

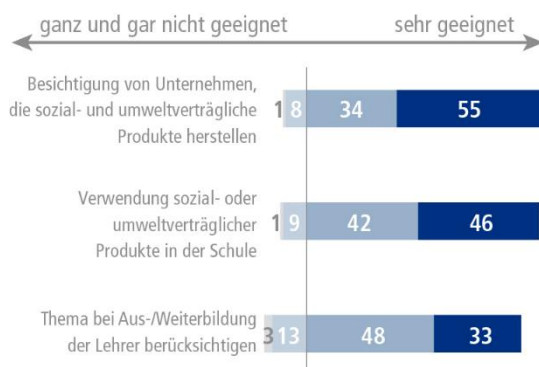


Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen Eine Frage der Kompetenz

Kinder und Jugendliche sollen in der Schule lernen, wie man im Einklang mit der Umwelt und der Gesellschaft konsumiert. Gleichzeitig werden junge Leute vermehrt zu Markenexperten gemacht und sollen über die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mitentscheiden. Wie Kinder und Jugendliche in NRW nun bei dieser doppelten Konsumaufforderung zu selbstbewussten und kompetenten Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit finden können – dafür liefern Projekte deutschland- und europaweit Impulse.

Fokus

Was eignet sich für die Wissensvermittlung zu nachhaltigen Produkten an Schulen?



Angaben in Prozent; n=1.000; an 100% fehlende Prozent: „weiß nicht“
Quelle: Bertelsmann Stiftung
(Befragung durch infas in NRW, 09/2014). | BertelsmannStiftung

Fragt man Erwachsene, wie Schülerinnen und Schüler sich am besten Wissen über nachhaltige Produkte aneignen, sieht das auf den ersten Blick nach einhelliger Zustimmung zur gängigen Praxis in den Schulen aus. Genauer betrachtet fällt auf, wie wichtig neben der Vermittlung durch Lehrerinnen und Lehrer Erfahrungen in Betrieben sowie die Verwendung der Produkte selbst ist. Nachhaltigkeit als KonsumEinstellung braucht laut einer Studie der Bertelsmann Stiftung demnach mehr als klassische Lehrstoffvermittlung.

Andreas Galling-Stiehler
Journalist

Telefon:
+49 172 1676365
E-Mail:
a.galling-stiehler@berlin.de

Henrik Riedel
Programm
„Nachhaltig
Wirtschaften“

Telefon:
+49 5241 81-81266
E-Mail:
henrik.riedel@bertelsmannstiftung.de

1. Neue Perspektive: Konsum als Bildungsgut

Im Jahr 2007 schickte der Gesellschaftstheoretiker und ehemalige Berater von Ex-US-Präsident Bill Clinton Benjamin R. Barber in seinem Buch „Consumed!“ einen Weckruf in die Welt: Der Markt verführt die Kinder und er infantilisiert die Erwachsenen! (vgl. Barber 2007). Er benannte damit ein bis heute drängendes Grundproblem der Nachhaltigkeit. Auf der einen Seite ermöglicht ein generationenspezifisch differenziertes Marketing Unternehmen heute, jede Zielgruppe zum Konsum spezifischer Produkte und Dienstleistungen zu „animieren“ - von den „Kids“ bis zu den „Golden Agers“, multimedial und rund um die Uhr. Unbeschwerte Jugendlichkeit für jede Generation - das scheint dabei auch weiterhin das Credo der Mehrheit an Konsumentenangeboten zu sein. Die drastische Zunahme nicht ansteckender Krankheiten durch Fehlernährung und Konsum von Genuss- und Suchtmitteln sowie die zunehmende Tendenz zur Verschuldung von Privathaushalten, bis hin zur Umweltbelastung durch Müll, CO₂-Ausstoß u. a. - all das hat auf der anderen Seite, insbesondere auf EU-Ebene, zu einer verstärkten Verbraucherpolitik der Mahnungen und Restriktionen geführt. Aber reicht das? Muss man Verbraucherinnen und Verbraucher denn in erster Linie schützen? Der Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz Heiko Maas sagte dazu auf der Jahrestagung des Markenverbandes „Marke ist Entscheidungsfreiheit! Souveräne Marken - Souveräne Verbraucher“ am 11. September 2014 in Berlin: „Die Bundesregierung geht nicht vom schutzbedürftigen Verbraucher aus, aber auch nicht vom mündigen. Der mündige Verbraucher - das ist ein schönes Ideal. [...] Wenn der mündige, verantwortungsbewusste Verbraucher Wirklichkeit wäre, dann würde niemand mehr rauchen,

in den Innenstädten würden nur noch Elektro- und Hybridautos fahren, und für sein Alter würde jedermann rechtzeitig Vorsorge treffen.“ Maas hat damit zweierlei deutlich gemacht: Konsumverhalten ist längst ein ressortübergreifendes Politikum, und es ist heute ein generationenübergreifendes Bildungsgut.

Wie lässt sich nun dieses Ideal „mündiger“ Verbraucherinnen und Verbraucher erreichen? Wie lernen schon Kinder und Jugendliche, selbstbestimmte Konsumentscheidungen zu fällen, die für sie selbst und die Gemeinschaft nachhaltig sind? Hierzu hat das Projekt „Nachhaltigkeitsstrategien erfolgreich entwickeln“ der Bertelsmann Stiftung Impulse aus Deutschland und der ganzen Welt gesammelt und ausgewertet. Die Grundidee: Das Projekt identifiziert Best Practices für Nachhaltigkeitsstrategien im In- und Ausland, macht sie in Deutschland bekannt und überträgt sie exemplarisch auf Nordrhein-Westfalen (NRW) sowie ggf. andere Länder. Das Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (MKULNV).

2. Impulse für die Nachhaltigkeitsstrategie NRW

Das Land NRW plant, bis Ende 2015 - mit Akteurinnen und Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Kommunen und Wissenschaft - eine Nachhaltigkeitsstrategie zu erarbeiten (vgl. MKULNV 2013). Nachhaltigkeitsstrategien können allgemein verstanden werden als koordinierte, partizipative und iterative Prozesse, um ökonomische, ökologische und soziale Ziele in ausgewogener und integrierter Weise zu erreichen (vgl. UNDESA 2002: 1).

Im Jahr 2014 hat die Bertelsmann Stiftung dafür drei themenspezifisch ausgerichtete Impulspapiere erarbeitet. Die Themen wurden aus Themenfeldern abgeleitet, die zu Projektbeginn mit dem MKULNV vereinbart worden waren:

- Aus dem Themenfeld „Nachhaltiges Wirtschaften“ wurden das Thema „Nachhaltiger Konsum“, die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen sowie der Aspekt der Konsumkompetenz näher betrachtet.
- Aus dem Themenfeld „Nachhaltige gesellschaftliche Teilhabe“ wurden das Thema „Nachhaltige Partizipation“, die Zielgruppe der älteren Menschen sowie das soziale Engagement genauer untersucht.
- Aus dem Themenfeld „Nachhaltige Finanzpolitik“ wurden das Thema „Nachhaltige Haushaltspolitik“, die rechtlichen Regelungen der Schuldenbremse sowie die Frage der Konsolidierung des Landeshaushalts fokussiert.

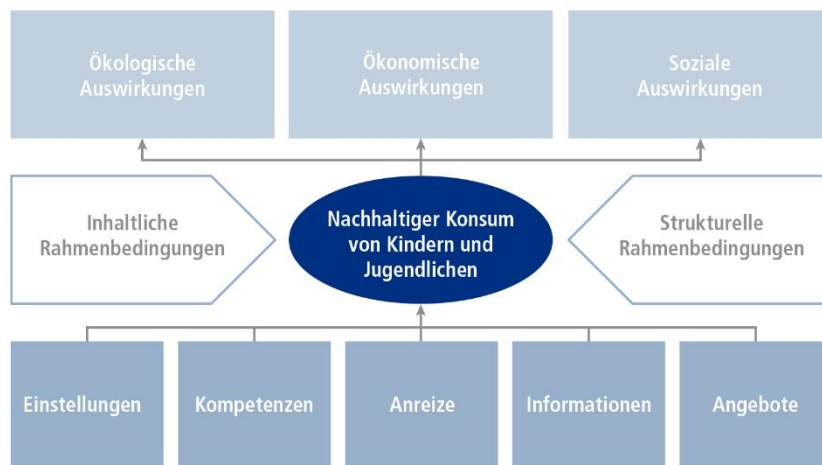
3. Konsum als gesellschaftliche Verantwortung

Wird heute über Konsumentscheidungen von Kindern und Jugendlichen gesprochen, reicht die Altersspanne von drei bis 25 Jahren! Allein das macht deutlich, wie wichtig ein „inter- und intragenerational verallgemeinerbares“ Ideal von Konsum ist

(vgl. Belz, Bilharz 2007: 33-36). Es geht um die Frage, wie Erwachsene gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen Konsumentscheidungen fällen wollen. Im Rahmen des Projekts wird nachhaltiger Konsum daher nicht nur als Lebensstil bzw. individuelles Verhalten verstanden. Verantwortlich für nachhaltigen Konsum ist neben den Konsumentinnen und Konsumenten immer auch eine Reihe von Akteuren (u. a. Unternehmen, Staat, zivilgesellschaftliche Organisationen, Medien). Dies bedeutet: Nachhaltiger Konsum kann nur im Rahmen geteilter Verantwortung realisiert werden.

Hintergrund für dieses Verständnis ist ein Kausalmodell nachhaltigen Konsums. Nachhaltigkeit ist dabei zunächst von Rahmenbedingungen abhängig. So ist es inhaltlich wichtig, die Lebenssituationen in den Haushalten und Kommunen vor Ort zu berücksichtigen (z. B. Einkommen, Altersstruktur oder Siedlungsdichte). Strukturelle Rahmenbedingungen sind z. B. neben der Kompetenzverteilung zwischen Bund, Ländern und Kommunen auch Konsumeinstellungen von Bezugspersonen. Und: Welche Einstellungen haben Familienangehörige, Freunde oder auch Blogger auf Facebook? Wie „kompetent“ kann man als Jugendlicher

Abb. 1: Kausalmodell zum nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen



mit Inhalten und Medien umgehen? Welche öffentlichen Anreize – vom Werbeclip oder Boykottaufruf auf Youtube bis zum ordnungsrechtlichen Verbot – wirken auf junge Menschen ein? Welche Informationen – vom Bio-Label bis zum Bio-Schulbuch – stehen tatsächlich zur Verfügung? Und dann natürlich: Was ist auf dem Markt real verfügbar – vom Schokoriegel über den Handyvertrag bis zum Fairtrade-Tee? Erst wenn diese Faktoren und Bedingungen mit berücksichtigt werden, lassen sich ökologische Auswirkungen (Energieverbrauch, Recyclingquote etc.), wie ökonomische (z. B. Marktanteile zertifizierter Produkte)

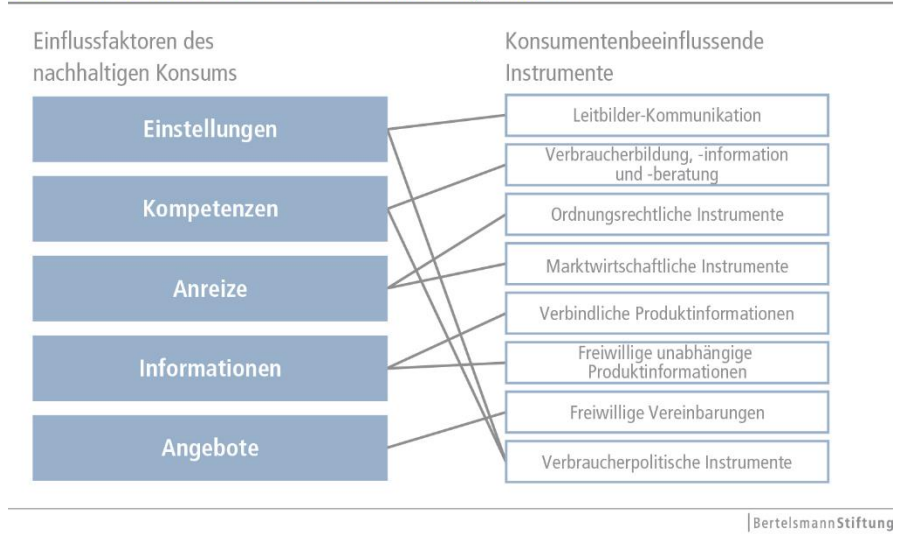
und soziale (von gesundheitlichen Effekten bis zu fairen Löhnen) in ihrer Wechselwirkung richtig verstehen.

4. Eine Frage der Kompetenz

Kinder und Jugendliche sind einmal mehr offen für Konsumaufforderungen und -angebote – ob sie von der Werbung, Freunden oder den Eltern kommen. Sie wollen als junge Menschen ihren eigenen Lebensstil entwickeln. Das ist ebenso pädagogische wie politische Chance – denn es geht hier auch um die erwachsenen Konsumenten und Multiplikatoren von morgen. Konsumkompetenz stand daher im Zentrum der Analyse und vor allem der Recherche von Best Practices. Der

Kompetenzbegriff wurde dabei möglichst breit gefasst. Kinder und Jugendliche sollten in die Lage versetzt werden, Konsumententscheidungen kritisch – im Rahmen der Möglichkeiten und im Sinne der Nachhaltigkeit – zu reflektieren, Informationsangebote zu nutzen und sich darüber auszutauschen. Hagemann et al. haben konsumentenbeeinflussende Instrumente benannt, die dabei zum Tragen kommen (vgl. Hagemann et al. 2004: 28). Sie lassen sich den einzelnen Einflussfaktoren des Kausalmodells für nachhaltigen Konsum zuordnen (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Faktoren und Instrumente für einen nachhaltigen Konsum



BertelsmannStiftung

5. Best Practices und Lösungsansätze für NRW

Die schwedische Initiative „Think twice“ formuliert in ihrem Slogan stellvertretend, was es zur Bildung von Konsumkompetenz braucht: zum einen Bescheid zu wissen und das auch zu wollen (Enabling, Motivating), zum anderen sich gemeinschaftlich dazu zu verpflichten (Creating a commitment). Um zu erfahren, welche Lösungsansätze in diesem Sinne zu wirksamen Commitments junger Menschen hierzulande

führen können, musste zunächst eine Bestandsaufnahme gemacht werden. Das Ergebnis: Die Konsumkompetenzen im Umgang mit neuen Medien sind bei Kindern und Jugendlichen schon relativ gut entwickelt. Bei dem Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge, vor allem im Bereich „Geld und Versicherungen“, bei den Verbraucherrechten, speziell bei Themen wie dem Datenschutz oder dem Schutz der Privatsphäre insgesamt sowie beim Ernährungsverhalten gibt es jedoch noch erheblichen Nachholbedarf.

Vor diesem Hintergrund wurde zunächst untersucht, welche Schwerpunkte andere setzen. In der Nachhaltigkeitsstrategie des Freistaats Thüringen wird z. B. Verbraucheraufklärung und Produktkennzeichnung betont. In der hessischen Nachhaltigkeitsstrategie lag der Schwerpunkt beim Klimaschutz. Im britischen Wales geht es ganz konkret um Vermeidung von Plastikabfall durch eine Mindestgebühr auf die Nutzung von Einwegeinkaufstüten. In Frankreich ist ein Bonus-Malus-System für den Kauf von Neufahrzeugen eingeführt worden.

In Finnland gibt es einen Fonds zur Förderung lokaler Produktions- und Konsummuster. Das österreichische Lebensministerium hat eine Reihe von Initiativen zur Bewusstseinsbildung für nachhaltigen Konsum und „Aktionstage Nachhaltigkeit“ gestartet. All diese Projekte haben durch ihren lebensweltlichen Zugang Potentiale, junge Menschen zu begeistern.

Nun galt es international nach Best Practices zu suchen, um die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen strategisch zu fördern. Die Beispiele zeigen, dass die Vermittlung von Konsumkompetenz international längst Akteure aus kommunalen, wirtschaftlichen oder zivilgesellschaftlichen Bereichen zusammenbringt.

- Baden-Württemberg: Nachhaltiger Konsum in der Kinder- und Jugendbildung. Der Ideenwettbewerb „fairkaufen“ und die Unterrichtsmaterialien „MoKi - Money & Kids“ und „Konsumieren mit Köpfchen“ bieten Bildung mit Lebensbezug.
- Deutschland: Bildungsservice des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). Hier finden Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler vielfältiges Online-Material zu globalen Lösungen.
- Deutschland: Materialkompass der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV). Der Online-Kompass bietet Orientierung über Unterrichtsmaterial zu unterschiedlichen Konsumfeldern.
- Deutschland: Unterrichtsmaterialien des Auswertungs- und Informationsdienstes aid. Hier findet sich praxistaugliches und leicht verständliches Material für unterschiedliche Altersklassen - vom Kindergarten bis zur Abiturklasse.
- EU: Konsumenten-Klassenraum („Consumer Classroom“). Auf der Website für Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler zwischen 12 und 18 gibt es anwendungsorientierte Unterrichtsressourcen.
- Frankreich: Öko-Delegierte („éco-délégués“). Hier nehmen die Schülerinnen und Schüler als gewählte Delegierte Bildung selbst in die Hand und organisieren eigene Projekte.
- Großbritannien: Finanz-Kompetenz-Initiative. Im Rahmen der Integration von Finanzerziehung in den Lehrplan werden hier Beraterinnen und Berater eingesetzt - sie veranstalten auch Finanz-Trainings.
- Großbritannien: Personal Finance Education Group (pfe). Die pfe hat ein eigenes Qualitätssiegel für Unterrichtsmaterialien im Bereich Finanzmarktbildung entwickelt.

- Österreich: Web-Portal „Nachhaltiger Konsum“. In Kooperation mit der Wirtschaft ist hier ein praxisorientiertes Portal entstanden.
- Österreich: Länderinitiative „Nachhaltigkeit in Schule und Alltag“. Die Initiative bietet Vorträge, Workshops, praktische Übungen und betreute Projekte.
- Schweden: „Think twice!“-Initiative. Think twice prüft, ob das Commitment auf nachhaltigen Konsum gilt. Ein Aktionsplan evaluiert dabei nach acht Indikatoren – von Müllmenge bis CO₂-Verbrauch.
- Australien: Finanz-Kompetenz-Initiative. Die Initiative mit dem Ziel der Integration von Finanzerziehung ins Curriculum unterstützt Lehrkräfte wie Schülerinnen und Schüler mit Materialien.
- Australien: Jugendliche als Change Agents. Hier werden Jugendliche befähigt, Katalysatoren für nachhaltiges Konsumverhalten zu werden – sie ler-

nen in Trainings, wie man sein Verhalten ändert und wie man mit Kampagnen und Aktionen andere dafür begeistert.

Diese vielfältigen Impulse aus inhaltlichen und didaktischen Ideen, neuen Formen der Organisation und Kooperation – sie alle sind in drei zusammenfassende Lösungsansätze eingeflossen. Zuerst braucht es einen zentralen „strategischen Baustein“: In einem partizipativen Prozess sollen sich hier die relevanten Akteure schulischer und außerschulischer Bildung auf die zentral wichtigen Konsumbereiche und die strategische Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote einigen – integriert in bestehende Strategien in NRW. Dazu braucht es Unterrichtsmaterial für alle Schulformen und -stufen – mit einer klaren Navigation. Lernpartnerschaften zwischen Schulen und anderen Organisationen sollen schließlich ein gegenseitiges Lernen – von der Hospitation bis zur Schülerfirma – ermöglichen.

Abb. 3: Lösungsansätze für Nordrhein-Westfalen

Gesamtansatz	Strategischer Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen <ul style="list-style-type: none"> Definition und Berücksichtigung weiterer Konsumbereiche Zielgruppenspezifische Ausrichtung und Ergänzung der Aktivitäten Integration in bestehende Strategien Ziele und Kennzahlen zur Erfolgskontrolle Partizipativer Prozess zur Entwicklung des strategischen Bausteins
In der Schule	Unterrichtsmaterialien <ul style="list-style-type: none"> Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften Verbesserung des zentralen Angebotes an Unterrichtsmaterialien (Lehrplannavigator)
Außerhalb der Schule	Lernpartnerschaften <ul style="list-style-type: none"> Etablierung von Lernpartnerschaften zwischen Schulen und anderen Organisationen Gewinnung von Nachhaltigkeitsdelegierten unter den Schülerinnen und Schülern

Eine Grundidee durchzieht alle Ansätze: Junge Menschen sollen Wissen zu nachhaltigem Konsum nicht passiv konsumieren – sie sind als Change Agents gefragt, die aktiv an der nachhaltigen Entwicklung ihres eigenen Lebensumfeldes mitwirken.

Literatur

- Barber, Benjamin R. Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt. München 2007.
- Belz, Frank-Martin. Michael Bilharz. Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. Kapitel 2, in: Belz, Frank-Martin, Georg Karg, Dieter Witt. Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg 2007.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Impulse für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen. Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen – Eine Frage der Kompetenz. Gütersloh 2014.
- Hagemann, Helmut, Ulla Simshäuser, Frieder Rubik, Gerd Scholl. Instrumente und Strategien zur Förderung des nachhaltigen Konsums – Evaluation und Optimierung. Schriftenreihe des IÖW 174/04. Berlin/Heidelberg 2004.
- MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen). Eckpunkte einer Nachhaltigkeitsstrategie für Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf 2013.
- UNDESA (United Nations Department of Economic and Social Affairs). Guidance in Preparing a National Sustainable Development Strategy: Managing Sustainable Development in the New Millennium. Background Paper No. 13. DESA/DSD/PC2/BP13. 2002.

Policy Brief 2014/02: 20 Jahre Binnenmarkt

Die zunehmende europäische Integration hat das Wirtschaftswachstum der beteiligten Länder erhöht. Werden die kumulierten Zuwächse des realen Bruttoinlandsprodukts je Einwohner berechnet, die sich aus dem Zusammenwachsen Europas zwischen 1992 und 2012 ergeben haben, können alle betrachteten Länder Einkommensgewinne aus der europäischen Integration erzielen. Die größten Gewinne ergeben sich für Dänemark und Deutschland. Von 1992 bis 2012 konnten alle Länder außer Griechenland dank der europäischen Integration höhere Pro-Kopf-Einkommen erzielen.

Policy Brief 2014/03: Arbeit in der digitalen Welt

Es ist vorstellbar, dass das Beschäftigungsvolumen durch den technologischen Wandel kleiner wird. Die Visionen zur Zukunft des Arbeitsmarktes haben vor allem mit dem durch das Internet ermöglichten Arbeiten in der Cloud zu tun. Für die, die im Arbeitsmarkt verbleiben würden, könnte das Arbeitsverhältnis der Zukunft durch eine virtuelle Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehung geprägt sein oder sie wären selbstständige Innovatoren. Für angestellte Cloudworker bräuchte es dann zeitgemäße Arbeitsverträge und Führungskonzepte. Entrepreneurere sollten sich auf die menschliche Kernkompetenz des gezielten Fragens konzentrieren können.

V.i.S.d.P

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
D-33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

Dr. Thieß Petersen
Telefon: +49 5241 81-81218
thiess.petersen@bertelsmann-stiftung.de

Eric Thode
Telefon: +49 5241 81-81581
eric.thode@bertelsmann-stiftung.de

Demnächst erscheint:

- Lohnungleichheit und internationaler Handel