinne des Nachhaltig-

keitsprinzips darstellen. Zu diesen generellen Werten gehören die Vorstellung von der Bewahrung der Schöpfung, der gerechten Teilhabe aller Menschen an den Gütern der Natur und der Verantwortung für die nachwachsenden Generationen. Zu den Lebensstilen, die dem Nachhaltigkeitsprinzip entsprechen bzw. nahe kommen, gehören zum Beispiel solche, die durch freiwillige Einfachheit, Liebe zur Natur und/oder gesunde Ernährung geprägt sind. Menschen, die in diesem Sinne handeln, tragen zu einer Gestaltung des Wirtschaftssystems bei, das auf Zukunftsfähigkeit hoffen lässt. Damit möglichst viele Menschen eine solche Orientierung gewinnen können, muss ökonomische Bildung für nachhaltige Entwicklung in allen Bereichen der Bildung verankert sein.

Wie dies in einem Konzept der ökonomischen Grundbildung im Schulunterricht umgesetzt werden kann, ist hier nachzulesen:

www.ich-bin-meine-Zukunft.de

Zum Autor

Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky ist Professor für Haushalts- und Konsumökonomik an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.



Nachhaltiger Konsum rückt in den Mittelpunkt

Nachhaltiger Konsum gewinnt bei Verbrauchern und in der Politik rasant an Bedeutung. Dabei geht es weniger um das oft zitierte Gutmenschentum, sondern um Antworten auf Herausforderungen wie den Klimawandel, die Ressourcenverknappung und die Entwicklung zukunftsfähiger Lebensstile. Grund genug, über Bildung für nachhaltigen Konsum nachzudenken.

Von Martha Johanna Hauffe
und Nora Brüggemann

„Gehe ich heute im Bio-Supermarkt einkaufen oder doch lieber im Discounter nebenan?“

„Soll ich mir ein neues Auto leisten oder tut es der alte Wagen auch noch?“

„Werfe ich meine alten Hosen lieber weg oder soll ich sie meiner Freundin geben?“

Diese Fragen beschreiben unser Konsumverhalten. Denn Konsum betrifft jeden. Inzwischen hat sich folgende Erkenntnis weit verbreitet: Konsum funktioniert langfristig nur, wenn von der Materialbeschaffung bis zur Nutzung und Entsorgung eines Produktes nur so viel Energie und Ressourcen verbraucht werden, dass die natürlichen Grundlagen nicht ausgebeutet werden. Der Begriff des „nachhaltigen Konsums“, den die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in die öffentliche und wissenschaftliche Diskussion einführte, steht demnach nicht notwendigerweise für weniger Konsum, sondern vielmehr für eine effiziente, ressourcenarme bzw. andersartige Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Statt auf den Erwerb von Produkten richtet sich das Augenmerk zunehmend auf die Art und Weise wie wir leben, uns ernähren und fortbewegen. Im Ergebnis kann nachhaltiger Konsum beides: menschliche Grundbedürfnisse befriedigen sowie einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität leisten, da diese nicht zwangsläufig an das individuelle Konsumniveau gebunden ist.

Konsumentenpalette

Faktisch notwendig und theoretisch untermauert stellt die steigende Beliebtheit nachhaltigen Konsums allerdings all diejenigen vor große Herausforderungen, die das Thema auch praktisch verfolgen. Denn: Konsument ist nicht gleich Konsument – das wird nicht zuletzt an der Supermarktkasse deutlich. So füllen schon allein Partner, Kinder, Eltern, Nachbarn und

Freunde ihren Einkaufskorb ganz unterschiedlich. Auch international unterscheiden sich die Konsummuster und damit die Anforderungen an nachhaltigen Konsum erheblich. Für Haushalte in OECD-Ländern wird nachhaltiger Konsum oftmals mit der gestiegenen Nachfrage nach Bio-Produkten, nach fair gehandelten Waren und Dienstleistungen sowie nach energieeffizienten, CO₂-armen und umweltfreundlichen Produkten in Verbindung gebracht. Die Käuferschichten mit „westlichen“ Einkaufsbudgets und Vorlieben in Entwicklungs- und Schwellenländern werden wachsen (Bentley 2003: Leading Consumer Classes in Countries). Deshalb geht es darum, baldmöglichst nachhaltige Konsummuster zu etablieren, um ökologische Beeinträchtigungen wie den Ressourcenverbrauch zu senken und gleichzeitig soziale Standards einzuführen. Eine große Aufgabe ist es, die Grundbedürfnisse jener rund vier Milliarden Menschen nachhaltig zu erfüllen, die am unteren Ende der Einkommenspyramide leben (Pralhad, C.K., Hart, S. 2002: The Fortune at the Bottom of the Pyramid). Das beinhaltet zum Beispiel, die Bereitstellung von umwelt- und sozialverträglichen Produkten und Dienstleistungen zu bezahlbaren Konditionen. Letztlich stehen neben den privaten Endkonsumenten auch die öffentlichen Hand sowie Unternehmen (B2B) als Konsumenten in der Verantwortung.

Der Weg zu nachhaltigen Kaufentscheidungen

Das Ziel, ökologisch bewussten sowie sozial-ethischen Konsum in den Markt zu integrieren und Konsumenten zu animieren, ihre Einkäufe zukünftig an nachhaltigen Standards zu orientieren, lässt sich am besten durch ein Maßnahmenbündel verfolgen. So zeigt eine Studie der Verbraucherzentrale, dass Menschen Veränderungen in ihren Konsumgewohnheiten nicht verschlossen sind. Betrachtet man zum Beispiel die Ernährung: Zwar ist die Bereitschaft,



Gewohnheiten im Speiseplan durch eingeschränkten Konsum von Fleisch oder Milchprodukten zu verändern mit 21 Prozent noch ausbaufähig. Doch besteht eine sehr hohe Veränderungsbereitschaft bei einfachen Maßnahmen wie häufigem Kochen zu Hause (46 Prozent) oder dem vermehrten Kauf regionaler und saisonaler Produkte (45 Prozent) (Studie Verbrauchermonitoring: Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz mit den Schwerpunkten Mobilität und Ernährung). Die richtigen Strategien sind daher von entscheidender Bedeutung, um Konsumenten in ihrer nachhaltigen Kaufentscheidung zu unterstützen.

Informieren:

Ein wichtiger Wegweiser im Konsumdschungel sind Produktlabel und Siegel. Sie dienen als Instrument, um auf dem Markt mehr Transparenz zu schaffen und Konsumenten die Kaufentscheidung zu erleichtern. Kampagnen über die ökologischen und möglicherweise auch ökonomischen Vorteile nachhaltiger Produkte und nachhaltiger Lebensstile sind darüber hinaus ein weiteres wichtiges Instrument.

Alternativen bieten:

Verhalten wird vor allem von den zur Verfügung stehenden Alternativen bestimmt und damit von der Möglichkeit, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu einem wettbewerbsfähigen Preis zu konsumieren. Ökonomische Anreize wie etwa Preissignale, Subventionen oder Bonussysteme für Produkte sind eine Möglichkeit. Zentral ist weiterhin, Alternativen

nicht nur zu einem speziellen Gut, sondern zum Produktkauf überhaupt in den Vordergrund zu rücken. Initiativen wie zum Beispiel Carsharing zeigen, dass in dieser Richtung bereits viel geschieht.

Gemeinschaften schaffen:

Oft basieren Kaufentscheidungen jedoch nicht nur auf rationaler Kosten-Nutzenabwägung. Gewohnheiten und Routinen, das soziale Umfeld und die dazu gehörigen Normen spielen eine wichtige Rolle. Materielle Güter befriedigen zunehmend auch Bedürfnisse nach Image und gesellschaftlicher Differenzierung, werden bisweilen zum Symbol und lassen den Produktnutzen in den Hintergrund treten. Wer nachhaltigen Konsum fördern möchte, sollten diese kollektiven und emotionalen Aspekte aufgreifen. Interessant sind in diesem Zusammenhang beispielsweise reale (wie die Weight Watchers) oder virtuelle Gemeinschaften (wie Karma Konsum und one.did.it), in denen sich Konsumenten austauschen und ihre Fortschritte demonstrieren können. Die Gruppendynamik und die proaktive Einbindung der Mitglieder können möglicherweise dazu beitragen, vorhandene Scheu und die Trägheit des Einzelnen zu überwinden.

(Bewusstseins-)Bildung

Doch natürlich springt zu kurz, wer nicht schon bereits in jungen Jahren bei Verbrauchern durch gezielte Bildungsmaßnahmen ein Bewusstsein für die Tragweite ihrer Kauf- und Konsumententscheidungen zu generieren ver-

sucht. Denn schon mit dem ersten Taschengeld der Eltern werden Kinder zu zahlungskräftigen Mitgliedern der Gesellschaft und damit zu Konsumenten. Was liegt also näher, als über die Einführung neuer Unterrichtsfächer wie etwa „Verbraucherkunde“ nachzudenken oder zu erwägen, Nachhaltigkeitsaspekte stärker in den Lehrplan an Schulen oder Universitäten zu integrieren (Heidbrink, Ludger und Imke Schmidt: Die neue Verantwortung der Konsumenten. In: APuZ, 32-33, 2009).

Praxisbeispiele

Bei jungen Erwachsenen schlägt die Technische Universität Berlin bereits einen neuen Weg ein. Seit dem Sommersemester 2010 bietet die Hochschule das Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum (ALÖNK) an. Auch das CSCP geht ähnliche Wege. Es organisiert mit namhaften Partnern eine Sustainable Summer School, die jungen Design-Studenten aus der ganzen Welt das Thema Nachhaltigkeit näher bringt.

Ein spielerischer und gleichzeitig wissenschaftlicher Ansatz, um Kinder für nachhaltigen Konsum zu gewinnen, sind Ideenwettbewerbe wie der Wettbewerb „TeamS“ des CSCP. TeamS richtet sich an Schüler von Gymnasien, Gesamtschulen, Real-, Förder- und Hauptschulen in Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen eines Projektmonats lernen die Schüler, wie sie nachhaltiger wohnen, essen oder einkaufen können. In der anschließenden Wettbewerbsphase sind Kreativität und Erfindungsreichtum gefragt. Die Kinder und Jugendlichen werden ermuntert, in TeamS neue Ideen für einen zukunftsfähigen Lebensstil zu entwickeln und zugleich den individuellen ökologischen Rucksack ihres Wettbewerbs-TeamS zu verkleinern. Je ungewöhnlicher und einzigartiger die Ideen und Aktionen dabei sind, umso größer ist die Chance am Ende den TeamS-Award zu gewinnen.

TeamS ist ein Beispiel dafür, wie nachhaltiger Konsum in junge Zielgruppen transportiert werden kann. Der Wettbewerb regt die Schüler dazu an, ihren eigenen Lebensstil zu überdenken und fördert gleichzeitig ihre Kreativität und ihr Umweltbewusstsein.

Auch auf der europäischen Ebene wird dem Thema Bildung und nachhaltiger Konsum eine gesteigerte Bedeutung beigemessen. So hat der neue EU-Schülerkalender 2010/2011 eine eigene Rubrik zum Thema nachhaltiger Konsum.

Fazit

Nachhaltiger Konsum wird nicht nur als ein immer aktuelleres Thema wahrgenommen, sondern zunehmend auch ganzheitlicher bearbeitet. Dies ist im Hinblick auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Realitäten von Konsumenten aus OECD-Ländern und Entwicklungs- bzw. Schwellenländern von entscheidender Bedeutung. Dieser Artikel zeigt, dass durch gute Information, das Schaffen von Konsumalternativen und den Zusammenschluss in Konsumgemeinschaften bereits wichtige Stufen auf der Treppe hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten erklimmen werden können. Maßnahmen zu einem nachhaltigen Wandel unserer Lebensstile kommen jedoch an kreativen Ideen und Anreizen im Bildungsbereich nicht vorbei. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten und innovativer Ideen, das Leben jeden Tag ein Stück nachhaltiger zu gestalten – packen wir es an.



Zu den Autorinnen

Martha Johanna Hauffe (l.) ist Kommunikations- und Veranstaltungsmanagerin beim CSCP (UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production).

Nora Brüggemann (r.) arbeitet als Projektmanagerin beim CSCP und beschäftigt sich mit den Bereichen Umwelt, europäische Politik und Kommunikation.

Nachhaltige Entwicklung als globale Herausforderung

Die beiden wichtigsten Herausforderungen der nächsten Jahrzehnte heißen Armutsbekämpfung und Klimawandel. Der Zusammenhang zwischen beiden Problemlagen ist ein wichtiges Thema der aktuellen Diskussion.

Von Claudia Brück

Arme Menschen sind den Folgen des veränderten Klimas besonders ausgesetzt und können ihnen zugleich wenig entgegensetzen. Dadurch, dass sie direkt von der Natur und geringen wirtschaftlichen Ressourcen abhängig sind, können sie sich nicht an die neuen klimatischen Bedingungen anpassen. Der Faire Handel setzt bei diesem Problem an und bietet einen Weg, verantwortungsbewusst zu konsumieren.

Gefahr durch Monokulturen und subventionierte Importe

Wenn Wälder verschwinden und Böden austrocknen, verschwindet langfristig die Lebensgrundlage vieler Menschen – und ihre Armut wird größer. Besonders die rund 1,1 Milliarden sehr armen Menschen, die von weniger als einem Dollar pro Tag leben, sind auf funktionierende Ökosysteme angewiesen. Nur eine intakte Umwelt kann ihre Grundbedürfnisse decken. 70 Prozent dieser Menschen leben in ländlichen Gebieten. In diesen Regionen ist zahlreichen Studien zufolge die traditionelle, kleinbäuerliche Wirtschaftsweise die nachhaltigste und schonendste. Doch auch sie ist zunehmend bedroht: zum einen dadurch, dass immer mehr Menschen auf eine industrielle Agrarproduktion und auf Monokulturen umstellen. Zum anderen gibt es verstärkt Importe von hoch subventionierten und daher billigen Lebensmitteln aus den Industrieländern. Damit können viele Kleinbauern nicht konkurrieren, geben auf und verlieren ihre Existenz. Oder sie greifen ihrerseits auf andere, nicht-schonende Ressourcennutzung zurück.

Ein Siegel für verantwortlichen Konsum

Genau hier setzt Fairer Handel an. Verschiedene Nicht-Regierungsorganisationen haben vor rund 20 Jahren in mehreren Ländern Fairtrade Labelling als Ergänzung zur klassischen Entwicklungshilfe eingeführt. Heute ist „Fairtrade“ ein weltumspannendes Netzwerk,

das ein unabhängig kontrolliertes Produktsiegel für fairen Handel etabliert hat. Die Menschen im Süden stehen im Mittelpunkt des Konzepts. Das Siegel fördert daher gezielt Kleinbauern und Arbeiter in den Entwicklungsländern und verbessert ihre Position auf dem Weltmarkt. Fairtrade ist mehr als ein Siegel: Es hat ein klares entwicklungspolitisches Ziel, nämlich unseren Konsum verantwortlicher zu gestalten und so die Armut im Süden abzubauen. Fairtrade setzt strenge Standards in den Bereichen Handel, Soziales und Umwelt.

Nachhaltige Produktion

Der Faire Handel fördert Kleinbauern in Afrika, Asien und Lateinamerika und eine ressourcenschonende, nachhaltige Anbauweisen. Der konventionelle Anbau von Bananen, Blumen und Baumwolle verbraucht oft sehr viel Wasser. Außerdem benutzen die Bauern oft chemischen Dünger, Herbizide und Pestizide. Bei Fairtrade aber gibt es speziell für die einzelnen Produkte entwickelte Umweltstandards. Zu den Fairtrade-Prinzipien gehört es, schädlichen Dünger und Insektenbekämpfungsmitteln nur minimal einzusetzen. Außerdem gibt es ein Abfall- und Wassermanagement, das unter anderem dafür sorgt, dass sauberes Trinkwasser vorhanden ist. Die Bauern bekämpfen Bodenerosion und verzichten auf Brandrodung. Zudem ersetzen sie fossile Brennstoffe durch umweltfreundliche Energien. Fairtrade unterstützt die Bauern im Süden, schrittweise auf kontrollierten biologischen Anbau umzustellen. 75 Prozent der Fairtrade-Produkte sind zugleich Bio-Produkte. Vor Ort vermeiden die Erzeuger schädliche Monokulturen. Kaffeebauern in Guatemala haben zum Beispiel begonnen, Produkte wie Honig und Kardamom zusätzlich auf den Markt zu bringen. Und auf der indischen Teeplantage Makaibari an den Südhängen des Himalaya nutzen die Produzenten nur ein Drittel der 670 Hektar zum Teeanbau. Der Rest ist naturbelassen oder dient zur Anpflanzung von Obst- und Bambusbäumen, Heilkräutern und Klee. All

das schafft ein gesundes Ökosystem mit großer Artenvielfalt. Die zahlreichen Insekten- und Tierarten, die in dem Gebiet leben, sorgen dafür, dass das System im Gleichgewicht bleibt.

Klimaschutz durch Fairen Handel

Der Faire Handel trägt zum Klimaschutz bei, denn 98,7 Prozent aller fair gehandelten Produkte erreichen Europa mit dem Schiff. Nur Rosen kommen per Luftfracht aus den Ländern des Südens, das machte aber im Jahre 2009 unter zwei Prozent des Gesamtgewichts der importierten Fairtrade-Produkte aus. Insgesamt haben Rosen aus Afrika sogar eine niedrigere CO2-Bilanz als Rosen aus europäischen Gewächshäusern. Dazu ist eine Studie der Universität Cranfield aus dem Jahre 2007 interessant: Sie verglich, welche Energie und Schadstoffe entstehen, wenn 12.000 Rosen in den Niederlanden oder in Kenia produziert und transportiert werden. Das Ergebnis: Die Emission für energieintensiven Treibhausanbau und Transport der niederländischen Rosen ist 5,8 mal höher als für die Rosen aus Kenia.

Fairtrade-Prämie fürs Klima

Auch das Traditionsprodukt Kaffee weist beim Fairen Handel eine gute Ökobilanz auf. Das liegt unter anderem daran, dass die Erzeuger den Kaffee inzwischen trocken aufbereiten und sonnentrocknen. Dieses Verfahren spart im Vergleich zur nassen Aufbereitung und Trocknung mit dem Ofen Energie. Hinzu kommt, dass die Produzenten Prämien, die es von der Organisation Fairtrade gibt, oft für klimafreundliche Umweltschutzmaßnahmen verwenden. So ersetzen Teeproduzenten aus Indien ihre traditionellen Holzöfen durch solarbetriebene Anlagen. Und die Kaffeebauern einer Kooperative in Costa Rica heizen statt mit Holz inzwischen mit Kaffeehülsen. Nachhaltige Ressourcennutzung kann und muss sich lohnen

– dann bleiben biologische Vielfalt und eine intakte Umwelt erhalten.

Verantwortung im Norden

Dauerhafte Veränderungen können Produzentenorganisationen aber nicht alleine erreichen, sondern nur gemeinsam mit Verbrauchern und Entscheidern in Unternehmen, Institutionen und Politik. Die ökonomischen, sozialen und ökologischen Standards im Fairen Handel bilden die Basis, um gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mehr Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit in das eigene Handeln zu integrieren. Jeder trifft schon als Verbraucher beim Einkauf Entscheidungen, die das Leben von Menschen auf anderen Erdteilen genauso wie das Leben seiner Kinder und Enkel beeinflussen. Das Bewusstsein für diese Zusammenhänge muss stärker in der Gesellschaft ankommen. Der Faire Handel ist dabei kein Allheilmittel, aber er ermöglicht jedem privat wie beruflich, Armut in Entwicklungsländern zu reduzieren und einen respektvollen Umgang mit Menschen und Ressourcen weltweit zu pflegen.

Für ihre Arbeit erhielt die Organisation Transfair 2009 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Dienstleistungen“ – eine Bestätigung des Beitrages von Fairtrade zur Armutsbekämpfung und nachhaltigen Entwicklung in den Ländern des Südens.

Zur Autorin

Claudia Brück ist Pressesprecherin des gemeinnützigen Vereins Transfair.



„An einem eigenständigen Fach Wirtschaft geht kein Weg vorbei“

Ökonomische Bildung – dies ist auch eine Konsequenz der Finanzkrise – ist wichtiger denn je. Wer die Strukturen und Prozesse unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung nicht kennt, ist anfällig für jedwede populistische Argumentationsfigur in der Öffentlichkeit.

Von Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Kaminski

Zur ökonomischen Bildung gehört, zu wissen, welche vielfältigen Wechselwirkungen und Kreislaufprozesse es in der Wirtschaft gibt. Jedem muss auch klar sein, welche Auswirkungen wirtschaftliche Prozesse zum Beispiel für Konsumenten, Erwerbstätige, Unternehmer, Politiker oder Steuerzahler haben. Die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise liefert dafür täglich Beispiele. Wer also den Schülern grundlegende ökonomische Kenntnisse vorenthält, beschneidet ihre Erkenntnismöglichkeiten.

Gut ausgebildete Fachleute

An einem eigenständigen Fach „Wirtschaft“ geht daher kein Weg vorbei. Im Moment gibt es grundsätzlich zwei verschiedene Modelle von ökonomischer Bildung in der Schule. Zum einen sind es Fachmodelle „Wirtschaft“, die mit entsprechenden Kerncurricula für Wirtschaft (beispielsweise in Niedersachsen) und ausgewiesenen Stundenzahlen operieren. Zum anderen gibt es Misch-Konstrukte wie Politik-Wirtschaft oder Sozialwissenschaften, die die Bundesländer häufig in den gymnasialen Schulformen in der Sekundarstufe I und II umsetzen.

Aber nur mit einem unabhängigen Fach und dementsprechenden Zeitfenstern in der Schule schaffen wir solide Ausbildungs- und Forschungsbedingungen an den Hochschulen. Mit einem klar definierten Schulfach gibt es langfristig eine nachhaltige ökonomische Bildung im allgemein bildenden Schulsystem. Und damit durchbrechen wir eine zurzeit existierende Negativkette: Kein Fach in der Schule bedeutet, dass es auch keinen Studiengang für ökonomische Bildung an Universitäten gibt. Daraus resultiert, dass Lehrer nicht hinreichend fachwissenschaftlich und fachdidaktisch ausgebildet sind und dies die Qualität des Ökonomieunterrichts nachteilig beeinflusst. Gegenwärtig unterrichten Lehrer als Fachfremde ökonomische Bildung in den

Schulen. Das ist in Anfangsphasen vielleicht akzeptabel, und zwanzig Jahre sind für eine inhaltliche Innovation im Bildungssystem eher eine kurze Zeit. Es ist aber kein dauerhaft annehmbarer Zustand.

Werte und Normen durch Ökonomie

Klassischerweise hat ökonomische Bildung Fragen der privaten Haushalte und Unternehmen zum Thema. Aber ebenso wichtig ist es, dass sich die Schüler mit den Aufgaben des Staates und mit internationalen Aspekten der Wirtschaftsbeziehungen auseinandersetzen. Die politische Dimension ist damit wesentlich. Allerdings versucht ökonomische Bildung nicht, Aufgaben der politischen Bildung zu übernehmen, wie zuweilen irrtümlich angenommen wird.

Die ökonomische Bildung bietet eine Fülle von Ansatzpunkten, um sich mit Fragen von Moral und Ethik auseinanderzusetzen. Schüler lernen unter anderem, welcher Unterschied zwischen Spielregeln einer Gesellschaftsordnung und den Spielzügen ihrer Mitglieder besteht. Damit verstehen sie besser Unterschiede zwischen Ordnungs- und Individualethik. Zahlreiche Alltagsbeispiele eröffnen Zugänge zu moralischen Fragestellungen. Moderner Ökonomieunterricht muss den Zusammenhang zwischen Wissen, Erkennen und Beurteilen beachten. Einerseits erkennen die Schüler, wie ökonomische Anreizsysteme in unserer Gesellschaft mit ethischen Zielen verknüpft sein oder sogar Fehlentwicklungen noch fördern können. Andererseits lernen sie, welche moralischen Anforderungen die Gesellschaft an jeden Einzelnen stellt und dass kein Individuum sich diesen Ansprüchen entziehen darf.

Zukünftige Probleme lösen können

Ökonomische Bildung muss wie jedes moderne Bildungskonzept die ökonomische, ökologische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander berücksichtigen. Alle mir bekannten Konzepte der ökonomischen

Bildung können diese drei Dimensionen immer wieder mit entsprechenden Ziel-Inhaltskonstrukten verbinden.

Ökonomische Bildung leistet einen Erkenntnisbeitrag, wie man sich mit den zentralen Problemen der Zukunft auseinandersetzen kann: Dabei geht es zum Beispiel um klassische ökologische Problemstellungen mit ihren Herausforderungen für Konsumenten oder Produzenten. Ohne ökonomische Kenntnisse können die Betroffenen diese Prozesse weder verstehen noch umweltpolitische Lösungsansätze beurteilen. Wir brauchen aber auch ein Verständnis von Ökonomie, wenn wir energiepolitische Fragen,

die sich beispielsweise durch den Klimawandel ergeben, beantworten wollen. Deshalb sind für die Auseinandersetzung mit allen epochalen Herausforderungen ökonomische Kenntnisse unverzichtbar.

Zum Autor

Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Kaminski ist Geschäftsführer des Instituts für Ökonomische Bildung an der Universität Oldenburg.



„Ein separates Fach Wirtschaft wirkt kontraproduktiv“

In den letzten zehn Jahren gab es eine so starke Ausweitung von ökonomischer Bildung in den Stundentafeln wie in keinem anderen Lernbereich – meist auf Kosten des Faches Politik. Ist Wirtschaft wirklich wichtiger als Medizin und Gesundheit, Recht, Technik, Philosophie, Psychologie oder Soziologie?

Von Prof. Dr. Reinhold Hedtke

In den Schulen fehlen diese Fachbereiche meist ganz. Wozu noch mehr Wirtschaft? Was soll das Schulfach Wirtschaft lehren?

Inhaltliche Neuorientierung ist wichtig

Die Konzepte der meisten Wirtschaftsdidaktiker und der Wirtschaftsverbände orientieren sich am Mainstream der Volkswirtschaftslehre. Dessen Marktgläubigkeit, Liberalisierungseuphorie, Geschichtsvergessenheit und daraus abgeleitete Politikempfehlungen haben wesentlich zur Wirtschafts- und Finanzkrise beigetragen. Daneben tragen auch Politiker fast aller Couleur Verantwortung, die diese Empfehlungen eifertig durchsetzten. Ein Schulfach für diese Art von Volkswirtschaftslehre macht wenig Sinn – es sei denn, man will das liberalistische Weltbild der Wirtschaftseliten verbreiten. Wir brauchen kein neues Fach, sondern eine inhaltliche Neuorientierung der ökonomischen Bildung. Dafür aber haben wir noch keine tragfähigen Konzeptionen. Wir wissen zum Beispiel nicht, wie wirtschaftliches Wissen wirkt. Machen wir also erst einmal unsere wissenschaftlichen

Hausaufgaben und erneuern die ökonomische Bildung, bevor wir – ganz im alten, nicht-nachhaltigen Stil – einfach mehr Ressourcen fordern.

Integration der Ökonomie

Die Verabsolutierung des Ökonomischen hat katastrophale Folgen für die Wirtschaft und die Welt. Auch in der Bildung spricht nichts dafür, das ökonomi(sti)sche Denken in einem Schulfach zu separieren. Nur wenn wir lernen, wie man Wirtschaft sinnvoll in Gesellschaft, Kultur, Natur und Politik einbetten und gerechte Verwirklichungschancen sichern kann, können wir auf eine nachhaltige Entwicklung hoffen. Wir müssen daher ökonomische mit ökologischen, sozialen und kulturellen Denkweisen systematisch verbinden. Ein separates Fach Wirtschaft wirkt da kontraproduktiv. Ökonomische Bildung für eine nachhaltige Entwicklung gehört in ein sozialwissenschaftliches, problemorientiertes Integrationsfach: Es widerspricht dem Grundgedanken von Nachhaltigkeit, sie auf unterschiedliche Fächer aufzuteilen. Damit schiebt man es auf die Lernenden ab, die komplexen Zusammenhänge irgendwie



zusammenzubasteln. Im Übrigen behandeln die Befürworter eines eigenen Schulfachs Wirtschaft Nachhaltigkeit recht nachrangig. So kommt in der „Konzeption für die ökonomische Bildung“, die das Oldenburger Institut für ökonomische Bildung (IÖB) für den Bankenverband geschrieben hat, nicht einmal das Wort „Nachhaltigkeit“ vor.

Keine transparenten Märkte

Finanzielle Bildung tut Not? Ja, natürlich – aber nützt sie auch? Das ist theoretisch und empirisch ungeklärt. Klar ist aber: Die Schule soll den Lückenbüßer für eine Politik spielen, die sich den Lobbys der Finanzindustrie beugt. Der Staat versagt darin, das Verhalten von Banken und Versicherungen gegenüber Privatkunden angemessen zu regulieren. Er sorgt nicht dafür, Märkte transparent und chancengleich zu gestalten. So wuchert der Dschungel der Anlageprodukte, in dem Täuschungsmanöver und statistische Taschenspielertricks dominieren. Gleichzeitig tragen die Kunden einseitig die Risiken, was viele aus Gier gern in Kauf nehmen. Deregulierte und auf Shareholder Value fixierte Finanzunternehmen haben sich von einer eher kundenorientierten Beratung verabschiedet.

Angefeuert von den allermeisten Wirtschaftswissenschaftlern haben sie auf ein Rendite maximierendes Verkaufen umgestellt. Die hochkomplexen Märkte überfordern den Einzelnen systematisch. Der Anlageverkäufer bleibt selbst dem informierten Anleger haushoch überlegen. Deshalb helfen hier nur rechtlich und institutionell durchgreifende Maßnahmen. Die Politik aber ringt sich nicht einmal dazu durch, die unabhängige Verbraucherberatung massiv auszubauen, sondern schwächt sie systematisch. Vor diesem Hintergrund steht finanzielle Bildung auf verlorenem Posten.

Zum Autor

Prof. Dr. Reinhold Hedtke ist Professor für Didaktik der Sozialwissenschaften und Wirtschaftssoziologie an der Universität Bielefeld.



„Unternehmen brauchen gut ausgebildete Nachhaltigkeitsmanager“

Prof. Dr. Stefan Schaltegger leitet das Centre for Sustainability Management (CSM) an der Leuphana Universität Lüneburg. Der Wissenschaftler antwortet auf die Fragen, warum seine Universität einen MBA zu Nachhaltigkeitsmanagement anbietet und welchen Stellenwert nachhaltiges Handeln in der Wirtschaft hat.

Spätestens seit der Finanzkrise gilt „der Manager“ in der Öffentlichkeit als Paradebeispiel nicht-nachhaltigen und unethischen Handelns. Zu Recht?

Manager handeln per se weder nachhaltig noch unethisch. Genauso wenig wie Politiker oder Konsumenten nur wegen ihrer Funktion nachhaltig oder unnachhaltig sind. Die konkreten Entscheidungen und das Verhalten einer Führungskraft bestimmt, ob ein Manager als Akteur für eine nachhaltige Entwicklung handelt oder ihr im Wege steht. Manager befinden sich häufig in Positionen, die ihnen ermöglichen, besonders wichtige, langfristige und viele andere Menschen betreffende Entscheidungen zu fällen. Oft fällen Personen ökologisch oder sozial bedenkliche Entscheidungen nicht aus böser Absicht, sondern aus Unwissen und Ignoranz. Wenn sie mehr Know-how hätten, könnten sie viele Beschlüsse auch ökonomisch viel sinnvoller und sinnstiftender treffen. Managementaus- und -weiterbildung ist daher besonders wichtig, um Nachhaltigkeit zu unterstützen.

Was kann Hochschule im Bereich Managerausbildung tun, um nachhaltiges Handeln zu vermitteln?

Bildung zu Nachhaltigkeitsmanagement sollte im Wesentlichen auf drei verschiedenen Stufen ansetzen: im Bachelor, im grundständigen Master und in einer weiterbildenden MBA-Ausbildung. Jede Hochschule kann in einführenden Veranstaltungen ein Grundverständnis über Nachhaltigkeit und die wesentlichen Herausforderungen schaffen. Dabei geht es auch darum, wie relevant Nachhaltigkeit für Wirtschaft und Gesellschaft ist. Die Leuphana Universität Lüneburg tut dies zum Beispiel im College im verpflichtenden Komplementärstudium mit einem Modul „Wissenschaft trägt Verantwortung“. Jedes qualitativ ausgewiesene, grundständige betriebswirtschaftliche Studium muss außerdem Herausforderungen an das Management und die Grundkonzepte des

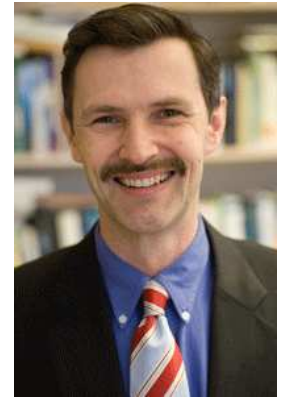
Nachhaltigkeitsmanagements behandeln. Auf dem qualitativ höchsten Ausbildungsniveau für Manager steht der Master of Business Administration (MBA). Hier bietet das Centre for Sustainability Management der Leuphana Universität den weltweit ersten MBA zu Nachhaltigkeitsmanagement an – den MBA Sustainability Management. Wer im Tagesgeschäft häufig mit Nachhaltigkeitsfragen zu tun hat und verantwortungsvolle Unternehmensführung als Chance für die Unternehmensentwicklung sieht, ist hier richtig. Wer sich mit einem Grundverständnis von unternehmerischer Nachhaltigkeit zufrieden gibt, kann auch einen konventionellen MBA wählen, der Nachhaltigkeitsfragen nur am Rande anspricht. MBA-Studiengänge, die Nachhaltigkeitsfragen überhaupt nicht behandeln, sind in der Regel auch zu anderen Themen der Zeit hinterher.

Wie nehmen Studierende die Angebote an?

Sehr gut. Die Nachfrage nach einer guten Aus- und Weiterbildung zu Nachhaltigkeitsmanagement ist sehr groß und hält seit vielen Jahren an. Wir können aus einer Vielzahl an Interessenten und Bewerbern wählen und führen Gruppen von 20 bis 25 Studierenden. Über 300 Studierende haben den MBA Sustainability Management schon absolviert oder befinden sich noch im Studium. Das Alumninetzwerk wächst stetig und ist für viele eine wesentliche Quelle der Inspiration und gegenseitiger Stärkung.

Wie bewerten Arbeitgeber solche Studieninhalte?

Immer mehr Arbeitgeber kennen den MBA Sustainability Management. Wir haben bisher nie eine negative oder verhaltene Rückmeldung von Arbeitgebern erfahren. Im Gegenteil: Die meisten unterstützen ihre Mitarbeiter, die dieses anspruchsvolle Programm auf sich nehmen. Sehr viele Studierende und Absolventen haben beeindruckende Karrieren erreicht. Viele Unternehmen erkennen immer mehr an, dass kommende Führungskräfte nicht



nur das Managementhandwerk an sich beherrschen, sondern auch in Nachhaltigkeitsfragen Bescheid wissen sollten.

Gilt Nachhaltigkeit in den Unternehmen als schöner Zusatz oder als essentielles Thema für die Managerausbildung?

Je nach Branche und Unternehmensgröße gibt es hier unterschiedliche Meinungen. Insgesamt stellt die Wirtschaft die hohe ökonomische Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen für den Unternehmenserfolg und die Organisationsentwicklung kaum in Frage. Nicht jeder im Betrieb muss Experte zu Nachhaltigkeitsmanagement sein, aber jedes Unternehmen benötigt das Expertenwissen. Das erkennen die Verantwortlichen zunehmend. Deshalb fördern sie Mitarbeiter auch immer häufiger, die einen MBA zu Nachhaltigkeitsmanagement absolvieren und ihr Kompetenzprofil erweitern.

Nehmen Unternehmen CSR als Marketinginstrument wahr oder als wichtige

Unternehmensaufgabe?

Kommunikation und Marktorientierung sind wichtige Elemente unternehmerischer Nachhaltigkeit. Wer Nachhaltigkeitsmanagement jedoch darauf reduziert, fällt früher oder später auf die Nase. Nachhaltigkeitsfragen betreffen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen genauso wie Produkt- und Organisationsentwicklung. Beteiligte Bereiche sind ebenso die Beschaffung oder das Informationsmanagement und Controlling. Eben genau dafür benötigen die Unternehmen gut ausgebildete Nachhaltigkeitsmanager, die Nachhaltigkeit im Unternehmen verankern, professionell managen und nicht nur darüber reden.

„Ich konsumiere, also bin ich“

Dr. rer. pol. Dieter Korczak ist Volkswirt und Soziologe und Geschäftsführer des Instituts für Grundlagen- und Programmforschung in München. Der Experte für Konsumforschung beschreibt, welchen Wert Geld in unserer Gesellschaft einnimmt und wie ein Umdenken stattfinden kann.



Welchen Stellenwert nimmt Geld in unserer Gesellschaft ein?

Die Geldwirtschaft begann mit der Renaissance. Davor lag der ursprüngliche Sinn des Geldes nur darin, Werte zu horten. Heute ist Geld zu einem zentralen, alles beherrschenden Thema in unserer und anderen Gesellschaften geworden. Geiz und Glück, Gier und Luxus, Macht und Status, Eitelkeit und Narzissmus, Armut und Mangel sind Facetten dieses Gegenstandes. Dabei hängt der Wert des Geldes im Wesentlichen von den individuellen Vorstellungen über das Geld als wertbeständiges Tauschmittel ab. Dass der Wert des Geldes damit eine Fiktion ist, sehen wir an der gegenwärtigen Krise, die erst eine Bankkrise, dann eine Wirtschaftskrise und jetzt eine Staatenkrise geworden ist.

Wie bestimmt Geld unser Zusammenleben?

Im Zusammenleben gibt es materielle und immaterielle Austauschbeziehungen. Ent-

scheidend für das persönliche Glück ist der immaterielle Austausch. Geld macht definitiv nicht glücklich. Glücksforscher haben belegt, dass jede zusätzliche Geldeinheit, die über 20.000 Euro jährlich hinausgeht, nicht glücklicher macht. Dennoch ist es der Ökonomie gelungen, Geld als den entscheidenden Wertmaßstab in den Köpfen der Menschen wie in den realen Verhältnissen zu platzieren. Das führt dazu, dass nur Leistung und Arbeit zählen, die in Geld bemessen und entlohnt werden. Diese Logik ist in jeden einzelnen Haushalt eingezogen. Gleichzeitig kennt die Kommerzialisierung der menschlichen Arbeitskraft zurzeit keine Grenzen. Geld ist zum Träger einer quasi-religiösen Verheißung geworden. Sprüche wie „Zeit ist Geld“ haben sich als Glaube durchgesetzt. Vollständig auf Geldvermehrung fokussiert häufen wenige Menschen immer mehr Geld zu immer höheren Geldtürmen. Die seit 2008 andauernde Krise hat die „Religion des

Kapitalismus“ jedoch entzaubert. Viele Menschen stellen fest, dass für das Zusammenleben beispielsweise Freundschaft, Zuwendung, Solidarität, Toleranz, Verständnis, Rechtssicherheit, Meinungsfreiheit, gesellschaftliche Teilhabe wesentlich wichtiger als Geld sind.

Was bedeutet Konsum für Kinder, Jugendliche und Erwachsene?

Wir leben gegenwärtig in einer „Brot-und-Spiele-Welt“, einer Spannungs- und Unterhaltungsindustrie. Ein permanentes massenmediales Amüsement und überbordende Konsumangebote lenken von Lebensverhältnissen ab, die immer schwieriger, komplexer und undurchschaubarer sind. Die Bevölkerung wird auf diese Weise ruhig gestellt. Der Konsum erstreckt sich für alle Altersgruppen nicht mehr nur auf den Kauf von Produkten. Stattdessen konsumieren viele Menschen mittlerweile auch Beziehungen und Lebensschicksale: „Ich konsumiere, also bin ich“. Unternehmen teilen Menschen von frühester Kindheit an in markenspezifische Zielgruppen ein und bearbeiten sie mit einer gigantischen Werbe- und Marketingindustrie. Auf jeden Menschen strömen tagtäglich mindestens 3.000 verschiedene Werbebotschaften ein. Es ist schwierig geworden, sich dem zu entziehen und sich tatsächlich eine eigene Meinung zu bilden.

Was muss Bildung beitragen, um andere Werte zu vermitteln?

Bildung ist die wesentliche Chance, um aus diesem Dilemma herauszukommen. Deshalb darf es im Bildungsangebot nicht durch so genannte Private-Public-Partnerschaften zu einem Austausch pädagogischer durch ökonomische Denkfiguren kommen. Bei der Bildung geht es nicht lediglich um Informationsvermittlung. Informationen gibt es mehr als genug, hier besteht eher die Gefahr des Informationsoverload und Informationsstresses. Aber wirkliche Bildung kann es nie genug geben. Durch Bildung entwickeln Kinder und Jugendliche die Fähigkeit, Informationen zu verstehen, einzuordnen und in ihren Konsequenzen zu analysieren. Dazu gehört auch, zu erkennen, welche Informationen fehlen, manipuliert oder bewusst verschwiegen werden. Bildung sollte weiterhin dem Humboldtschen Ideal folgen und umfassend sein. Zur Lösung der aktuellen und zukünftigen Probleme dieser Welt bedarf es

einer ganzheitlichen Sicht und einer umfassenden historischen Kenntnis. In den rund dreitausend Jahren menschlicher Kulturgeschichte sind bereits Antworten auf Probleme gegeben worden, die uns heute plagen. Einige Antworten waren folgenschwere Irrtümer, andere brauchbare Lösungen. Bildung muss Fähigkeiten fördern, die helfen, Probleme zu bewältigen. Dazu gehören weiterhin soziale Sensibilität und Kompetenz, Kreativität, vernetztes Denken, demokratisches politisches Verständnis und Reflexionsfähigkeit.

Nachhaltigkeit scheint oft ein Thema für Besserverdiener, die sich den Einkauf im Bio-Supermarkt leisten können. Wie kann Nachhaltigkeit auch in andere Schichten vermittelt werden?

Der Einkauf von Biowaren deckt ja nur einen kleinen Bereich nachhaltigen Verhaltens ab. Weitaus wesentlicher ist unser Mobilitätsverhalten. Das betrifft sowohl die Benutzung von Autos und Flugzeugen wie auch den Einkauf regionaler und saisonaler Produkte. Erdbeeren, die zum Beispiel im Winter nach Deutschland eingeflogen werden, verbrauchen enorm viel Wasser und Energie. Der ökologische Fußabdruck zeigt, wie viel Fläche der Erde jeder Mensch für seinen Lebensstil theoretisch verbraucht. Diese Fläche steigt durch Flugreisen und Autofahrten stark an. Besserverdienende haben dadurch in der Regel einen schlechteren ökologischen Fußabdruck als ärmere Menschen.

Unsere Mobilität basiert darauf, dass wir Öl und daraus resultierende Folgeprodukte bis hin zur Plastiktüte nutzen. Das enorme ökologische Risiko, das mit Ölproduktion verbunden ist, sehen wir akut an der Ölkatastrophe im Mexikanischen Golf aufgrund der Lecks in den Tiefseeölförderungsanlagen. Jenseits von allen Schichtzuordnungen müssen wir lernen, unser Mobilitäts- und Konsumverhalten von der Ölförderung abzukoppeln und vollständig auf regenerative Energien zu setzen.

„In Bildungsmaßnahmen investiertes Geld ist gut angelegt“

Dr. Iris van Eik leitet die Schuldnerberatung der Verbraucherzentrale NRW. Für das BNE-Journal beschreibt sie, welche Schwierigkeiten die Hilfesuchenden haben und wie Bildung dazu beitragen kann, Überschuldung zu vermeiden.



Wer kommt in die Schuldnerberatung?

Schuldnerberatungen sind offen für jeden, es kommen zum Beispiel Erwerbstätige, Arbeitssuchende, Rentner oder Auszubildende. In den Beratungsstellen der Verbraucherzentrale NRW liegt der Durchschnittsanteil von ALG II-Beziehern bei 35 Prozent. In der letzten Zeit hat der Anteil der Studierenden zugenommen. Nicht zuletzt durch die Studiengebühren ist ihre Situation schwieriger geworden. Die meisten Kunden der anerkannten gemeinnützigen Schuldnerberatungsstellen in Nordrhein-Westfalen sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. 16 Prozent der Hilfesuchenden war im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. In den letzten Jahren gab es eine deutliche Steigerung bei den sehr jungen Leuten, aber auch bei den Rentnern über 60 Jahren, die zurzeit sieben Prozent der Kunden ausmachen.

Wie können die Beratungsstellen helfen?

2008 gab es in Nordrhein-Westfalen in den anerkannten gemeinnützigen Beratungsstellen über 170.000 Beratungsgespräche, davon fast 80.000 Kurzberatungen. Diese dauern nur zwei oder drei Stunden. Da geht es oft um Personen mit hohem Selbsthilfepotential. Die Höhe der Schulden ist sehr unterschiedlich, fast ein Drittel der Hilfesuchenden hat Schulden zwischen 10.000 und 25.000 Euro. Erstaunlich ist der relativ große Anteil von fast zehn Prozent von Schuldnern über 100.000 Euro. Manche unserer Kunden haben bis zu 80 Gläubiger. Sie kommen sehr spät in die Beratung und stecken vielleicht schon fünf Jahre in der Verschuldung.

Nimmt die Zahl der Hilfesuchenden zu?

Ja, es gibt mehr Anfragen. In Einzelfällen haben wir Wartezeiten von bis zu anderthalb Jahren. Das heißt, die Personen, die Hilfe suchen, bekommen eine Kurzberatung, für mehr müssen sie 18 Monate warten. Dass mehr Leute zu uns kommen, ist zum Teil eine Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise. Einige kommen frühzeitig, zum Beispiel schon dann, wenn sie

in Kurzarbeit gehen. Außerdem ist die Hemmschwelle leicht gesunken, zur Schuldnerberatung zu gehen—für viele ist es aber immer noch ein Tabuthema. Es gibt auch Arbeitgeber, die sich darum kümmern, dass ihre Beschäftigten eine Schuldnerberatung wahrnehmen können, um Pfändungen zu vermeiden.

Welche Kenntnisse oder Fähigkeiten fehlen Menschen, die sich überschulden?

Zum einen haben viele eine ungenügende Planungskompetenz. Das heißt, sie geben einfach das aus, was auf dem Konto ist. Aber sie denken nicht daran, dass vielleicht eine Nachzahlung für die Energiekosten kommt oder die Waschmaschine kaputt geht. Sie bilden keine Rücklagen. Vielen fehlt die Fähigkeit, Anbieterstrategien zu durchschauen. Bei 0-Prozent-Finanzierungsangeboten übersehen sie das Sternchen und die dazugehörige Erklärung. Also fallen sie auf solche Lockvogelwerbung herein. Sie sind aber auch einer massiven Umwerbung ausgesetzt. Sobald sie 18 sind, kommen schon Finanzierungsangebote der Hausbank. Außerdem fehlt oft eine Übersicht über die virtuelle Geldwelt, wenn nicht mehr reales Geld im Portemonnaie ist, sondern nur eine Vielfalt von Bank- und Kreditkarten. Eine grundsätzliche Eigenorganisation wäre auch wichtig. Außerdem fehlt oft die Finanzerziehung in der Familie. Es gibt ganze Generationen von vererbten Schuldnerkarrieren, wo schon der Großvater Schulden hatte und heute der Enkel vor uns sitzt.

Können überschuldete Menschen ihr Leben überhaupt noch selbstbestimmt gestalten?

Mit Überschuldung kann man das eigene Leben natürlich nicht mehr so gestalten wie ohne Schulden. Viele können nicht adäquat am Wirtschaftsleben und am gesellschaftlichen Leben teilnehmen. Mit Schulden bekommt man häufig kein Girokonto und dann meistens auch keine Wohnung. Ganz oft ist das kulturelle und sportliche Leben eingeschränkt.

Das heißt dann, dass die Kinder nicht in Sportvereinen sind, weil die Gebühren kosten. Oft wird auch massiv am Essen gespart. Inzwischen gibt es auch Studien, welche Zusammenhänge zwischen Fehlernährung, Übergewicht und Überschuldung herrschen. Das ist dann aber natürlich auch eine Sache der Prioritätensetzung, wenn ein Betroffener zum Beispiel auch aus Statusgründen eher den Plasmafernseher kauft, als Geld für gutes Essen auszugeben.

Wann und wie kann Finanzkompetenz am besten vermittelt werden?

Eltern sind nicht aus der Verantwortung zu entlassen, die Erziehung im Elternhaus gehört dazu. Viele Eltern sind aber überfordert und durchblicken das System nicht. Diese Eltern brauchen Unterstützung wie in Familienzentren oder durch Stadtteilarbeit.

Einen Zugang zu denen zu finden, die Hilfe im Finanzalltag brauchen, ist immer schwierig. Bei Angeboten wie Informationsveranstaltungen kommen häufig eher die, die nicht so dringend Hilfe benötigen. Wir arbeiten mit Schulen und außerschulischen Partnern zusammen. In Jugendzentren lernen die Schüler zum Beispiel spielerisch durch ein Handykostenquiz, mit Handytarifen umzugehen. Wichtig ist die Kombination aus Wissen aneignen und Spaß haben. Man muss interaktive Angebote machen und immer einen Bezug zur Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen schaffen. Dann gibt es eine Bereitschaft, Neues zu lernen.

Es ist natürlich immer zweiseitig, wer finanzielle Bildung vermitteln soll. Lehrer sind aber meistens nicht genügend aus- und fortgebildet, was die Komplexität des Finanzmarktes und des Wirtschaftslebens betrifft. Außerdem ist die Finanzwelt ein sehr dynamischer Bereich, man muss sich ständig nachbilden. Je nach Lebensstadium gibt es unterschiedliche Themen, die gerade besonders wichtig sind. Die müssen natürlich auf die Zielgruppe, ob Abiturient oder Hauptschüler, angepasst werden. Wichtig ist auch, von der Theorie wegzukommen. Mehr Akzeptanz gibt es mit Praxisbeispielen. Die Kinder und Jugendlichen müssen konkret fragen: Was macht die Wirtschaft mit mir und meinem Lebensalltag? Hier bieten sich beispielsweise Praxispartnerschaften für Schulen an.

Was bedeutet es, nachhaltig mit Geld umzugehen?

Um nachhaltig mit Geld umzugehen, braucht man eine kontinuierliche Priorisierung in der eigenen Planung. Man muss quasi vorwegnehmen, was in den nächsten Jahren passiert. Eigenverantwortung ist auch wichtig. Man muss fähig sein, Konsumbedürfnisse zu reflektieren und dann Prioritäten zu setzen. Dazu gehört auch, über die individuelle Perspektive hinaus zu denken und Produkte auf ihre Nachhaltigkeit hin zu hinterfragen, also zum Beispiel: Wie lange halten sie? Wie viel Energie verbrauchen sie und wie viel Energie ist in die Produktion geflossen? Gibt es umweltfreundlichere Alternativen oder Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden?

Was muss sich im Bildungsbereich tun, um Menschen vor Überschuldung zu bewahren?

Die entsprechenden Kapazitäten zur Finanzbildung müssen geschaffen werden, denn finanzielle Bildung muss systematisch ausgebaut werden. Finanzbildung ist im Moment nicht Teil des Regelunterrichts. Wir müssen mehr in Bildungsmaßnahmen investieren, auch in der außerschulischen Bildung. Das Geld, das wir dort ausgeben, ist auf jeden Fall besser angelegt als das, was später in die Schuldnerberatung fließen muss.

Empfänger von ALG II haben nach aktueller Gesetzeslage bevorzugten Zugang zur Schuldnerberatung – da hilft man dann erst, wenn schon viel schief gelaufen ist. Bund und Länder müssen Finanzbildung adäquat finanzieren und Multiplikatorenarbeit fördern.

Ein gutes Beispiel ist das System der Finanzpaten: Die Verbraucherzentrale NRW hat im Rahmen eines Patenmodells einige Schüler pro Schule geschult, die als Finanzpaten ihren Mitschülern helfen konnten. Genauso kann man auch Sozialarbeiter, Lehrkräfte oder Fallmanager schulen, was nebenbei auch kostengünstig wäre. Das reine Gießkannenprinzip reicht nicht. Besser als möglichst viele Klassen und Schüler einer Schule zu erreichen, ist es, eine intensive Projektwoche mit einer Klasse zu machen. Dann verfestigt sich das Wissen und die Schüler haben Gelegenheit zum Training.

Praxisbeispiel 1:

Bewusster Konsum im Kinderzimmer

Wieso sind Massen von Spielzeug nicht gut für mein Kind? Was bedeuten Geburtstage eigentlich außer Geschenke? Was kann positiv daran sein, seinen Konsum einzuschränken? Antworten gibt ein Projekt der Caritas in München.

Von Helga Gabler, Caritas München

Unter dem Titel „süßes Leben – überquellende Kinderzimmer“ beraten die Mitarbeiter Eltern und Erzieher und bieten Veranstaltungen in Kinderkrippen, Kindergärten und Schulhorten für Grundschüler an. Viele Erwachsene geben ihr teilweise gedankenloses Konsumverhalten direkt an ihre Kinder weiter. Ein wichtiges Ziel des Projektes ist es daher, bereits den Eltern kleinerer Kinder zu zeigen, was konsumbewusste Erziehung bedeutet.

Stark gegen Konsumfallen

Eltern und Erzieher reflektieren durch das Projekt ihr eigenes Kaufverhalten. Die Eltern erfahren, wie ihre Kinder schon früh bestimmte Verhaltens- und Konsummuster von ihnen übernehmen. Die Vorbildfunktion im Elternhaus prägt die Einstellung der Kinder. Jungen und Mädchen, denen Familie oder Schule keine Finanzkompetenzen vermitteln, haben als Jugendliche und Erwachsene häufiger finanzielle Probleme. Neigen die Eltern dazu, sich für übermäßigen Konsum zu verschulden, anstatt Finanzkompetenzen zu vermitteln, sind Kinder gefährdet, später auch in die Schuldenfalle zu tappen. Berge von Spielsachen für jedes Kinde sind auch aus einem anderen Grund ein Problem: Gerade Plastikspielzeug verbraucht bei Produktion und Transport viele Rohstoffe und Energie. Das Projekt vermittelt daher auch, welche ökologische Verantwortung jeder Einzelne hat.

Elternabende liefern Lösungsansätze

Konkretes Ziel der Elternabende ist es, die Werteorientierung der Eltern zu fördern und Alternativen zu materiellem Konsum zu zeigen. Zum einen ist es wichtig, dass Väter und Mütter lernen, die Phantasie und Kreativität ihrer Kinder anregen. Zum anderen versucht das Projekt, Nachhaltigkeit in der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension zu vermitteln. Die Elternabende gliedern sich in Referat, Gruppenarbeit und Plenum. Der Referent schildert zunächst eine so genannte

Konsumbiografie. Dabei geht es zum Beispiel um Kindergeburtstage und Feiertage, die sich nur um Geschenke drehen. Ein weiteres Thema ist eine verplante Kindheit durch Kurse und Medienkonsum. In Kleingruppen diskutieren die Eltern Fragen zu Werten und Konsumverhalten. Sie überlegen sich dabei, was sie tun, weil alle anderen es auch tun und worauf sie verzichten könnten. Muss man wirklich alles neu kaufen oder lohnt sich ein Ausflug auf den Flohmarkt oder in die Bücherei? Als Abschluss entwickeln die Teilnehmer Lösungsansätze für gelungenes Konsumverhalten. Das kann ein kindgerechter Geburtstag mit angemessener Kinderzahl, einfachen Spielen und Selbstgebackenem sein. Außerdem denken die Eltern darüber nach, wie sie die Freizeit mit ihren Kindern ohne Fernsehwerbung und Kaufhäuser verbringen können. In der Natur können Kinder zum Beispiel kreativ sein und eigene Spiele mit Wasser oder Steinen entdecken.

2.200 Eltern und Erzieher erreicht

Das Caritas Zentrum Innenstadt in München hat das Projekt 2005 ins Leben gerufen. Alleine an den über 100 Veranstaltungen in Kindertagesstätten haben etwa 2.200 Eltern und Erzieher teilgenommen. Inzwischen hat die Landeshauptstadt München die Schuldenpräventionsmaßnahme als Regelförderung aufgenommen. Das Projekt hat eine Auszeichnung als Offizielles Projekt der UN-Dekade "Bildung für nachhaltige Entwicklung" erhalten, da es vorbildlich nachhaltiges Denken und Handeln vermittelt. Ab 2010 führen die Mitarbeiter im Rahmen des Projekts Unterrichtseinheiten an Berufsfachschulen für Kinderpflege durch. Thema ist die Förderung von Finanz- und Konsumkompetenz. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Konsumerziehung in Kitas.

Praxisbeispiel 2: „Wir sind die Firma!“

Viele Schüler – und auch viele Lehrer – wissen mehr über Aktiengesellschaften als über die demokratische und soziale Wirtschaftsform der Genossenschaften. Das ändert seit 2006 das Projekt „Nachhaltige Schülergenossenschaften“ in Niedersachsen als bislang bundesweit einzigartiges Modell.

Von Ute Delimat,
Genossenschaftsverband Norddeutschland

Mit Unterstützung des Niedersächsischen Kultusministeriums haben sich bisher 35 Schülergenossenschaften gegründet. Bis Ende 2012 sollen es 50 sein. Das Besondere: Die Schülergenossenschaften arbeiten schulform- und jahrgangsübergreifend, das heißt, hier sind Schüler aller Schulformen mit dabei – von der Förderschule bis hin zur Berufsschule. Und auch die Geschäftsideen der Schüler sind vielfältig. Einige betreiben einen Schulkiosk oder eine offizielle Kartenvorverkaufsstelle vom Fußballverein Hannover 96. Andere bieten PC-Training für Senioren, Catering, Web- und Werbedesign oder Veranstaltungsmanagement an. Eine Schülergenossenschaft hat ein Figuren- und Marionettentheater auf die Beine gestellt.

Einer für alle und alle für einen: von der Idee zur "eG"

In den Schülergenossenschaften sind die Lehrer nur Moderatoren, die Schüler arbeiten hauptsächlich eigenverantwortlich. Dabei hilft aber der regionale Genossenschaftsverband. Normale Genossenschaften müssen sogar Mitglied im Verband sein, aber auch für genossenschaftliche Schülerprojekte ist seine Unterstützung sinnvoll. Denn eine Genossenschaft ist eine besonders stabile Wirtschaftsform, das bedeutet Sicherheit für die beteiligten Schüler, Lehrer und vor allem für die Schulen. Die Genossenschaften sind als Projekt der Schule angelegt und können dauerhaft bestehen bleiben, wenn die folgenden Jahrgänge sie weiterführen.

Zertifizierungen und Spezialkurse

In Niedersachsen stellt der Genossenschaftsverband e.V. (GV) gemeinsam mit dem Genossenschaftsverband Weser-Ems e.V. (GVWE) Prüfer und Berater an die Seite der Schülergenossenschaften. Die Schülergenossenschaften müssen wie richtige Genossenschaften Rechnungswesen, Organisation und Wirtschaftstätigkeit unter Beweis stellen.

Die Schüler erfahren also, wie das reale Wirtschaftsleben einer Genossenschaft aussieht. Gleichzeitig hilft der Genossenschaftsverband bei der Unternehmensführung. Die betreuenden Lehrer erhalten Zertifizierungen als Multiplikatoren für nachhaltige Schülerfirmen in Niedersachsen. Spezialkurse für die Schüler für alle Fragen rund um die Themen Rechnungswesen und Buchführung runden die Projektidee ab.

Paten aus der Wirtschaft

Auch viele genossenschaftliche Paten, in der Regel Volksbanken und Raiffeisenbanken, engagieren sich in den jeweiligen Schulregionen als Ansprechpartner für die Schülergenossenschaften. Neben einer kostenfreien Kontoführung für die nachhaltigen Schülergenossenschaften findet auch ein regelmäßiger Kontaktaustausch untereinander statt: So kommen die Paten in die Schulen oder laden die Schüler in die Bank ein, sind bei den Gründungsversammlungen und auch bei der jährlichen Mitgliederversammlung mit dabei und stehen den Schülern bezüglich der Finanzen Rede und Antwort. So entstehen für beide Seiten gute Multiplikatoreffekte.



Praxisbeispiel 3:

Internetseite „Mehr wissen! Mehr tun!“

„Mehr wissen! Mehr tun!“ – unter diesem Motto steht eine neue Internetseite der Deutschen UNESCO-Kommission.

Von Jasson Jakovides,
Mitglied im Nationalkomitee der UN-Dekade

„Nachhaltigkeit ist kein Thema nur für Öko-Freaks“, sagt der Berliner Erziehungswissenschaftler Prof. Gerhard de Haan. „Jeder kann etwas zu einer nachhaltigeren Entwicklung beitragen. Die neue Seite sagt in einer Sprache, die jeder versteht, was das sein könnte.“ Die Initiative ist ein Beitrag zur UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, einer weltweiten Bildungsoffensive der Vereinten Nationen.

Ideen aus ganz Deutschland

Die Internetseite zeigt, dass es gar nicht schwer ist, sich für eine nachhaltigere Zukunft einzusetzen. Die Seite stellt Menschen vor, die sich dafür entschieden haben, wie in kleinen Schritten etwas mehr für Gerechtigkeit, Umweltschutz und fairen wirtschaftlichen Fortschritt getan werden kann. Wer mehr erfahren möchte, bekommt Tipps zur Recherche. Nutzer finden auch Ideen und Projekte aus ganz Deutschland, die das Prinzip der Nachhaltigkeit verbreiten. Ein wechselnder Wettbewerb und ein aktuelles Thema regen zum Mitmachen an. Zusätzlich bietet die Seite Literatur- und Filmtipps und Interviews.

Schwerpunkt Jahresthema Geld

Passend zum Jahresthema der UN-Dekade sind Fragen rund um Geld und Nachhaltigkeit ein Schwerpunkt der Webseite. Besucher bekommen in kurzen Artikeln Informationen zu den vielen verschiedenen Aspekten von



ökonomischer Nachhaltigkeit. Partner der Seite sind die Sparkassen-Finanzgruppe, die das Projekt finanziell unterstützt, und die Agentur Fields. „Unser Ziel ist, dass sich möglichst viele Menschen in Deutschland mit Fragen der Nachhaltigkeit befassen und am Ende von sich sagen können. 'Wir wissen, was wir tun!'", sagt Prof. Gerhard de Haan.

Bildung für nachhaltige Entwicklung

Nachhaltige Entwicklung funktioniert nur, wenn sich jeder für eine menschenwürdige Gesellschaft einsetzt. Die notwendigen Fähigkeiten dazu – etwa Teamfähigkeit oder interdisziplinäres Denken – vermittelt Bildung für nachhaltige Entwicklung. Wo kaufe ich Kleidung, ohne Ausbeutung in Asien oder Afrika zu unterstützen? Wie fördern wir wirtschaftlichen Fortschritt, ohne die Umwelt zu zerstören? Das sind nur zwei der Fragen, die Bildung für nachhaltige Entwicklung beantwortet.

www.mehr-wissen-mehr-tun.de

Praxisbeispiel 4: Internetseite „verbraucherbildung.de“

Damit Verbraucher sinnvolle Kaufentscheidungen treffen können, muss Bildung ihnen früh Konsumkompetenzen vermitteln. www.verbraucherbildung.de unterstützt Lehrende dabei, diese Fähigkeiten zu fördern.

Von Peter Gnielczyk, vzbv

Die Internetseite des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) enthält dafür exemplarische Unterrichtsmaterialien, Online-Kurse und Wissenstests. Außerdem gibt es ausführliche Hintergrundinformationen in Form von Brennpunkten und aktuelle Meldungen. Die Unterrichtsmaterialien umfassen das gesamte Spektrum der Verbraucherbildungsthemen wie nachhaltigen Konsum, Gesundheit und Ernährung, Finanzkompetenz und Medienkompetenz.

Nachhaltig lernen mit Konsumwelt kompakt

Grundlage ist immer das Leitbild des verantwortlichen Verbrauchers, der bereit ist, nach den sozialen, ökologischen und ökonomischen Folgen seines Konsumverhaltens zu fragen und Verantwortung dafür zu übernehmen. Ein Bereich der Internetseite befasst sich speziell mit dem Thema nachhaltige Entwicklung. Stiftung Warentest und der vzbv haben gemeinsam Unterrichtsmaterial unter dem Titel „Konsumwelt kompakt“ erstellt. Die Materialien klären Schüler auf, wofür verschiedene Siegel auf Produkten stehen oder was ihr Essen mit dem Klima zu tun hat.

Vom ökologischen Fußabdruck bis zum konsumkritischen Stadtrundgang

Andere Unterrichtseinheiten beschäftigen sich mit Stromsparen oder betrachten alltägliche Produkte wie Kosmetik oder Textilien kritisch. Außerdem lernen Schüler, ihren ökologischen Fußabdruck zu erstellen, der klar macht, wie

viel Quadratmeter der Welt ihr eigener Lebensstil beansprucht. Andere Materialien zeigen, wie die ganze Klasse auf einen konsumkritischen Stadtpaziergang gehen kann und dabei erfährt, woher ihre Jeans oder Schokolade eigentlich kommen. Außerdem gibt es Tipps, wie man den virtuellen Wasserverbrauch oder Verkehrswachstum im Unterricht behandeln kann. Texte für die Behandlung im Unterricht „Deutsch als Zweitsprache“ beschäftigen sich unter anderem mit gesunder Kinderausstattung oder biologischen Nahrungsmitteln. Für die Arbeit mit Migranten bietet die Seite Materialien mit den Themen „Klimawandel“ und „Energiesparen im Haushalt“.

Ausgezeichnetes Projekt

Die Deutsche UNESCO-Kommission hat www.verbraucherbildung.de als Offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Die Auszeichnung erhalten Projekte, die Nachhaltigkeit in Kindergärten, Schulen und Universitäten vermitteln. Die Internetseite begleitet zusätzlich das jeweilige Jahresthema der Dekade redaktionell. Ein Bereich befasst sich unter dem Stichwort Finanzkompetenz speziell mit Unterrichtsmaterialien zum Jahresthema 2010 Geld. In der Rubrik „Methodenkoffer“ beschreiben die Autoren von www.verbraucherbildung.de zahlreiche Übungen und Aktionsformen, zum Beispiel zu Besitz und Lebensstil: Die Teilnehmer vergleichen ihre Lebenssituation mit der einer äthiopischen Familie.

verbraucherzentrale

Bundesverband



Praxisbeispiel 5: „Ein x Eins. Augen auf im Geldverkehr“

„Ein x Eins. Augen auf im Geldverkehr“ ist ein Projekt, das in Schleswig-Holstein präventive Veranstaltungen für Schüler anbietet. Ziel ist, Kinder und Jugendliche für einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld zu sensibilisieren.

Von Ulrike Schwarzberg,
Deutsche UNESCO-Kommission

Im Rahmen des Projekts bieten Experten zum Beispiel in Schulen oder Kindertagesstätten Beratungen an. Dort klären sie über Themen wie Finanzierung des eigenen Lebens oder Konsum und Werte auf. Mit dabei sind 36 in Schleswig-Holstein anerkannte Schuldner- und Insolvenzberatungsstellen, fünf spezialisierte Präventionsprojekte und die Koordinierungsstelle Schuldnerberatung. Die Deutsche UNESCO-Kommission hat „Ein x Eins“ als Offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung erhalten Projekte, die vorbildlich nachhaltiges Denken und Handeln vermitteln.

Haushaltsplan und Kredite

„Ein x Eins“ heißt auch ein Spiel für Jugendliche, das die Koordinierungsstelle Schuldnerberatung Schleswig-Holstein mit Partnern herausgibt. Die Teilnehmer entscheiden bei Beginn des Spiels selbst, wie viel Geld sie wofür ausgeben wollen. Dafür stehen verschiedene Karten für Wohnungen, Essen, aber auch für Handys, Zigaretten oder Diskobesuche zur Auswahl. Wie viel Geld die Spieler insgesamt haben, steht in den Lohnabrechnungen, die sie bei Beginn des

Spiels erhalten. Zur Finanzierung können sie aber auch Kredite nutzen. Die monatlichen Ausgaben inklusive Kreditraten dokumentieren die Spieler in einem Haushaltsplan. In einer zweiten Spielphase finden unvorhergesehene Ereignisse wie plötzliche Arbeitslosigkeit, die Geburt eines Kindes oder eine Trennung vom Partner statt. Die Schüler müssen jetzt ihren Haushaltsplan der neuen Situation anpassen. Die langfristigen Kredite und Handyverträge schränken den Spielraum jedoch stark ein. Das Ziel des Spiels ist es, die Gefahren einer drohenden Überschuldung deutlich zu machen. Kinder und Jugendliche beschäftigen sich mit dem Thema Geld und lernen, realistisch einzuschätzen, was sie sich leisten können.

Werte und eigenen Konsum reflektieren

Das Themenangebot der Veranstaltungen richtet sich nach der Zielgruppe, die vor allem bei Schülern ab der 8. Klasse liegt. Neben dem Spiel bietet die Schuldnerberatung u.a. auch einen Materialordner zur Prävention an. Wichtige Themen sind Überschuldung, die Enttabuisierung der Themen Geld und Schulden, das Anstoßen einer Wertediskussion, das Reflektieren eigener Konsumwünsche und des eigenen Konsumverhaltens oder das Erkennen von Marketingstrategien.



Praxisbeispiel 6: Karl-Schiller-Berufskolleg

Am Karl-Schiller-Berufskolleg in Dortmund lernen angehende Einzelhandels-Kaufleute, Aspekte wie Klimaschutz oder Fairen Handel im Berufsalltag zu berücksichtigen und so nachhaltig zu wirtschaften.

Von Ulrike Schwarzberg,
Deutsche UNESCO-Kommission

Das Berufskolleg entwickelt Lernsituationen und Lernmaterialien, die vermitteln, wie Nachhaltigkeit im Einzelhandel funktioniert. Die Schüler diskutieren im Unterricht über hohe Preise von Bio-Äpfeln aus China und die Kundengruppe nachhaltiger Konsumenten. Sie lernen eine schlüssige Verkaufsargumentation für Öko-Fitness-Hörnchen und wie sie zu hohe Energiekosten im Lager vermeiden.

Nachhaltigkeit in Ausbildung verankern

Die Lernsituationen werden in einer Modellklasse mit Auszubildenden des Lebensmitteleinzelhandels erprobt und sollen von dort auch in andere Bereiche des Einzelhandels ausgeweitet werden. Außerdem bietet die Schule Qualifizierungsmaßnahmen für die Lehrkräfte an. „Wichtig ist, dass das Prinzip Nachhaltigkeit fest in die Ausbildung für den Einzelhandel verankert wird. Auch die Betriebe reagieren durchweg positiv auf die zusätzlichen Kompetenzen, die die Schüler mitbringen“, sagt der Schulleiter des Karl-Schiller-Berufskollegs, Dr. Erich Embacher.

Das Karl-Schiller-Berufskolleg nimmt am

„EuKoNa“-Programm teil, einem Projekt, das Curricula und Lernmaterialien für eine nachhaltige Berufsbildung in der Ernährungsbranche einsetzt. Die Abkürzung steht für „Europäischen Kompetenzentwicklung zum Nachhaltigen Wirtschaften“, ein von der EU gefördertes Projekt.

Kooperation mit Wuppertal Institut

Zusammen mit Projektpartnern wie dem Wuppertal Institut haben die teilnehmenden Schulen Curricula, Lernsituationen und Lernmaterialien entwickelt, die Interessierte kostenlos heruntergeladen können. Das Berufskolleg Glockenspitz aus Krefeld stellt drei Lernsituationen zur Arbeit in der Küche aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe zur Verfügung. Mit Themen wie der GIGA-Warenhauskette, Killerfisch und Stakeholdern vermittelt das Berufskolleg Elberfeld Auszubildenden nachhaltiges Handeln im Bereich in der Ernährungsbranche.

1.000 ausgezeichnetes Projekt

Auf der Bildungsmesse didacta zeichnete die Deutsche UNESCO-Kommission das Kolleg als 1.000 Offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ aus.



Organisation der
Vereinten Nationen für
Bildung, Wissenschaft,
Kultur und Kommunikation

**Deutsche
UNESCO-Kommission e.V.**

Nachhaltigkeit lernen



Impressum

Herausgeber

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.

Sekretariat der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“

Langwartweg 72

D-53129 Bonn

Telefon: +49-(0)228-688444-10

Redaktion: Katja Korf, Ulrike Schwarzberg

Fotos: pixelio.de/Matin Müller, DSGV, pixelio.de/Thorben Wengert, Uni Bonn, stxk.xcng/sivilen001, CSPC; transfair, IÖB, Michael-Otto-Stiftung, privat, Leuphana Universität, Institut für Grundlagen- und Programmforschung ,VZ NRW; GVN, vzbv, Eins mal Eins, DUK