

Stärkung der Konsum- und Alltagskompetenzen von Kindern und Jugendlichen

14.04.2015 von 14:00 bis 17:00 Uhr im Friedericianeum Schwerin

Ergebnisprotokoll

Zielstellung der Veranstaltung:

In der heutigen komplexen und vernetzten Gesellschaft sind Konsum- und Alltagskompetenzen ein notwendiges Rüstzeug für jeden Schüler und jede Schülerin. Nur wer im Alltag wirtschaftliche, rechtliche, ökologische, soziale und finanzielle Zusammenhänge erkennt und bewerten kann, wird folgerichtige Konsumententscheidungen treffen können - im täglichen Tun, für sich, für andere Menschen und für die Umwelt. Welches Ziel verfolgen dabei Verbraucherbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung? Sie sollen mit dazu beitragen, dass Schülerinnen und Schüler in der Lage sind, die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Folgen des eigenen Verbrauchs zu reflektieren und so eine eigene bewusste Haltung zum Umgang mit Konsumwünschen und -entscheidungen entwickeln zu können.

Lehrkräften werden Informationen zu Verbraucherbildungs-Projekten mit den Schwerpunkten Lebensmittel / Ernährung und nachhaltige Entwicklung vermittelt. Die von der Verbraucherzentrale vorgestellten Projektangebote und Materialien werden hinsichtlich ihrer Anknüpfungspunkte an die BNE beleuchtet. Die TN erhalten dadurch konkretes Rüstzeug für die Planung und Durchführung von Projektangeboten in diesem Kontext. Der Ablauf war folgender:

- Kurze Einführung in die Fragen der Bildung für Nachhaltige Entwicklung (Meike-Christine Karl). Erläuterung des Nachhaltigkeitsdreiecks und Vorstellung des A-Z zum Thema Ernährung, Lebensmittel und Nachhaltigkeit. Das A-Z ist eine Begriffssammlung, die man als Mind-Map aufarbeiten oder einfach als Gedankenstütze für die Vorbereitung von Projekten verwenden kann. Referat zu den psychischen Ressourcen für eine zukunftsfähige Entwicklung mit Zitaten von Meinhard Miegel (Buch: Exit) und der Fragestellung der eigenen Rolle in diesem Kontext. Jeder Mensch bewegt sich (bildlich gesprochen) zwischen einem Globetrottel (Karikatur von Horst Haitzinger) und einer indigenen Meisterin der Nachhaltigkeit (Bild der Waldwächterin von Rettet den Regenwald, www.regenwald.org). Jeder Mensch ist Teil des Systems und kann daher gar nicht anders, als mal mehr oder mal weniger zum Problem oder auch zur Lösung beizutragen. Entscheidend ist, dass wir den Bogen schlagen vom Wissen zum Handeln oder auch vom Können zum tatsächlichen Tun! Zukunftsfähigkeit heißt ganz kurz gefasst. Heute nicht leben auf Kosten der Menschen von Morgen und hier nicht leben auf Kosten der Menschen anderswo...
- Vorstellung der Verbraucherzentrale und ihrer Aufgabenstellung durch Frau Goetz, Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern, Rostock. Die Verbraucherzentrale sieht sich als beratende Instanz, die den mündigen Verbrauchern Informationen geben will und letztlich auch verhindern möchte, dass die Menschen angesichts der Vielfalt der Produkte und der oft verwirrenden Berichterstattungen irritiert sind und möglicherweise sogar resignieren. Den Teilnehmerinnen wird eine Übersicht der von der Verbraucherzentrale angebotenen Projekte ausgehändigt. Der Schwerpunkt der Veranstaltungen für Jugendliche und junge Erwachsene legt die Verbraucherzentrale ganz klar auf die Produktgruppen Snacks und Getränke, weil diese von dieser

Zielgruppe regelmäßig gekauft werden. Bei den Mengen und Preisen verschätzen sich die KundInnen jedoch sehr schnell, so kann der Preis für Pfefferminzbonbons bei mehr als 70 € pro kg liegen, werden diese doch in winzigen Abpackungen in einem hübschen Metalldöschen in Kassennähe präsentiert und verkauft. Die Verbraucherzentrale will für diese Aspekte den Blick der Jugendlichen schärfen und es ihnen dann freistellen, welche Entscheidungen sie künftig auf der Grundlage der Fakten treffen wollen. Viele Informationen sind auch unter www.lebensmittelklarheit.de zu finden. Immer wieder muss die Verbraucherzentrale wegen der bewussten Irreführung der KundInnen bei der Bezeichnung von Lebensmitteln vor Gericht gehen bzw. Abmahnungen an die Produzenten aussprechen. Hersteller bewerben Produkte gerne mit traditionellen Bezeichnungen wie „Hausmacher“ oder „kleinbäuerlich“ und perfektionieren ihre Mogelpackungen schließlich durch Zugabe von Luft und Stabilisatoren im Produkt. Wichtiger Hinweis: Das Projekt der Verbraucherzentrale in Kooperation mit Geoscopia mit dem Titel: „Klimaschutz schmeckt“. Viele Produkte zielen auf den Lifestyle und den Status der KundInnen ab und werden dennoch mit unzureichenden Angaben zu den Inhalten und potentiellen Allergenen beworben.

- Vorstellung des Materialkompasses Verbraucherbildung - Frau Goetz erläutert, wie man mit Hilfe dieser Online-Datenbank passende Lehrmaterialien (bewertet durch ein Expertenteam der Verbraucherzentralen) findet. Die Datenbank von Materialien und Projekten lässt sich gezielt filtern nach Unterrichtsfach, Klassenstufe und Thema.
- Vorstellung des Projektes „Mach-Bar-Tour“: Die Mach-Bar-Tour ist ein fertiges, buchbares Projekt der Verbraucherzentralen, das in der Vollversion jeweils mehrere Unterrichtsstunden dauert. Es kann aber auch auf der Grundlage der dazugehörigen Materialien eigenständig gestaltet und durchgeführt werden. Grundlage ist die Blind-Verkostung von Trendgetränken bzw. von deren günstigen Doppelgängern. Nähere Informationen findet man unter: <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass/unterrichtsmaterial/mach-bar-tour-trendgetraenke-was-ist-dran-was-ist-drin>.
- Vorstellung des Projektes „Ess-Kult-Tour“: Auch dieses Format ist ein fertiges, buchbares Projekt der Verbraucherzentralen, das in der Vollversion jeweils mehrere Unterrichtsstunden dauert und ebenfalls anhand der entsprechenden Materialien auch eigenständig durchgeführt werden kann. Näheres hierzu unter: <http://www.verbraucherbildung.de/unterrichtsprojekte/ess-kult-tour>
- Ideensammlung und Fazit zu den vorgestellten Projektangeboten: Mit den ganz praktischen Bausteinen und den Verkostungen werden die Sinne der TeilnehmerInnen sehr gut angesprochen. Es ist jedoch auch wichtig, dass hinsichtlich der damit verbundenen Analyse der Inhaltsstoffe und Preise nicht nur negative, sondern auch positive Überraschungseffekte erlebt werden. Daher ist es sehr gut, wenn den gekauften Trendgetränken selbstgemischte, geschmacklich ansprechende und gleichzeitig günstige Alternativen gegenüber gestellt werden. Dies wird bei der Mach-Bar-Tour sehr gut verwirklicht und erlaubt auch eine Stärkung des Erlebens der Selbstwirksamkeit der TeilnehmerInnen. Wichtig ist außerdem, dass den TeilnehmerInnen keine Verantwortung für Dinge auferlegt wird, die sie selber überhaupt nicht beeinflussen können. Gut macht es sich daher, wenn man die TeilnehmerInnen dazu auffordert, für sich selber das „beste“ Produkt zu suchen und ganz bewusst die dafür erforderlichen Kriterien zu erarbeiten. So lässt sich auch der

„Super-Äpfel“ küren, indem man mit Blind-Verkostungen verschiedener Sorten unterschiedlichster Herkunft Geschmack und Aussehen bewertet, um anschließend festzustellen, woher die Äpfel jeweils kommen und welchen Rucksack an Ressourcen sie durch ihre Produktion, den Transport, die Lagerung und schließlich den Kauf mitbringen.

- Um den Blick auf den Menschen anderswo zu lenken, lässt sich das Material „So essen sie“ vom Verlag an der Ruhr sehr gut einsetzen. Außerdem bieten die Infografiken der Zeitung „Die Zeit“ interessante Aspekte zu diesem Thema. Sie sind zu finden unter <http://www.zeit.de/serie/wissen-in-bildern>.
- Weiteres Material zum Thema Ernährung findet man außerdem bei Brot für die Welt zum Schlagwort „Niemand isst für sich allein“ sowie mit dem Titel „Satt ist nicht genug“.
- Ein weiterer wesentlicher Aspekt, den die Verbraucherzentrale in ihren Angeboten ebenfalls thematisiert ist das Programm „Zu gut für die Tonne“ des Bundesministeriums. Näheres findet man hier: <https://www.zugutfuerdietonne.de/>.
- Speziell zum Thema Fleisch ist außerdem der „Fleischatlas“ zu empfehlen, mehr dazu unter: <http://www.boell.de/de/fleischatlas>.
- Weiterführender Literatur-Tipp: „Ein guter Tag hat 100 Punkte“... nebst Spiel dazu, mehr unter: <http://www.eingutertag.org/>.

Meike-Christine Karl, April 2015

Anhang:

Die BNE-Kompetenzen in der kurzgefassten Übersicht:

1. Weltoffen und neue Perspektiven integrierend Wissen aufbauen
2. Vorausschauend Entwicklungen analysieren und beurteilen können
3. Interdisziplinär Erkenntnisse gewinnen und handeln
4. Risiken, Gefahren und Unsicherheiten erkennen und abwägen können
5. Gemeinsam mit anderen planen und handeln können
6. Zielkonflikte bei der Reflexion über Handlungsstrategien berücksichtigen können
7. An kollektiven Entscheidungsprozessen teilhaben können
8. Sich und andere motivieren können, aktiv zu werden
9. Die eigenen Leitbilder und die anderer reflektieren können
10. Vorstellungen von Gerechtigkeit als Entscheidungs- und Handlungsgrundlage nutzen können
11. Selbstständig planen und handeln können
12. Empathie für andere zeigen können

Das A-Z zum Thema Ernährung, Lebensmittel und BNE:

Agrarindustrie, Alles Banane?, Armut in Deutschland, Aromen, Ausbeuterische Kinderarbeit, Bio, Blauer Engel, Bodenschutz, Börsen- Spekulation, Bratwurst, Bubble-Tea, Burger, Burger King, Coca Cola, Convenience, Das Darm-Hirn, Dazugehören, Dickmacher, Die Tafel, Döner, Du biss was Du isst?, Durst, Einweg, Energie, E-Nummern, Erdbeeren zu Weihnachten, Ernährungsberatung, Es wird gegessen, was auf den Tisch kommt, Fairer Handel, Fast-Food, Fleischatlas, Fördermittel, Ganztagschule, Geld, Gentechnik, Geschmacksverstärker, Gesundes Frühstück, Gesundheit, Getränkeautomat, Gewinnspiel, Global, Globetrottel, Großkonzerne, Gülle, Gütesiegel, Hunger, Industriell, Inhaltsstoffe, Innerer Schweinehund, Kalorien, Kantinen-Essen, Kinderrechte, Kleinbäuerlich, Klimawandel, Konventionell, Kundenkarte, Landwirtschaft, Lehrpläne, Leistungsdruck, Lifestilel, Lightprodukte, Lobbyismus, Massentierhaltung, Mc Donalds, Medienkonsum, Mehrweg, Milchbauern, Milchquote, Mobile Saftpresse, Mogelpackungen, Nährstoffe, Nestle, Nudeln mit Tomatensauce, Otto Normalverbraucher, OXFAM, Palmöl, Pausenhof, Pestizide, Pisa-Studie, Pizza, Pommes, Preiskampf, Produkte „ohne“..., Produktionsbedingungen, Raffzahn, Recycling, Regional, Ressourcen, Schlankheitswahn, Schokolade, Schülerfirmen, Selber kochen, Sport, Stevia, Stress, Streuobst als Schulobst, Suchtmittel, Süßstoffe, Supermarkt, To go, Trendgetränke, Trinkwasserschutz, Überfischung, Übergewicht, Umami, Umweltbundesamt, Unilever, Verbraucherschutz, Vereinte Nationen, Verkehrsbezeichnung, Verkostungen, Verordnungen, Verpackungen, Versteckte Fette, Warenrückruf, Wellness, Werbeversprechen, Wrigleys, WTO, Zeitdruck, Zu gut für die Tonne, Zucker, Zusatzstoffe

Psychische Ressourcen... der Nachhaltigkeit...

...spielen bei der Förderung nachhaltiger Lebensstile neben der Mobilisierung gesellschaftlicher Potenziale zum Beispiel durch Bildung und die Veränderung staatlicher Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle.

Vor allem sechs psychische Ressourcen unterstützen den kulturellen Wandel hin zu nachhaltigen Lebensstilen:

- *Genussfähigkeit*, da sie die Intensität von positiven, sinnlichen Erfahrungen steigert und ohne großen materiellen Aufwand kurzfristig wirksam wird,
- *Selbstakzeptanz*, da sie Unabhängigkeit und Autonomie stärkt und dadurch Widerstandskraft gegen kompensatorischen und demonstrativen Konsum verleihen kann,
- *Selbstwirksamkeit*, da sie Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und die Gestaltbarkeit des eigenen Lebens stärkt,
- *Achtsamkeit*, da sie durch die Fokussierung auf das unmittelbare Erleben den Blick frei macht für Bedürfnisse und Werte, die dem Einzelnen wirklich wichtig sind und damit das Streben nach immer mehr materiellem Besitz begrenzen kann,
- *Sinngebung*, da sie vom Einzelnen aktive Sinnsuche erfordert und dadurch transzendente oder sozial ausgerichtete Werte entdeckt bzw. gestärkt werden können, die einem unreflektierten, individualistischen Materialismus entgegenstehen,
- *Solidarität*, da sie positive Emotionen wie Zugehörigkeit, Sicherheit und Vertrauen aktiviert und damit ein subjektives Wohlbefinden fördern kann, das nicht an materiellem Wohlstand orientiert ist.

Während die psychischen Ressourcen *Genussfähigkeit*, *Selbstakzeptanz* und *Selbstwirksamkeit* das Fundament einer starken Persönlichkeit bilden, setzen die Ressourcen *Achtsamkeit*, *Sinngebung* und *Solidarität* Reflexionsprozesse in Gang, die eine Hinwendung zu immateriellen Zufriedenheitsquellen bewirken können.

Quelle: Denkwerk Zukunft

Sei kein Globetrottler!

(Das ist eine Karikatur von Hartzinger zu seinem gleichnamigen Buch von 1989)

Der Konsum-Dschungel wird immer undurchsichtiger. Unternehmen locken ständig mit attraktiven Angeboten und Werbeversprechungen. Jeder hat schon etwas gekauft, das er nicht brauchte. Wenn Dich ein Werbeangebot anspricht, solltest Du hinterfragen, ob das Produkt für Dich wirklich sinnvoll ist. Nur ein Globetrottler würde alles kaufen....

Das hast Du nicht nötig, denn Du kennst die Checkliste der magischen Sieben. Du fragst erst einmal:

1. Ist es ein gutes Produkt? Was spricht dafür?
2. Habe ich schon etwas ähnliches / ist dieses dann deutlich besser?
3. Brauche ich das Produkt wirklich? Werde ich es oft verwenden?
4. Ist es nicht zu teuer?
5. Habe ich noch genug Geld dafür oder brauche ich das Geld vielleicht doch für etwas anderes?
6. Was passiert, wenn ich das Produkt nicht kaufe?
7. Lohnt sich dieser Kauf wirklich auch für mich?

Kein Angebot rennt Dir inzwischen davon!

Ein paar Gedanken aus einem Buch, die Meike-Christine Karl aus der Seele sprechen:

„Was vermitteln Eltern und Großeltern, Kindergärtnerinnen und Lehrer, Ausbilder und Professoren? Zeigen sie den ihnen Anvertrauten neben allem Lebensnotwendigen, Praktischen auch, hin und wieder im Spiel aufzugehen, sich gefangen nehmen zu lassen von der Natur und von den Künsten?

Lehren sie sie, ein tiefsinniges Buch von einem flachen, einen guten Film von einem schlechten zu unterscheiden? Wecken sie in ihnen auch solche Fähigkeiten, die voraussichtlich nicht zum Geldverdienen taugen sondern »nur« zur Steigerung der Lebensfreude? Machen sie ihnen bewusst, welche geringen materiellen Mittel der Mensch zu einem erfüllten Leben braucht, oder belassen sie sie in der Vorstellung »we were born to shop« - ausschließlich zum Konsum bestimmt? Erschließen sie ihnen den Wert der Zeit, vor allem aber den ungeheuren Reichtum, der einzig in ihnen selber steckt - in ihrer Phantasie, Kreativität, Spontaneität, Empathie?“

Miegel, Meinhard: Exit. Wohlstand ohne Wachstum.

Berlin: Propyläen 2010. S. 237.