

In einer von Wirtschaft und Konsum dominierten Gesellschaft ist das Ziel von schulischer Verbraucherbildung die Erziehung der Schülerinnen und Schüler zu kritischen und kompetenten Verbraucherinnen und Verbrauchern für einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Konsum.

Mit diesem Handbuch der Verbraucherbildung wird ein lebensnaher, handlungsorientierter und daher spannender Unterricht unterstützt, der den Schülerinnen und Schülern wichtige Kompetenzen für ihr Leben vermittelt.

ISBN 978-3-9519897-1-6

gut leben **LERNEN** statt viel haben **WOLLEN**

Erwin Rauscher

Erwin Rauscher



gut leben **LERNEN**
statt viel haben **WOLLEN**

Handbuch der Verbraucherbildung

Diese Broschüre entstand unter Mithilfe vieler Freunde und Helfer.
Ein aufrichtiges DANKE des Autors gilt (in alphabetischer Reihenfolge):

Reinhard Ammer
Roman Auer
Beate Blaschek
Ursula Feischl
Edgar Josef Korherr
Claudia Moser
Katharine Ortner
Peter Posch
Nicole Raninger
Elisabeth Rauscher
Birgid Reimer
Johannes Riedl
Egmont Schmidt
Rupert Sodl
Rudolf Stadler
Kurt Voglhuber

Impressum:

Eigentümer und Medieninhaber:
Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur
Abt. Politische Bildung, Umweltbildung und VerbraucherInnenbildung
Minoritenplatz 5, 1014 Wien

Text und Konzept: Erwin Rauscher
Illustrationen: Yasmine Welz
Gestaltung und Layout: gokeschgrafik@bnet.at
Lektorat: Yvonne Gokesch

ISBN 978-3-9519897-1-6

Alle Rechte vorbehalten – 2008

*DAS RAD NICHT NEU ERFUNDEN HAT
ISAAC, ALBERT UND KONRAD.
IN DEN WISSENSTOPF EIN RAT
WAR DEREN GENIALE TAT.*



Spricht man statt vom Konsumentenschutz über Verbraucherbildung, so führt ein Weg über die Schule. Dabei haben unterschiedliche Aufgabenstellungen vergleichbare Ziele. Fragen und Antworten zur Ethik des Konsums und zur Pädagogik des Umgangs mit Konsumgütern angesichts der Globalisierung und der Industrialisierung in Relevanz zu früherer Mündigkeit junger Menschen sollen eine Grundlage für die inhaltliche Auseinandersetzung der Schule mit nachhaltiger Verbraucherbildung und für die mentale Identifikation der Lehrerinnen und Lehrer bilden. Auch der Forderung nach geeigneter Platzierung der Anliegen im Rahmen der Unterrichtsorganisation wird nachgegangen. Schließlich werden ethische Konturen für Wirtschaft und Nachhaltigkeit als Bildungsaufgaben im 21. Jh. gezeichnet, um im Umgang mit Grundlagen der Konsumethik in globalisierter Welt eine Synthese von Ethik und Ökonomik zu finden und damit Erziehung und Moral in der sozialen Marktwirtschaft zu bestärken.

1 Verbraucher-„Bildung“

„Gut leben statt viel haben“ steht programmatisch für ein österreichisches Handbuch der Verbraucherbildung für Erwachsene, das die Frage stellt, was und wie diese zu einer nachhaltigen Entwicklung im Konsumverhalten der Gesellschaft beitragen kann.

„Gut leben LERNEN statt viel haben WOLLEN“ beansprucht den Transfer auf die jungen Menschen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld und in der Schule. Thematisch angelehnt ist dieses Themenspektrum an das Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung“ mit seinen didaktischen Anleitungen und Anreizen für den Unterricht in den Fächern sowie in fächerübergreifenden und fächerverbindenden Projektformen in Schulen der Sekundarstufen I und II. Das Handbuch will hohe Alltagsrelevanz zeigen, didaktische Elemente für die Gestaltung themenzentrierten Unterrichts in überfachlichen, fächerübergreifenden und fächerverbindenden Unterrichtsmodellen anbieten sowie eine Fülle von Quellen, Links und Unterstützungssystemen dafür exemplarisch sichtbar machen.

*Das Handbuch –
Antwort und
Begleitwerk zum
Unterrichtsprinzip*

Die Kernkompetenzen

➤ Als für Schülerinnen und Schüler angestrebte Kernkompetenzen und zur Nutzung für inhaltlich-thematische Schwerpunktsetzungen werden geltend gemacht:

- Gesundheitskompetenz (Ernährung, Bewegung ...)
- Finanzkompetenz (Budgetplanung, Schulden, Taschengeld ...)
- Kaufverhaltenskompetenz (Marken-Abhängigkeit ...)
- Medienkompetenz (Handy, Internet-Einkauf, Reisen ...)
- Informationskompetenz (lebenslanges Lernen ...)
- Nachhaltigkeitskompetenz (Agenda-21-Schulen, Globalisierung ...)

Das Handbuch will auch Antwort geben auf laut gewordene Kritik. „PISA“ in der Verbraucherbildung – so lautete bezeichnenderweise das Thema einer großen Tagung des VZBV (= Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.), der deutschen Dachorganisation von 16 Verbraucherzentralen der Länder und 24 verbraucherpolitisch orientierten Verbänden im Sommer 2004. Mit dem Akronym PISA war offensichtlich nicht die italienische Stadt mit dem schiefen Turm gemeint, vielmehr sollte die Abkürzung an das vermeintliche Defizit in der Schulbildung erinnern und zum Synonym für die Anstrengungen werden, aufgetretene Mängel zu verringern.

Verbraucherschutz – individuelle oder schulische Aufgabe?

➤ Was aber kann die Aufgabe der Schule im Verbraucherschutz sein, wenn selbst der Europäische Gerichtshof das Leitbild vom „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher“ geprägt hat, der mündig seine eigenen Entscheidungen frei treffen kann? Darüber hinaus gibt es ja einen inzwischen perfekt organisierten, ausreichend dotierten und mit vielfältigen, immer neu aktualisierten Informationen tätigen Konsumentenschutz, der seine Dienste anbietet, indem er sich vorrangig an schutzbedürftige und uninformierte Verbraucher wendet.

Persönliche und volkswirtschaftliche Folgen

Die gesellschaftliche Wirklichkeit bezeugt dennoch eine eher wachsende Vielzahl von Menschen, die sich in der Flut des Konsum-Angebots nicht zurechtfinden und nur teilweise in der Lage sind, die Preiswürdigkeit von Produkten und Leistungen zu beurteilen. Neben den daraus entstehenden individuellen schädlichen Folgen lassen sich jedoch auch volkswirtschaftliche Defizite nachweisen, von den Folgekosten ernährungsbedingter Krankheiten über zunehmende Überschuldung gerade Jugendlicher bis hin zu ökologischen Fußabdrücken, die deutlich machen, dass die Lebenschancen und Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen beeinträchtigt werden.

Forderungen des Verbraucherschutzes

➤ Die Konsequenz der Verbraucherschutz-Organisationen ist vermehrte Information und unabhängige Beratung samt Anbieten von Konsumentenschutz in vielfältigen Formen und Zugängen. Damit verbunden wird die Kritik am Schulunterricht, Verbraucherbildung führe darin ein Schattendasein oder sei gar nicht vorhanden, müsse jedoch seinen Schülerinnen und Schülern Rüstzeug mitgeben und Fähigkeiten vermitteln, mit denen sie ihr Leben und ihren Alltag verständig und konsumkritisch, selbstbewusst und zielgerichtet bewältigen können.

Das Handbuch will diese Kritik aufnehmen, ihr nicht widersprechen, vielmehr aufzeigen, was die Schule leisten kann und soll, um solche Ziele zu erreichen. Es dient damit gleichsam als überfachliche, fach- und themenbezogene, vor allem jedoch didaktische Ergänzung für aktuelle Aufgabenstellungen zur Verbraucherbildung im Unterricht.

1.1 Konsumpolitik und Konsumentenschutz

Will man die spezifisch schulischen Aufgaben der Verbraucherbildung aufzeigen und anpacken, so ist vorausgehend eine wenigstens knappe begriffliche Abklärung und Unterscheidung unverzichtbar.

1.1.1 Zur Geschichte des Begriffs „Konsum“

Das Wort „Konsum“ stammt vom lateinischen *consumere* und bedeutet zunächst jede Art von Verbrauch und Verwendung von Gegenständen. Dieser Ge- und Verbrauch von Gütern und Leistungen dient unmittelbar zur Befriedigung eines Bedürfnisses. Konsumieren ist also ein personaler Akt. Im engeren Wortsinn bezeichnet ist ein Konsument also jemand, der Waren konsumiert, also materielle Dinge und Dienstleistungen in Anspruch nimmt. **Nominaldefinition**

➤ In der Antike versteht man unter Konsum den Verbrauch, die Verwendung von Gegenständen sowie jede Art der Beseitigung bzw. Veräußerung. **Antike**

➤ Im Mittelalter ist ein spezieller Begriff für die Versorgung der Menschen mit dem Grundbedarf eher unbekannt. Erst mit der merkantilistischen Wirtschaftstheorie, also in der Zeit des Absolutismus, gewinnt der Begriff wieder an Bedeutung – im Sinn von „verzehren“ und eben „ge-“ bzw. „verbrauchen“. **Mittelalter**

➤ Im 19. Jh. wird der Konsum sogar als eine Art Vernichtung des Tauschwertes von Waren angesehen. Konsumtion, die kein Bedürfnis befriedigt, gilt als Zerstörung. Hier taucht der Begriff des Bedürfnisses auf – bereits Karl Marx argumentiert, dass die Produktion die Konsumtion miterzeugt, indem die hergestellte Ware erst das Bedürfnis im Konsumenten hervorruft. **19. Jh.**

➤ Zu Beginn des 20. Jhs. wird Konsum als Befriedigung von Bedürfnissen des Menschen mit wirtschaftlichen Mitteln verstanden. Volkswirtschaftlich wird er als Indikator für ökonomisches Wachstum wichtig. Mit zunehmender Orientierung des Mittelstandes am Konsum entsteht später ein neuer Begriff: die „Konsumgesellschaft“. In den Folgejahren wird Kritik an der Überfluss-, Wohlstands- und Wegwerfgesellschaft laut. Diese freilich ist heute ambivalenter Natur, sehen doch Gesellschaft und Wissenschaft neben den negativen Inhalten (Bedürfniserweckung, Materialismus, Sinnentleerung, Manipulation, Fremdbestimmung durch die Wirtschaft, Entfremdung) auch positive Inhalte: Der mündige Verbraucher ist im 21. Jh. der wichtigste Mensch, denn er reguliert die Wirtschaft, die nur durch ihn prosperiert. **20. Jh.**

➤ Seit der schon heute als Rio-Konferenz Geschichte gewordenen UNO-Konferenz über Umwelt und Entwicklung anno 1992 wird vom „nachhaltigen Konsum“ (= sustainable consumption) gesprochen. Damit wird dem Sachverhalt Rechnung getragen, dass die Produktion durch die Nachfrage gesteuert wird und demzufolge Umweltbelastungen in der Konsumsphäre selbst stattfinden. Daran schließt sich die Frage an, wie zukünftig der Konsum beschaffen sein soll, damit nicht auf Kosten nachfolgender Generationen gelebt wird. Beschlossen wurden u.a. fünf Dokumente, die angesichts der vielen Interessengegensätze heute weltweit als erfolgreicher Schritt für eine globale Umwelt- und Entwicklungspartnerschaft gesehen werden. Neben einer „Wald-“ und einer „Deklaration über Umwelt und Entwicklung“, einer „Klima-“ und einer „Artenschutz-Konvention“ wurde die „Agenda 21“ verabschiedet: In dieser werden detaillierte Handlungsaufträge gegeben, um einer Verschlechterung der Situation des Menschen und der Umwelt entgegenzuwirken und eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sicherzustellen. Alle staatlichen Regierungen müssen danach Strategien für nationale Umweltaktionspläne entwickeln, darin auch regierungsunabhängige Organisationen beteiligen. Angestrebt wird vor allem die Beteiligung der Bevölkerung: Nachhaltige Entwicklung soll auch in den Köpfen der Beteiligten Einzug finden. **Heute**

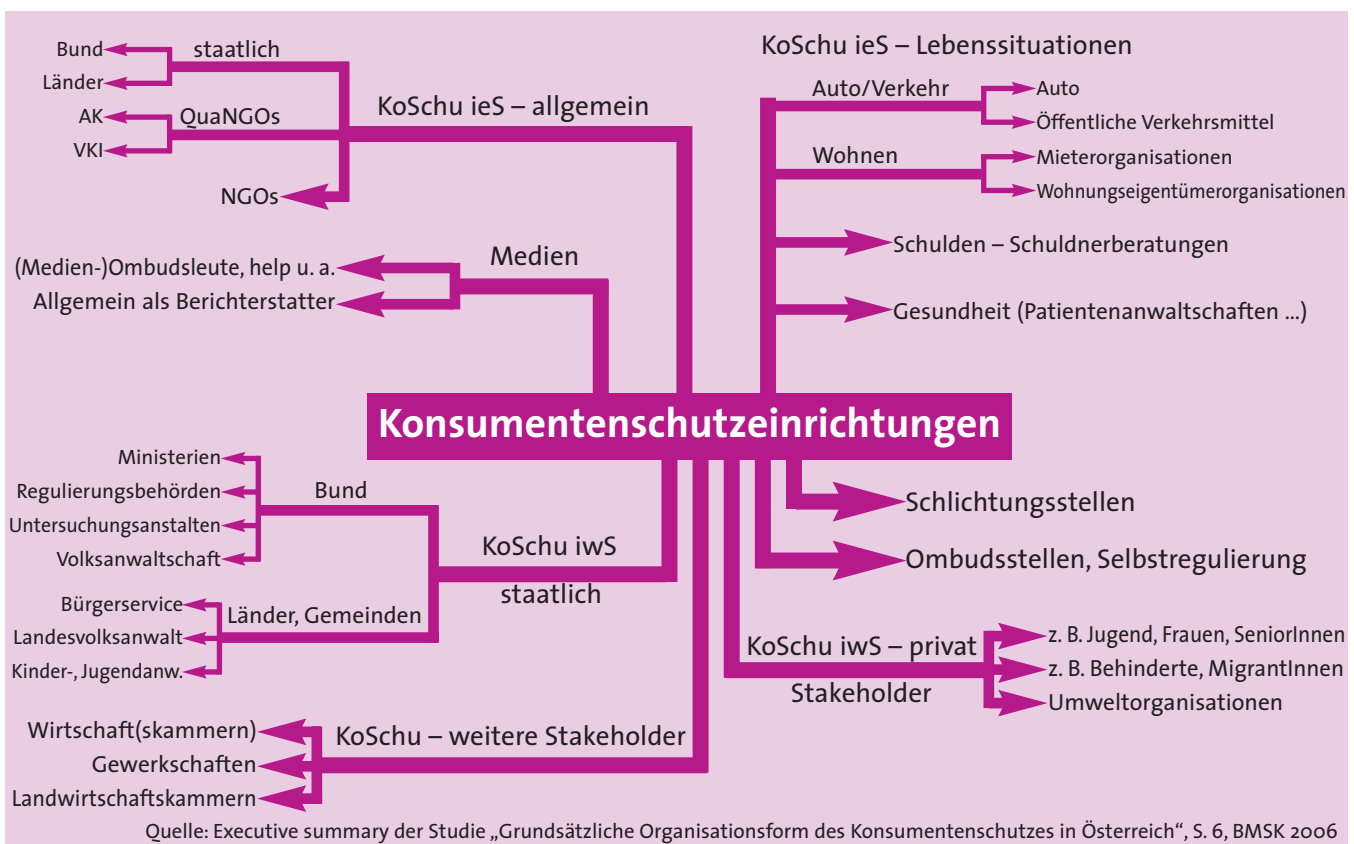
1.1.2 Konsumentenschutz – eine umfassende Aufgabe

Eine Aufgabe des Staates Seit 1970 ist Konsumentenschutz in Österreich explizit eine staatliche Aufgabenstellung und reicht inzwischen über Qualitätskontrolle, Preisgestaltung und Produktinformation weit hinaus. Im zuständigen Bundesministerium ist dafür eine eigene Sektion eingerichtet, die ihrerseits nicht nur eigene Interessen wahrnimmt, sondern auch vielfältige Aufgabenstellungen koordiniert: Sie versteht sich als Drehscheibe und Motor für Konsumentenangelegenheiten und ist gleichzeitig Behörde, die das Produktsicherheitsgesetz vollzieht, Leben und Gesundheit von Menschen schützt und sich für Unfallprävention im Haus- und Freizeitbereich einsetzt.

Problembewusstsein stärken Wo Konsumierende gegenüber Produzierenden ihre Bedürfnisse sicherstellen und durchsetzen wollen, trägt diese Schutzbehörde Verantwortung dafür, bestehendes Ungleichgewicht aufzuzeigen und auf seine Behebung hinzuwirken. Dabei gilt es, das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Konsumentenperspektive in allen Bevölkerungsgruppen zu stärken und politische Entscheidungsträger dafür zu gewinnen.

Was bedeutet Konsumentenschutz? Konsumentenschutz ist also eine zusammenfassende Bezeichnung für eine Reihe von gesetzlichen Regelungen, welche die Verbraucher von Schaden durch Übervorteilung beim Einkauf sowie durch unsichere und gesundheitsschädliche Produkte bewahren sollen.

Das BMSK hat 2006 eine aktuelle „Studie zur grundsätzlichen Organisationsform des Konsumentenschutzes in Österreich mit dem Ziel der bestmöglichen operativen Aufgabenverteilung unter Einbeziehung aller gesellschaftlich relevanten Gruppen“ vorgelegt, die der Konsumentenpolitik in Österreich ein gutes Zeugnis ausstellt und keinen Bedarf zusätzlicher Konsumentenschutzeinrichtungen feststellt.



Danach ergeben sich folgende vielfältige Aufgabenstellungen:

- Schutz der Gesundheit und Sicherheit vor gefährlichen Dienstleistungen und Produkten vorrangig im Lebensmittel- und Arzneimittelwesen
- Vertragsrechtlicher Schutz bei nicht erbrachten Leistungen (z. B. bei Pauschalreisen)

- Sicherstellung ausreichender und korrekter Information von Rechtsvorschriften (z. B. bei Informationspflichten im Bereich Verbraucherkredit, Fernabsatz, Lebensmittelkennzeichnung usw.)
- Hintanhaltung irreführender Werbung (und anderer unlauterer Geschäftspraktiken)
- Bereitstellung oder Förderung von Verbraucherinformationen (z. B. Zeitschriften, Websites, Broschüren, Tests)
- Förderung von Verbraucherorganisationen und Sicherstellung der Einbindung von Verbraucherinteressen
- Gewährleistung der effektiven Anwendung der Verbraucherschutzvorschriften
- Sicherstellung von außergerichtlichen Streitbeilegungseinrichtungen

Eine aktuelle Online-Aktivität des Konsumentenschutzes stellt die Informationsdrehscheibe www.verbraucherrecht.at dar, zudem bemüht man sich gegenwärtig um den Aufbau eines Netzwerkes zum Konsumentenschutz. **Verbraucherrecht**

1.2 Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherbildung

Versteht man unter „Konsum“ den Ge- und Verbrauch von Gütern und Leistungen zur unmittelbaren Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen, so richtet sich der Begriff „Verbrauch“ eher auf den Verzehr, den am Ende des Prozesses stehenden Gebrauch des beschafften Gutes. Konsum ist also auch auf den Vorgang des Nachfragens, Verbrauch eher auf das Benützen ausgerichtet.

Konsum oder Verbrauch?

➤ Trotz ihrer unterschiedlichen Bedeutung in der Literatur werden alltagssprachlich die beiden Begriffe synonym verwendet, besonders in ihrer personal fokussierten Form als „KonsumentIn“ oder „VerbraucherIn“. Volkswirtschaftlich gesprochen, ist diese/r stilisiert ein „Wirtschaftssubjekt“ des Privathaushalts und quasi als statistische Größe definiert. Sein/Ihr „Konsumentenverhalten“ umfasst nicht nur den reinen Kaufakt, es beinhaltet auch die Kaufentscheidung, welche durch soziale, kulturelle und psychologische Einflüsse wesentlich gesteuert wird – Komponenten, die für die Pädagogik bereits bedeutsam sind, da sie zur Sozialisation eines Individuums beitragen. Mit seinen Motiven und Ursachen ist Konsumentenerziehung bedeutsam, da das Wissen um die beeinflussenden Faktoren dazu beitragen kann, den Schülerinnen und Schülern die Voraussetzungen zu vermitteln für ein reflektiertes, verantwortungsbewusstes, sinnvolles Einkaufen sowie Verbrauchen wirtschaftlicher Güter.

Umgangssprachlich indifferent verwendet

Verbraucherinformation hilft den Konsumenten und Konsumentinnen bei einzelnen Entscheidungen, ohne den Zusammenhang zu anderen Problemen innerhalb des Konsums herzustellen oder das Erlernte einzuüben (vgl. z. B. Zeitschriften mit Testberichten).

Verbraucherschulung ist auf Maßnahmen vorrangig der Erwachsenenbildung gerichtet und auf kurzfristige Lernprozesse angelegt, ohne dass Einzelberatung erfolgt (vielmehr wird eine Gruppe von Erwachsenen mit konsumrelevanten Fragen konfrontiert). Beispiele hierfür sind die Kursangebote der Volkshochschulen oder der „Verbraucher Initiative e. V.“, dem Bundesverband kritischer Verbraucher.

Verbrauchererziehung richtet sich vorrangig an Kinder und Jugendliche und sollte eine deklarierte Aufgabe der Familien und der Schulen sein. Die Einflussnahme auf das Konsumverhalten hat als Ziel selbstständige und eigenverantwortliche junge Menschen. Prägen und Beeinflussen sind darauf angelegt, Schülerinnen und Schüler in ihren Entscheidungen unabhängig von Einflüssen, für diese jedoch kritisch aufnahme- und vernetzungsfähig zu machen. Alle Einflussfaktoren müssen offen gelegt werden, um eine Auseinandersetzung mit ihren Absichten zu ermöglichen. Konsumerziehung strebt ein komplexes Lernen an, das die Persönlichkeit jeder Schülerin und jedes Schülers achtet und entwickelt.

Verbraucherbildung schließlich umfasst sämtliche Maßnahmen, die zur Unterrichtung konsumentenrelevanter Inhalte und zur Einübung der Konsumentenrolle dienen. Sie ist Aufgabe und Ergebnis – zugleich und kontinuierlich.

**Kritisches
Bewusstsein
entwickeln**

Es kann weder ein Unterrichtsziel sein zum Konsumieren zu erziehen noch zum Konsumverzicht. Persönliche Askese steht nicht im Gegensatz zu Wohlbefinden oder zu Volkswohlstand und Lebensstandard. Deshalb will die Verbraucherbildung Konsumwünsche und deren dahinter stehende Ursachen sowie ihre möglichen Folgen nicht abwerten, sondern bewusst machen, um Schülerinnen und Schüler zur Unterscheidung zu befähigen, was sinnvoller Lebensführung dienlich sein kann und was ihr entgegensteht. Das dafür nötige kritische Bewusstsein strebt nicht nur das Aufmerksamwerden auf das eigene Konsumverhalten an, sondern auch eine Veränderung und Konkretisierung des eigenen Wertesystems.

Schülerinnen und Schüler als „mündige Verbraucher“ ...

- ... verstehen, wie Bedürfnisse allgemein entstehen, aber auch, wie diese durch Marketing und Werbung geformt und verändert werden können;
- ... lernen die Anbieter- von den Nachfrageinteressen zu unterscheiden;
- ... tragen Verantwortungsbewusstsein für die sozialen und ökologischen Folgen des Konsums und nützen ihr fundiertes Vorwissen über die Zusammenhänge von Umwelt, Produktion und Konsum, um dieses gewünschte Verantwortungsbewusstsein zu entwickeln;
- ... haben erkannt, dass die Konsumgesellschaft nicht schlicht über die Menschen hereinbricht, sondern dass sie politisch, rechtlich, gesellschaftlich, familiär, schulisch und individuell persönlich mitgestaltbar ist und mitgestaltet wird;
- ... verstehen den Zusammenhang zwischen zunehmend unübersehbarem Angebot, begrenzten eigenen Mitteln und persönlichen Vorlieben und Wünschen und sind in der Lage, zwischen Verfügbarkeit und Vielfältigkeit der Angebote zu unterscheiden;
- ... setzen sich eigenverantwortlich und selbstwirksamkeitsmächtig mit dem Thema „Konsum“ auseinander, was ihre Anfälligkeit für fremde Einflüsse, etwa Werbung, drastisch verringert.

Positionelle Güter

Das Konsumverhalten aller Bürger wird durch eine Vielfalt von Einflüssen bestimmt, von der medialen Werbung bis zum Gruppendruck hinsichtlich „positioneller Güter“ – diesen Begriff prägte und nützte der Frankfurter Grandseigneur der Politikwissenschaft Iring Fetscher im Sinne von „gut ist für mich, was meine Position gegenüber anderen, z. B. meinen Nachbarn oder Freunden, stärkt“: Man will etwas Besseres haben – vielleicht auch jemand Besserer sein – als Nachbarn oder Bekannte.

**Vom Schutz zur
Bildung –
mündig werden**

Davon weitgehend unabhängige Bildung im Konsumbereich hat zur Folge, sich bei Bedarf jene Informationen schaffen zu können und zu wollen, die man braucht, um eine Konsum-Entscheidung unter Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und ökonomischen wie auch von zeitbedingten individuellen und persönlichen Bedingungen – also von subjektiv voluntaristischen und objektiv rationalen Faktoren – treffen zu können.

**Verantwortung
aus Wissen
entwickeln**

➤ Verbraucherbildung im schulischen Unterricht ist also ausgerichtet auf die Stärkung der Wahlfreiheit, auf Eigeninitiative und Selbstvertrauen aus vernetzungsfähigem Wissen. Das aufgeklärte Ich tritt aus der Kulisse der Fremdbestimmung auf jene Bretter, welche die Arbeits-, Wirtschafts-, Um- und Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler jetzt und später bedeuten, und lässt diese in der Rolle von Verbraucherinnen und Verbrauchern selbstbewusst, souverän und verantwortungsvoll agieren.

good practice

Familiengespräche und Interviews über früher und heute

- Strukturiertes Reden über das, was es früher (nicht) gab und was heute gekauft wird
- Strukturierte Gesprächsführung (Theorie gelernt im Unterricht; angewendet für die Verbraucherbildung)
- Mögliche Gesprächs-Knotenpunkte: Kinderzahl; Berufstätigkeit der Mütter; finanzielle Einschränkungen; Spielzeugangebot; Orte des Spielens; Arten der Spiele; Fernsehprogramm und -zeiten; Wunscherfüllungshäufigkeit; Umgang mit Taschengeld u.v.m.
- Interviews mit älteren Menschen aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten
- Exemplarischer Vergleich der Generationen, durch Personen-Interviews und an konkreten Beispielen wirksam gemacht: Wer entscheidet welchen Einkauf? Worin bewahrheitet sich oder trägt das Schlagwort von der „Wegwerfgesellschaft“? U.v.m.

1.3 Die spezifische Aufgabenstellung der Schule

Was bedeutet es, im Rahmen schulischer Verbraucherbildung die pädagogische Trias – also Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten – für die Bewältigung des Alltags und für die Entwicklung sozialen Lebens insgesamt zu vermitteln?

Wissen

- Auswirkungen des Konsums auf Gesellschaft, menschliche Entwicklung, internationale Wirtschaftssysteme und Arbeitsbedingungen
- Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt in globaler, europäischer, nationaler, regionaler u. lokaler Sichtweise
- Vernetzte Kenntnisse nachhaltiger Lebensstile und fairen Handels von Gütern
- Vernetzte Kenntnisse über Nahrungsmittel und Essgewohnheiten sowie Gesundheit und Krankheiten
- Planungs- und Strategiewissen in finanziellen Fragen des Einzelnen und der Wirtschaft insgesamt
- Zugang zu Kenntnissen um Rechte und Aufgaben der Menschen, den Konsum und Verbrauch betreffend
- Planung des eigenen Konsums

Fertigkeiten und Fähigkeiten

- Verwalten der eigenen Ressourcen
- Analyse und Reflexion der eigenen Bedürfnisse und Wünsche
- Mut und Zugang zur Einflussnahme auf politische Entscheidungen und den Ressourcenverbrauch
- Finanzmanagement im eigenen Leben und im Haushalt der Familie
- Nötigenfalls Konsumentenrechte wahr- und Rechtshilfe in Anspruch nehmen
- Vorurteils- und ideologiefrei Umweltaspekte bei lokalen, nationalen und globalen Themen mitdenken
- Über soziale, individuell moralische und global ethische Belange nachdenken

Sozialisation junger Menschen ist heute wesentlich auch Erziehung zum Konsum. In der Lebenswirklichkeit junger Menschen spielt der Konsum eine wichtige Rolle. Sie begegnen ihm im schulischen Leben und in ihrer Freizeit, besonders dort, wo für sie die Medien eine Rolle spielen. Folgerichtig übt der Konsumsektor nicht nur auf einzelne Jugendliche, sondern auf alle Menschen der Zivilgesellschaft starken Einfluss aus, damit auch auf Wirtschaft und Politik. Auch lässt die immer größer werdende Vielzahl an Produkten die Situation der Konsumierenden komplexer werden. Besonders Kinder und Jugendliche werden jedoch mit einer kaum überschaubaren Warenflut konfrontiert, oft ohne die dahinter stehenden gesellschaftlichen und ökonomischen Zusammenhänge ausreichend zu kennen.

Zunehmende Komplexität des Konsumverhaltens

➤ „Aktive Bürgerschaft“ soll Schülerinnen und Schülern das Wissen, die Fertigkeiten und das Verständnis vermitteln, die sie befähigen, eine wirksame Rolle in der Gesellschaft auf individuell privater, lokaler, nationaler und internationaler Ebene zu übernehmen.

Active Citizenship

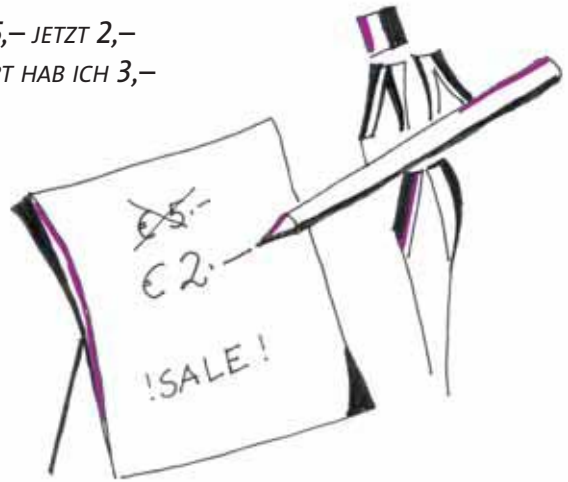
➤ Dafür braucht die Schule Rahmenbedingungen und Strukturen, die sowohl systemisch vernetzten Wissenstransfer ermöglichen als auch lebenspraxisrelevante Erfahrungen an primären Lernorten. Die unverzichtbare sekundäre Wirklichkeit vermittelten Traditionswissens braucht die Ergänzung, das faszinosum Leben unmittelbar zu erfahren.

➤ Das pädagogische Prinzip der „Lebensnähe“ braucht seine unterrichtspraktischen Wirklichkeiten:

Prinzip Lebensnähe

- Gelegenheiten, um zu staunen, aus entwicklungspsychologischer Sicht also Voraussetzungen dafür, Vertrauen in die Realität zu gewinnen und zur Übernahme von Verantwortung fähig zu werden.
- Zeit für das Sammeln von Erfahrungen, verbunden mit Zeitfeldern, diese verstehen und einordnen zu können, ohne von Informationen überflutet zu werden.
- Originale Begegnungen mit Menschen in deren beruflicher Wirklichkeit und sozialer Aufgabenstellung, um die Verantwortungsfähigkeit, wie sie aus dem Urvertrauen zu den Eltern und der Geborgenheit in der Familie erwächst, über den Weg der Schule ins Gesellschaftliche zu transferieren.

STATT 5,- JETZT 2,-
GESPART HAB ICH 3,-



- Aktive Info-Beschaffung** Schülerinnen und Schüler sollen im Rahmen des Unterrichts Gelegenheit zur Informationsbeschaffung und für eigene Entscheidungen als Verbraucherinnen und Verbraucher bekommen.
- Gelegenheiten nützen** ➤ Möglichkeiten bieten dafür der Einkauf von Schulutensilien zu Beginn des Schuljahres, projektorientierte Unterrichtsformen, aber auch die Vorbereitung von Schulfesten oder Schülerveranstaltungen unterschiedlichster Art, z. B. des Maturaballs.
- Vorauswissen akzeptieren** ➤ Dabei soll der Unterricht bedenken und ausnützen, dass die Schülerinnen und Schüler zumeist bereits ein profundes Vorauswissen in Spezialbereichen haben, etwa die Hardware für neue Medien betreffend. (Wie oft beraten etwa Maturantinnen und Maturanten ihre Eltern beim Kauf von PC oder Handy und nicht umgekehrt!)
- Medienkompetenz beachten** ➤ Medienkompetenz ist jedoch ein herauszubildendes Unterrichtsziel jeder zeitgemäßen Verbraucherbildung. Sie beginnt mit der praktischen Nutzung der neuen Medien, insbesondere des Internets. Und sie setzt sich fort in der aktiven Partizipation älterer Schülerinnen und Schüler (in den Schulgemeinschaftsausschüssen höherer Schulen) bei Ankäufen für die Schule selbst.
- Sokratische Neugierde** ➤ Erfahrungslernen bedeutet, dass Schülerinnen und Schüler lernen, dass eben nicht die Markenwelt die Welt der Dinge abgelöst hat, dass Schokolade mehr ist als Versuchung, dass Automobil anderes ist als nur Sportwagen, dass Strom nicht nur aus der Steckdose und Geld nicht nur aus dem Automaten kommt. Die sokratische Sensibilität für das Dahinter – Neugierde, um nach den Gründen zu fragen und nicht nur den Ursachen zu folgen – braucht Erfolgsparameter im Unterricht, bis hin zur Einbindung in die Leistungsbeurteilung.

Handy-Tarife berechnen

- Die Handy-Tarife werden zunehmend vielfältiger, aber auch unüberschaubarer. Jeder Anbieter hat andere Modelle, die sich im harten Preiskampf zudem oftmals ändern. Die Arbeiterkammer bietet dafür einen eigenen „Handytarifrechner“ online an. Im Mathematik- und EDV-Unterricht z. B. der 3. Klassen kann jedoch selbst ein solcher für aktuelle Tarife mit Excel-Nutzung entwickelt werden
- Parameter sind: Grundgebühr; Geschäfts- und Freizeit; Minuten- oder Sekundentakt; Gebühren für SMS, MMS, Klingeltöne usw.
- Mit Jugendlichen besonders beachtet werden soll auch der lukrative Zubehör-Markt
- Rahmenbedingungen zum Vergleich: Verschiedene Netze, unterschiedliche Dienste, variable Tarife
- Aufgabenstellung: Excel-Tabellen und -Gleichungen erstellen und berechnen

↘ Auch die ökonomische Bildung kann beitragen, Konsumaufgaben besser bewältigen zu lernen und durch Lernen in authentischen Situationen an konkreten schulischen Beispielen zu erfahren:

- Sponsoringaktivitäten und -projekte im Rahmen von Public Private Partnership
- Lehrerfortbildungsaktivitäten ebenso wie verschiedene Formen der Begegnungen mit Unternehmen und Betrieben
- Praxiskontakte, also Kooperationen zwischen Schulen und Wirtschaft, die sich an Schülerinnen und Schüler richten und ihnen primäre Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit wirtschaftlichen Problemen und Sachverhalten ermöglichen

Authentische Lernorte aufsuchen

↘ Besonders die Verbraucherbildung muss sich auch der Forderung nach lebenslangem Lernen stellen. Schülerinnen und Schüler werden ein Leben lang Verbraucher sein: Sie sollen ihre erste (Kauf-)Wahl hinterfragen und für die zweite und alle folgenden nützen – ähnlich wie in der Musik, die, von der Jugendzeit ausgehend, ein Leben lang gefällt oder ähnlich wie im die Gesundheit fördernden Sport.

Lebenslanges Lernen

↘ Schließlich soll sich Verbraucherbildung am Prinzip und an den Leitwerten der Nachhaltigkeit orientieren, beginnend beim vorsorgenden Verbraucherschutz im Rahmen der eigenen Gesundheit. Wie wirkt sich welcher Verbrauch auf die Gesundheit aus? Welche Kultur des Umgangs in der Schule lässt sich leben, von der Jausen- und Getränkeauswahl über die Schreibgeräte bis zur sinnvoll optimierbaren Nutzung der Verkehrsmittel für den Schulweg?

Leitwert Nachhaltigkeit

Um diesen vielfältigen Aufgabenstellungen gerecht zu werden, braucht es die organisatorische Verwirklichung schulautonomer Möglichkeiten. Denn Schule „entwickeln“ heißt, die Organisation den Ideen unterstellen, nicht aber die Ideen einer Ordnung unterwerfen.

Aufgabe für die Schulentwicklung

↘ Jede pädagogisch innovative Idee braucht

- Struktur, sonst bleibt sie Vision,
- Organisation, sonst wird sie Worthülse,
- Leadership, sonst erzeugt sie Neid(er),
- Schulrealität, sonst erhöht sie Schreibtischmüll.

Auseinandersetzung und konkrete Angebote dafür bietet der Abschnitt dieses Handbuchs zur „Didaktik“.

1.4 Warum kein eigener Gegenstand?

↘ Junge Menschen sind nahezu immer und überall Verbraucher. Deshalb brauchen sie den Gegenstand Mathematik, um klug und richtig rechnen zu lernen, sie brauchen Deutsch und Englisch, um Beipackzettel und noch viel mehr Informationen verarbeiten zu lernen. Sie müssen in bildnerischer Erziehung erkennen lernen, was schön oder kitschig, was „Kunst oder Krempel“ ist. Sie müssen lernen zu wählen – von Wirtschaftskunde bis Religion –, was sie wirklich benötigen für ihr Leben. Sie sollen die psychologische Bedeutung der Musik in Musikerziehung kennen lernen und vieles mehr: Verbraucherbildung betrifft alle Fächer und soll in diesen und in fächerübergreifenden, vor allem aber in fächerverbindenden Sequenzen unterrichtet werden.

Gegenstandsabhängiges Wissen primär und unverzichtbar, aber nicht allein ausreichend

Wie an den aufgezählten Aufgabenstellungen der schulischen Verbraucherbildung festzustellen ist, sind die einzelnen Ziele und Schwerpunkte breit gefächert und lassen sich kaum einem einzelnen Gegenstand zu- oder unterordnen.

↘ Diese Aspektevielfalt (ökonomischer, rechtlicher, ökologischer, psychologischer, soziologischer und ethischer Art) wird in der Schule von unterschiedlichen Fächern und Lernbereichen abgedeckt und besitzt eine Reihe von Bezugswissenschaften.

Vielfalt an Zugängen

Gefahr der Heimatlosigkeit ➤ Wenn jedoch die Behandlung des Themenfelds in allen Fächern zum Tragen kommen soll, besteht zu Recht die Gefahr der Heimatlosigkeit und der Aufweichung für die Verbraucherbildung. Ein Thema bekommt dann eventuell nicht die Aufmerksamkeit, die es eigentlich verdient, weil sich keine Lehrkraft zuständig fühlt. Deshalb braucht es Organisationsformen des Unterrichts, die komplexe Themenfelder kompakt unterrichtet ermöglichen. Eine Verknüpfung der einzelnen Fächer scheint hier die beste Lösung zu sein. Der Spielraum zur Steigerung der Effizienz von Verbraucherbildung ist zweifellos stark verbesserungsfähig.

Weitere bedeutende Grenzen der schulischen Konsumentenerziehung zeigen sich dort, wo der Einfluss anderer Gruppen und Institutionen der Erziehung merkbar wird und seine Rechte einfordert:

Einflüsse der Familie ➤ Im frühen Alter üben wohl Eltern und Familie den größten Einfluss aus – oft unbeabsichtigt durch den familiären Lebensstil, die sozialen Verhältnisse und das Kaufverhalten der Eltern, in vielen Fragestellungen aber auch bewusst und gezielt: So prägt etwa der Erziehungswille der Eltern das Fernsehverhalten und die Zeit, die ihre jungen Kinder vor dem Fernsehgerät verbringen.

Einflüsse der sozialen Gruppe ➤ Wenn die Kinder älter werden, wird die Peergroup zu einem wichtigen Einflussfaktor. Je nach Zusammensetzung der Gruppe können Konsumgüter vom Status des Gebrauchsgegenstandes zum Gut des Geltungsnutzens werden, indem sie eine gewisse soziale Anerkennung schaffen. Die Gruppe, zu der man gehören möchte und von der man anerkannt werden will, wird zum Leitbild des Konsums.

Einflüsse der Medien ➤ Neben persönlichen Kontakten spielen auch die Medien eine bedeutende Rolle und sind heimliche (oft unheimliche) Miterzieher, die das gesellschaftliche Verständnis von Konsum wiedergeben. Auch durch das Medium der Werbung und die darin versteckten ausgeklügelten Marketing-Strategien werden Güter und Waren sowie Dienstleistungen für die Kinder und Jugendlichen erst begehrenswert. Medien tragen einerseits zu Transparenz und Aufklärung bei, andererseits erschweren sie die Unterscheidbarkeit von Fiktion und Realität, von Wunschträumen und Wirklichkeit.

Für und Wider abwägen Fokussiert man also die Zielsetzungen zeitgemäßer Konsumentenerziehung auf die Schule, so ergeben sich mit der Auflistung von Defiziten zweifellos auch Forderungen nach stärkerer Berücksichtigung, die vordergründig danach gerichtet sind, einen eigenen und neuen Unterrichtsgegenstand einzuführen. Weitere pädagogisch-pragmatische und historische Gründe sprechen jedoch dagegen.

PISA ➤ Die nicht zuletzt durch die internationalen PISA-Ergebnisse und ihre zweifelhaften Interpretationen ausgelöste Schulkritik fokussiert die Notwendigkeit der Konzentration auf Kernkompetenzen in den traditionellen Leistungsfächern.

Unterrichtsprinzipien und Erziehungsanliegen ➤ Lebensführungs- und Lebensgestaltungskompetenzen haben ihre unterrichtsbezogene Heimat seit jeher in den Unterrichtsprinzipien und Erziehungsanliegen quer durch die Inhalte und pädagogischen Ziele der gegenstandsbezogenen Lehrpläne.

Konsumentenschutz groß geschrieben ➤ Erziehung für Konsum und Konsumieren ist gesellschaftlich unumstritten, jedoch seit jeher quasi besetzt durch hochrangige und qualitativ agierende gesellschaftliche Einrichtungen außerhalb der Verantwortung des Bildungssektors.

Keine fachliche Tradition ➤ Die Bildung eines ganz neuen Gegenstandes – noch dazu quer durch alle Schulformen und -typen – ist ebenso historisch und pädagogisch unbegründet wie auch angesichts der Wurzeln aller Gegenstände in wissenschaftlichen Kontexten unbegründbar. Zudem bestehen weder im primären noch im tertiären Sektor des Schulwesens für den sekundären vergleichbare Strukturen.

➤ Dazu kommt, dass jener Gegenstand, der die historisch besten Annäherungen aufweist, nämlich „Ernährung und Haushalt“, nur an Hauptschulen unterrichtet wird und zudem zu Unrecht in einer emanzipationsfeindlichen Imagefalle schulfremder Kritik gefangen zu sein scheint.

**Eigenes Fach
Ernährung
und Haushalt**

➤ Konsum und Konsumieren bestimmen in der heutigen Gesellschaft das Selbstverständnis und die Identität nicht nur der Erwachsenen, sondern auch der noch ganz jungen Kinder und der Jugendlichen wesentlich mit. Die Erlangung von Kompetenzen für einen autonomen Umgang mit den Angeboten des Marktes und der Medien, den Verlockungen der Werbung und schließlich auch mit eigenen Bedürfnissen und Wünschen muss deshalb ein hehres Ziel jeder schulischen Ausbildung und Bildung sein und bleiben.

**Kompetenzen
für den Markt**

➤ Die Verbraucherbildung im Rahmen des Unterrichts erhält daraus eine Legitimation, die durch alle Fächer, Gegenstände und Bildungsinteressen hindurch wachgerüttelt und -gehalten werden muss. Vergleiche mit Ethik, politischer Bildung, Berufsorientierung, Gesundheitserziehung oder auch den neuen Informationstechnologien bieten sich an.

**In allen Fächern
unverzichtbar**

➤ Gerade hier zeigt sich die Grenze des einzelnen Gegenstandes, der von Schulform zu Schulform und von Klasse zu Klasse seit Jahrzehnten einer längst zur Tradition gewordenen Gestaltung unterworfen ist, die sich ständig an neuen Aufgabenstellungen zu erweitern scheint. Gleichzeitig bewegt sich die österreichische Schule europaweit im oberen Segment der Jahreswochenstunden für ihre Schülerinnen und Schüler, sodass mit der Einführung eines neuen Gegenstandes ein Verteilungskampf von Schulform zu Schulform und von Schule zu Schule zu erwarten wäre, der nicht nur nicht innovationsbereit sein könnte, sondern wohl auch keine Energien mehr frei ließe für die Gestaltung eines neuen Ganzen.

**Grenzen
durchdringen
statt setzen**

➤ Gleichzeitig bieten jedoch die neuen Lehrpläne Gestaltungsmöglichkeiten und Freiräume für neue und aktuelle Themenfelder, wie sie bisher im österreichischen Schulwesen noch nie in vergleichbarer Weise möglich waren. Dies gilt nicht nur für die zunehmende und unterstützte Vielfalt an Unterrichtsmethoden, sondern auch für die strukturelle – also zeitliche und organisatorische – Gestaltung der Unterrichtssequenzen selbst. Neben vielfältigen schülerzentrierten und handlungsorientierten Unterrichtsmethoden bieten vor allem die Schulpakete der jüngsten Zeit neue, qualitativ voll gestaltbare Organisationsmodelle von Unterricht an.

**Neue
Gestaltungsmöglichkeiten**

Ein besonderes Augenmerk kann und soll auf eine Gestaltungsvariante des „Lehrplans 2000“ für die Sek I gelegt werden, die von ihrem Ansatz des Paradigmenwechsels her sich nahezu idealtypisch für eine unterrichtsnahe Verwirklichung des Anliegens der Verbraucherbildung anbietet.

Lehrplan 2000

1.5 (Verbraucher-)Bildungsziel „Nachhaltigkeit“

„Nachhaltige Entwicklung“ ist ein gesellschaftlicher Gestaltungsprozess, der die Lebensqualität unserer Generation sichert, ohne künftigen Generationen die Möglichkeiten zur Gestaltung ihrer Zukunft zu nehmen.

**Generationen-
vertrag**

Hatte schon 1987 der „Brundtland-Bericht“ der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung ein Konzept globaler Entwicklung gefordert, „das die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“, so hat die UN-Konferenz für „Umwelt und Entwicklung“ 1992 in Rio die „Agenda 21“ verabschiedet, um weltweit eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen.

➤ Diese steht für eine Verbindung der Trias von:

- 1.) ökonomischer Beständigkeit,
- 2.) Erhalt der Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts,
- 3.) Verwirklichung sozialer Gerechtigkeit.

**Ökonomie
Ökologie
Gerechtigkeit**

Die drei Aspekte können nicht voneinander getrennt oder gar gegeneinander ausgespielt werden, sollen doch reale Entwicklungsszenarien verwirklicht werden, die den Wechselwirkungen zwischen Sozialem, Ökologie und Ökonomie Rechnung tragen.

- Neue Technologien nützen** ■ (ad 1) Die Ökonomie muss sich durch Entwicklung und Einsatz neuer Technologien und effizienterer Produktionsverfahren dem Globalisierungs- und internationalen Konkurrenzdruck stellen und Alternativen entwickeln, die ökologisch und sozial verträglich sind.
- Natur bewahren** ■ (ad 2) Im Interesse des Erhalts der natürlichen Lebensgrundlagen müssen Schadstoffeinträge und Ressourcenverbrauch so reduziert werden, dass weder die ökonomische Handlungsfähigkeit leidet noch soziale Härten entstehen.
- Soziale Globalität** ■ (ad 3) Der soziale Auftrag fordert unter Bewahrung gesellschaftlicher und politischer Stabilität in den Industrieländern eine globale soziale Gerechtigkeit, worin bei wachsender Weltbevölkerung die Umweltbelastungen sinken und sich die Länder der Dritten Welt entwickeln können.
- Gemeinsame Verantwortung fordert alle** Die Verantwortung für die Gestaltung nachhaltiger Entwicklung ist aber nicht nur an Politik und Wirtschaft adressiert, sondern fordert das Zusammenwirken aller gesellschaftlichen Strukturen. Darunter fallen auch die Menschen in ihren Rollen als Verbraucherinnen und Verbraucher, um ihr Konsumverhalten an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten. Konsum dient ja nicht nur individueller Bedürfnisbefriedigung, sondern hat vielfältige ökologische und soziale Folgewirkungen.

1.5.1 Der Bildungsanspruch von Nachhaltigkeit

- Qualität ist mehr als Nutzen** Wie kann es also gelingen, junge Lernende zur kritischen Reflexion konsumorientierten Lebensstils und zum Aufbau eines der Nachhaltigkeit verpflichtenden Wertesystems anzuregen? Ein solches Verbraucherverhalten wird auch als „qualitativer Konsum“ bezeichnet, eröffnet es doch Ziel- und Wertvorstellungen in der Verbraucherbildung, welche über bloße Nutzenmaximierung hinausweisen.
- Weltethos ist eingefordert** Die Eigenverantwortung erhält einen höheren Stellenwert und gegen das subjektive Unsicherheits- und Ohnmachtgefühl gilt es eine Brücke zu schlagen zwischen globalen Herausforderungen, gesellschaftlichen Aufgaben im eigenen Land und der persönlichen Lebenssituation jedes Kindes und jeder und jedes Jugendlichen. (Verbraucher-)Bildung bekommt so ihre Aufgabe in einem ethischen Kontext.
- Identifikation** ➤ Bildungsangebote haben darin eine zweifache Zielsetzung: Sie machen gesellschaftliche Veränderungen verständlich und zudem vermitteln sie (Er-)Kenntnisse über den eigenen Beitrag an diesen.
- Mitverantwortung** Quasi als Leitbild steht hier der ethisch verantwortlich handelnde Verbraucher, der als Einzelner ein Recht auf Schutz und die Möglichkeit zur Gegenwehr haben muss, sich aber der Konsequenzen seiner Konsumententscheidungen bewusst ist und damit auch Mitverantwortung übernimmt für künftige soziale und ökologische Entwicklungen, ob sie nun globaler oder lokaler Natur sein werden.
- Vermittlung und Beschaffung von Wissen** ➤ Daraus resultiert in der Folge eine zweifache Aufgabe für die Schule: Vermittlung vernetzter Kenntnisse und Beziehungswissens einerseits, in der Folge aber auch wissensgesellschaftsspezifischer Fähigkeiten wie Informationsbeschaffung und -bewertung, Lernbereitschaft und Flexibilität.

Eine Gruppe von Fachleuten hat im Rahmen einer Strategieentwicklung Fragestellungen erarbeitet, die als generelle Basis und Einstiegs-Zuordnung für Lernvorgänge mit typischen Verbraucherbildungsthemenstellungen gelten könnten und sich an Lehrende wie Lernende wenden – in ungleicher Weise, aber mit denselben Zielsetzungen:

- Wie bzw. wann habe ich für mich die Frage beantwortet, was nachhaltige Entwicklung für mich bzw. meine persönliche Lebensführung bedeutet?
- Wann habe ich – im Sinne der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen der Nachhaltigkeit – eine eigene Haltung so radikal hinterfragt, dass ich tatsächlich aus meiner bisherigen Perspektive herausgetreten bin?
- Wie bzw. wann habe ich dazu in meinem konkreten Lebensbereich tatsächlich und bewusst meine handlungsleitenden Vorstellungen von nicht nachhaltigen zu nachhaltigen verändert?
- Wann habe ich im Rahmen meiner alltäglichen Routinen eine bewusste Handlungsänderung im Sinne von nachhaltiger Entwicklung vorgenommen und welche waren dafür die auslösenden Beweggründe?
- Welche neue alltägliche Routine habe ich daraus entwickelt, die nun nachhaltiger Entwicklung angemessener erscheint?
- Welche Orte und Zeiten innerhalb meines Lebensumfeldes kann ich benennen, in denen Dialoge, Konsultationen und Aushandlungen im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung stattfinden?
- Wie habe ich in solchen Prozessen meine Haltung im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung argumentativ begründen können?
- Wann habe ich das letzte Mal an einem Entscheidungsprozess aktiv teilgenommen, bei dem es um Fragen einer nachhaltigen Entwicklung ging und der ohne mich anders verlaufen wäre?

➤ Etwas versteckt findet sich auf dem Web-Portal des FORUM Umweltbildung unter www.umweltbildung.at/cgi-bin/cms/af.pl?navid=6 eine umfassende und für den Unterricht bestgeeignete begriffliche und funktionale Erklärung über „Nachhaltige Entwicklung als Herausforderung für die Zukunft“, in welcher neben begrifflichen Klärungen nicht nur die geschichtlichen Meilensteine dieser weltweiten Bewegung strukturiert dargestellt werden, sondern auch die „Agenda 21“ im deutschen Volltext für den Unterricht nutzbar ist. Mit seinen 40 Kapiteln spricht dieses in Rio von mehr als 170 Staaten verabschiedete Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert alle Politikbereiche einer umweltverträglichen, nachhaltigen Entwicklung an.

***Umfangreiche
Websites zur
Nachhaltigkeit***

➤ Das deutsche Pendant dazu ist www.nachhaltigkeitsrat.de, die Website des 19-köpfigen, hochrangig besetzten „Rates für Nachhaltige Entwicklung“.

➤ Auf <http://www.dekade.org/> findet man deutsche Internetseiten für die von den Vereinten Nationen für die Jahre 2005 bis 2014 ausgerufenen Weltdekade der Bildung für nachhaltige Entwicklung.

➤ Unter www.nachhaltigkeit.at, dem österreichischen Internet-Portal zur Nachhaltigkeit des BMLFUW, findet man jeden Monat ein neues Spezialthema aufbereitet, darunter 12/2006 den Bereich „Bildung(s-Strategien) für nachhaltige Entwicklung“.

1.5.2 Unterrichtsbeispiele

Erst Beispiele regen an Einem Gedanken des römischen Philosophen Seneca folgend, der in einem Brief geschrieben hat: „*Longum iter est per praecepta, breve et efficax per exempla*“ (= Es ist ein langer Weg über Vorgaben, ein kurzer und wirkungsvoller über Beispiele; vgl. ep. ad Luc. 6,5 – daraus leitet sich das Sprichwort „*Verba docent, exempla trahunt*“ = Worte belehren nur, erst Beispiele reißen mit), sei nachfolgend auf didaktisch vorbildlich aufbereitete Unterrichtsbeispiele hingewiesen, die sich in den „Informationen zur Politischen Bildung“ Bd. 23, BMBWK, Innsbruck/Wien 2005 finden und die im Rahmen der Verbraucherbildung vorzüglich nutzbar sind.

Dieser Teilband widmet sich als umfassende Einstiegshilfe dem Themenfeld der Globalisierung und bringt unter dem Fokus des „globalen Lernens“ mehrere thematische und didaktisch aufbereitete Anregungen zum Lernen nachhaltiger Entwicklungsabläufe.

➤ Die fünf informierenden Beiträge bringen begriffliche Klärungen zu wesenhaften Vokabeln nachhaltiger Bildung:

Globales Lernen (1) **Globales Lernen** wird als Sammelbegriff für alle pädagogischen Zugänge zu Fragen der Globalisierung verstanden und erklärt.

Dritte Welt (2) Der Begriff der **Dritten Welt** wird vor dem Hintergrund weltweiter Entwicklungsaufgaben hinterfragt und am Beginn des 21. Jhs. für historisch obsolet erklärt – globales Lernen fordert die (Rück-)Besinnung auf die EINE Welt durch interkulturelles, entwicklungsoffenes und antizipatorisches Lernen.

Globalisierung (3) **Globalisierung** wird vom Schlagwort zum hochkomplexen Begriff stilisiert, mit dessen Hilfe es gelingt, transnationale und universale Gesinnung in interkulturellen Räumen aufzubauen.

Nachhaltige Entwicklung (4) **Nachhaltige Entwicklung** wird als Chance und Bedingung für demokratische Kultur im weltweiten Dialog der Menschen und Völker mit dem Ziel reflektiert, Ursachen der ökologischen Gefährdung im Kontext wirtschaftlicher, sozialer und politischer Zugänge ernst zu nehmen.

Global History (5) **Global History** wird als Aufforderung an die politische Bildung dargestellt, mit der es gelingen soll, den Geschichtsunterricht für eine globalhistorische Perspektive zu öffnen und Kompetenzen dafür zu gewinnen.

➤ Die nachfolgenden vier didaktischen Artikel versuchen die gefundene und entwickelte Terminologie für den Unterricht nutzbar zu machen:

(6) Im **globalen Lernen** wird jeder Teil der Welt „in das Ganze eingebunden und die Welt als Ganzes in jedem Teil präsent“, was mit einer Fülle von unterrichtsnahen Anregungen am Themenfeld der Migration anschaulich gemacht wird. In deren Windschatten sei ein literarisches Kleinod illustrierend eingefügt:

„Zwei Passagiere in einem Eisenbahnabteil. Wir wissen nichts über ihre Vorgeschichte, ihre Herkunft oder ihr Ziel. Sie haben sich häuslich eingerichtet, Tischchen, Kleiderhaken, Gepäckablagen in Beschlag genommen. Auf den freien Sitzen liegen Zeitungen, Mäntel, Handtaschen herum.

Die Tür öffnet sich, und zwei neue Reisende treten ein. Ihre Ankunft wird nicht begrüßt. Ein deutlicher Widerwille macht sich bemerkbar, zusammenzurücken, die freien Plätze zu räumen, den Stauraum über den Sitzen zu teilen.

Dabei verhalten sich die ursprünglichen Fahrgäste, auch wenn sie einander gar nicht kennen, eigentümlich solidarisch. Sie treten, den neu Hinzukommenden gegenüber, als Gruppe auf. Es ist ihr Territorium, das zur Disposition steht.

Jeden, der neu zusteigt, betrachten sie als Eindringling. Ihr Selbstverständnis ist das von Eingeborenen, die den ganzen Raum für sich in Anspruch nehmen. Diese Auffassung lässt sich rational nicht begründen. Umso tiefer scheint sie verwurzelt zu sein.

Dennoch kommt es so gut wie nie zu offenen Auseinandersetzungen. Das liegt daran, dass die Fahrgäste einem Regelsystem unterliegen, das nicht von ihnen abhängt. Ihr territorialer Instinkt wird einerseits durch den institutionellen Code der Bahn, andererseits durch ungeschriebene Verhaltensformen wie die der Höflichkeit gebändigt.

Also werden nur Blicke getauscht und Entschuldigungsformeln zwischen den Zähnen gemurmelt. Die neuen Fahrgäste werden geduldet. Man gewöhnt sich an sie. Doch bleiben sie, wenn auch in abnehmendem Grade, stigmatisiert.

Dieses harmlose Modell ist nicht frei von absurden Zügen. Das Eisenbahnabteil ist ein transitorischer Aufenthalt, ein Ort, der nur dem Ortswechsel dient. Die Fluktuation ist seine Bestimmung. Der Passagier ist die Negation des Sesshaften. Er hat ein reales Territorium gegen ein virtuelles eingetauscht. Trotzdem verteidigt er seine flüchtige Bleibe nicht ohne stille Erbitterung.“

Hans Magnus Enzensberger, in: *Die Große Wanderung, Suhrkamp, Frankfurt⁶, 1993, S. 11–13*

➔ (7) In einem weiteren Beitrag wird anhand historisch sensibler Schlüsselwörter – Nation; Volk; Staat; vaterländisch – aufgezeigt, welche Lerninhalte und Lernziele der **Geschichtsunterricht** unterscheiden kann, um Hinweise auf globale politische Bildungsaufgaben der nächsten Jahrzehnte zu finden.

Sensible historische Terminologie

(8) Dass **Wasser** auf unserem Planeten zu einem weltweiten politischen Faktor geworden ist und es weiter bleiben wird, liegt auf der Hand. Darum kreisen eine Vielzahl zumeist interdisziplinärer Lernziele, bei denen es besonders darauf ankommt, die fachperspektivisch-terminologische Reinheit zu wahren – ein idealtypisches Beispiel für fächerverbindendes Lernen. (Vgl. dazu besonders 3.3.2)

Projekt Wasser

(9) Schließlich wird am Themenfeld der **Luftverschmutzung** mit mehreren Beispielen aus unterschiedlichen Zugängen aufgezeigt, wie ein weltweit erkanntes Problem nicht mehr nur lokale, sondern auch globale Lösungsansätze braucht und erhalten kann.

1.5.3 Nachhaltige Bildung durch Schulentwicklung

Die zuletzt aufgezeigten Beispiele fordern interdisziplinäre, handlungsorientierte Lehrmethoden ein, welche vorrangig Lernstrukturen und schulische Organisationsformen benötigen, die sich im geregelten Schulalltag mit seinen segmentierten 50-Minuten-Einheiten nur bedingt verwirklichen lassen. Aus diesem Grund sind Aktivitäten der Schulentwicklung eingefordert, die es additiv – deshalb noch keineswegs alternativ – zur tradierten gefächerten Struktur des Unterrichts erleichtern, nicht nur außerhalb des Normalen in Schulrandwochen und Einzelprojekten den thematischen Anforderungen und Lernzielen nachzukommen, sondern auch im üblichen Ablauf des Schulalltags. Andernfalls werden engagierte Initiativen weiterhin nicht den Anschein des Außergewöhnlichen verlieren.

Komplexe Lernstrukturen fordern neue Organisationsformen

Vergleicht man den Anspruch der OECD an Schulen für die Zukunft gerade im Kontext des ihnen eigenen Nachhaltigkeitsanspruchs, so zeigen sich erstrebenswerte Szenarien, die im Rahmen von Schulentwicklungsprozessen gerade bei dermaßen themenabhängigen und nicht gegenstandsbezogenen Aufgabenstellungen wie etwa die Verbraucherbildung zum

Schulszenarios für die nahe Zukunft

good practice

Wasser-Projekt

- Vier Klassen der PTS Villach wurde es ermöglicht, im Rahmen eines Projektes einen Kurs der Wasserschule Nationalpark Hohe Tauern zu belegen
- Das Thema Wasser wurde in all seinen Facetten behandelt. Die Schülerinnen und Schüler erhielten auf ihrer Entdeckungsreise (begleitet von speziell geschulten Nationalparkbetreuer/innen und ihren Klassenvorständen) ein umfassendes und ganzheitliches Bild von der Bedeutung des Wassers auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene
- Die Gewässer des Eggerteiches, der Gail und des Warmbaches (Ausfluss des Zillertals) wurden genau unter die Lupe und auch unter das Mikroskop genommen
- Kontakt: Elfriede Grüner, PTS Villach

Link: www.eduhi.at/dl/2936.Wasser_Projekt.doc

antizipierenden Anlass für Innovation werden können. Dem Doyen der österreichischen Schulpädagogik Peter Posch folgend, erfordert Bildung für Nachhaltigkeit für Schulen Akzentverschiebungen im pädagogischen Geschehen:

Wissen sammeln und Wissen schaffen ➤ Es wird zur Aufgabe der Schule, nicht nur ausreichend geprüft, universales und objektiviertes Wissen zu vermitteln, sondern auch kontrovers diskutierte, aktuelle Fragestellungen so aufzubereiten, dass die Lernenden mit einem erreichbaren Maximum an vernetztem Zuordnungswissen die damit verbundenen Problemstellungen erkennen und auf die Herausforderungen reagieren können.

Gefächert und fächerverbindend ➤ Neben dem unverzichtbaren Zugrundelegen beziehungs-fähigen Wissens innerhalb der gefächerten Tradition wird die fächerverbindende Bewusstmachung und Bearbeitung komplexer und lebensnaher Situationen zunehmend bedeutsamer.

Global und lokal ➤ Bedeutsames Wissen ist nicht nur zu übernehmen und einzugliedern innerhalb der Nomenklatur der Fächer, sondern auch zu generieren und zu entwickeln im Kontext aktuell und lokal sich stellender Herausforderungen, die ihrerseits mehr oder weniger in globalem Zusammenhang stehen.

IMST als Vorreiter Wie sich etwa bei exklusiven und richtungweisenden Projektabläufen im Rahmen der IMST²- und IMST³-Initiativen zeigt, sind häufig organisatorisch tradierte Strukturen zu überwinden, welche die Protagonisten mitunter nach dem Motto „Eigentlich geht es nicht, aber wir tun es“ handeln lassen müssen. Um diesen Qualitäts-Ambitionen im schulischen Alltag mehr und effektivere Möglichkeiten zu geben, werden im Didaktik-Abschnitt des Handbuchs Wege gesucht und exemplarisch angeboten.

Naturwerkstatt

- Schülerinnen und Schüler der Volksschule Kirchberg bei Kremsmünster beschäftigten sich im Rahmen eines Pilotprojektes mit dem Thema „Nachhaltigkeit“
- Themen: Wiese, Wald, Konsum, Ernährung, Wasser, Energie, Klima, Abfall
- Die Schule trat darüber hinaus der bundesweiten ÖKOLOG-Initiative bei und entwickelte ein Leitbild zur Ökologisierung des Unterrichts und Schulbetriebs
- Kontakt: Volksschule Kirchberg, „... wo Kinder mitreden und Lehrer mitlernen ...“, Kirchberg 19, 4550 Kremsmünster

Link: <http://www.vskirchberg.eduhi.at/naturw11.htm>

1.6 Ethos und Ethik schulischer Verbraucherbildung

Wer Bildung für Verbraucher entwickeln will, braucht Ethos. Es bedarf jenes Grundgedankens, der dem „Ich kaufe, also bin ich“ widerspricht, indem er aufzeigt: „Weil ich bin, entscheide ich. Indem ich entscheide, kaufe ich – oder nicht. Ich lebe nicht vom, nicht für den Verbrauch allein.“ Wer nämlich verbraucht, was er braucht, der genießt.

Verbrauch ist mehr und weniger als Genuss

Schulische Verbraucher-Ethik stellt allgemeine Grundsätze und Prinzipien, nach denen jeder junge Mensch handeln soll, als Orientierungsanspruch vor. Sie erteilt (noch) keine Handlungsvorschriften für bestimmte Situationen. Ethik der Konsumentenerziehung will Schülerinnen und Schüler lehren, ethisch zu entscheiden und zu handeln in allen Fragen des Konsums von Waren und Wertgütern aller Art und des Umgangs mit ihnen. Sie will moralische Kompetenzen vermitteln und steigern:

Handeln lehren

- **Moralische Kompetenz** (im engeren Sinn): Schülerinnen und Schüler sollen ihre Entscheidungen nicht nur (funktional) richtig treffen (= „do the things right“), sie sollen auch die (moralisch) richtigen Entscheidungen richtig treffen (= „do the right things right“).
- **Soziale Kompetenz**: Sie sollen Einfühlungsvermögen entwickeln und einüben, sich auch in die Situationen und Entscheidungsperspektiven anderer Menschen zu versetzen und deren Handlungsgründe zu verstehen.
- **Problemlösungskompetenz**: Sie sollen befähigt werden, moralische Konfliktsituationen in ihren Ursachen und Wirkungen aus unterschiedlichen Gesichtspunkten und in ihren Zusammenhängen zu erfassen sowie ein eigenes Handlungsinstrumentarium für den Umgang mit ihnen bereit zu haben.
- **Folgenabschätzungskompetenz**: Sie sollen Begleiteffekte und mögliche Folgen ihres Tuns einschätzen und im Vorhinein berücksichtigen lernen, was in der jeweiligen Situation zu tun angemessen ist.
- **Urteilskompetenz**: Sie sollen selbstkritisches Urteilsvermögen entwickeln und praktizieren lernen. Dazu gehört, die eigenen Urteile und das eigene Handeln abzuschätzen: Wurde das kleinere Übel gewählt? Ist der Kompromiss faul oder fair? Wurden alle Möglichkeiten der Entscheidungsfindung ausgeschöpft?

Die maßgeblichen Kompetenzen

Das Sollen der Schülerinnen und Schüler setzt ein Können voraus, für dessen Entwickeln und Wachsen neben dem Elternhaus ihre Lehrerinnen und Lehrer mitverantwortlich sind. Falsche Entscheidungen entspringen nicht nur dem Willen zum Bösen, nicht nur gedankenlos unverantwortlicher oder unsensibler Oberflächlichkeit, sondern auch unausgeformter Handlungskompetenz.

Schule neben dem Elternhaus mitverantwortlich

1.6.1 Ethik der Konsumentenerziehung

Pädagogische Ethik zielt auf den Erwerb eigener moralischer Kompetenz und ist keine Besserwisserei, kein Zu-Gericht-Sitzen und kein Sich-für-besser-Halten, als es die anderen sind. Sie entwickelt allgemeine Grundsätze und Prinzipien, nach denen jeder junge Mensch handeln soll, als Orientierungsanspruch, sie erteilt (noch) keine Handlungsvorschriften für bestimmte Situationen.

Orientierung

➤ Diese Ethik der Konsumentenerziehung will alle Schülerinnen und Schüler ethisch entscheiden und handeln lehren – in allen Fragen des Konsums von Waren und Wertgütern aller Art und des Umgangs mit ihnen. Sie will moralische Kompetenz vermitteln und steigern.

Moralische Kompetenz

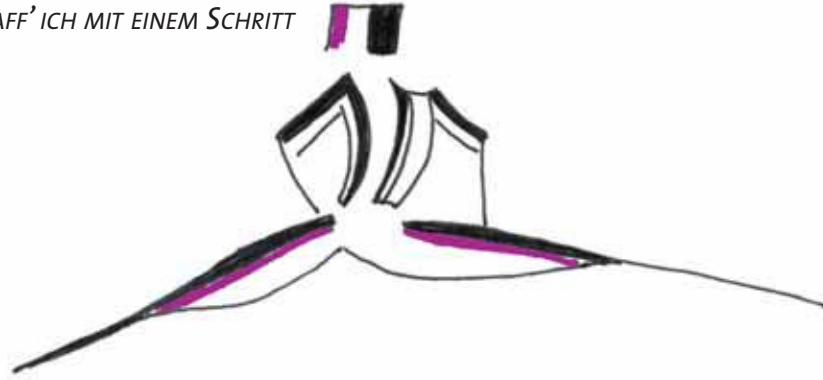
Menschen werden durch Theologie nicht religiös, durch Ethik nicht moralisch. Schülerinnen und Schüler werden durch Erziehung zum Konsum noch nicht zu selbstverantwortlichen, autonomen Konsumierenden – aber sie erhalten Beweggründe und Entscheidungskriterien als Voraussetzungen für eigenverantwortliches Urteilen und Tun.

- Weg zur Selbstverantwortlichkeit** Konsumethik will also den Blick öffnen – sie ...
- ... ermutigt zu selbstbestimmtem, eigenverantwortlichem Handeln,
 - ... fordert und legt Rechenschaft über unreflektierte oder auch reflektierte Wertannahmen,
 - ... gelangt zu widerspruchsfreien Handlungsregeln und Wertmaßstäben.
- Dialog und Autonomie** Diese Ethik öffnet auch den Blick für den Vergleich, für die kritische Prüfung und Auseinandersetzung, für die Einbindung des neu Erlernten ins eigene Wissen. Sie ist autonom, aber niemals autark: Sie sucht den Mut zu eigener Verantwortlichkeit, reduziert ihre Voraussetzungen aber niemals auf eigene Wurzeln.
- Hilfe für die eigene Urteilsfindung** ↘ Eltern und Lehrerschaft, moralische Tradition und schließlich die in Sachfragen heute herangezogenen Ethikkommissionen delegieren nicht als Stellvertreter-Ethik die eigene Entscheidung, sondern leisten Hilfestellung durch Information und Vergleich zur eigenen Urteilsfindung und differenzierten Meinungsbildung.

Den Anmerkungen des Bielefelder Soziologen Reinhold Hedtke zu den Paradoxien des Marktes nachempfunden, können kritischen Fragestellungen für den Unterricht dienlich werden:

- Jede Konsumhandlung ist ethischer Konsum, weil alle individuellen und kollektiven Konsumententscheidungen und Konsumhandlungen einer Ethik folgen. Wie kann man ethische Konsummuster identifizieren?
- Moderne kapitalistische Marktwirtschaften proklamieren und praktizieren Grundwerte wie Konsumfreiheit und individuelle Beliebigkeit. Konsumethik dagegen fordert mitunter Grundwerte kollektiver und individueller Selbstbeschränkung. Wie lassen sich Restriktion und Reflexion im Konsum begründen?
- Moderne Marktwirtschaften und Gesellschaften proklamieren konsumtive Freiheit und Individualität, doch ist der scheinbar individuell gestaltete Konsum faktisch vielfach präformiert, normiert und reguliert. In diesen Konsumregulationen drücken sich verborgene Konsumethiken aus. Führen individualistisch gedachte Ansätze, den Konsum ethischer zu gestalten, in die Irre?
- Moderne kapitalistische Marktwirtschaften sind wachstumsorientiert und verlangen deshalb wachsende Konsumausgaben; Konsummäßigung und Käuferstreik sind aus makroökonomischer Sicht ethisch nicht vertretbar. Konsumethik dagegen verlangt zumeist Konsumzurückhaltung. Wie passen makroökonomischer Konsumzwang und konsumethische Mäßigung zusammen?
- Konsumethik führt nicht zu weniger, sondern zu einem anderen Konsum. Ganze Branchen werden durch ethisch bewussten Konsum umgestaltet, ausdifferenziert und getragen. Ist ethisch aufgeladener Konsum selbst ein Konsumobjekt, mit dessen Hilfe man sich von „normalen“ Konsumenten abheben will? Bilden diese Branchen ein Mittel, fragwürdig gewordenen Konsum akzeptabel zu machen?

Die neue Unübersichtlichkeit des Marktes Der Innsbrucker Philosophieprofessor Elmar Waibl zeigt in seiner „Praktischen Wirtschaftsethik“ in historischem Zugang auf, dass es seit jeher schon „Rosstäuscher“ gegeben hat. Aber der Bauer konnte, bevor er ihn kaufte, dem Gaul ins Maul schauen. Wasser im Wein und mit minderwertigem Metall gestreckte Münzen forderten immer schon moralische Regeln für wirtschaftliche Verhältnisse, doch jeder Käufer konnte vor Ort anschaulich prüfen, was ihm und an sich die Ware wert war. Erst die um 1900 in den USA aufkommende Konservendose führte zu neuer Unübersichtlichkeit und zur Unvermeidbarkeit, die sprichwörtliche „Katze im Sack“ zu kaufen. Forderungen nach Qualitätsgarantie und Produktdeklaration waren die Folge, wirtschaftliche Problemstellungen wurden fortan mit moralischen Fragen verknüpft, die Stunde der Wirtschaftsethik hatte geschlagen.



1.6.2 Wirtschaft und Konsumethik – keine Gegensätze

Es wäre unrealistisches Moralisieren zu meinen, Konsum hätte mit Ethik nichts zu tun, Wirtschaft und Ethik seien einander widersprechende Begriffe. Ethik schulischer Konsumentenerziehung soll deshalb kein „Wassergraben-Modell“ anbieten zwischen Ansprüchen der Wirtschaft und Forderungen der Moral nach dem Motto: „Ihr seid böse, wir sind gut.“

**Gemeinsamkeiten
suchen
statt Gräben
aufschütten**

↘ Als der Ur-Österreicher Karl Kraus vor 100 Jahren über die Absicht eines Studenten Kenntnis erlangte, dieser wolle Wirtschaftsethik studieren, soll er geantwortet haben: „Da werden Sie sich aber entscheiden müssen!“ Und der deutsche Physiker und Philosoph Carl Friedrich von Weizsäcker wird zitiert mit dem Wort: „In Wahrheit nützt mir nicht, was mir allein nützt, sondern was dem Mitmenschen, der Gemeinschaft, der Gesellschaft nützt.“

good practice

Herrschaft des Geldes

- Dem Sprichwort „Money Makes the World Go Around“ durch Suche und Diskussion von Sprichwörtern und Redensarten auf die Spur kommen
- Überlegen, wo das Sprichwort seine Berechtigung, wo es seine Grenzen hat
- Strukturierte Diskussion der „13 Punkte“ des Michael Walzer, Sozialwissenschaftler an der US-Universität Princeton, der in seiner Auseinandersetzung mit der Frage nach Gerechtigkeit die nachfolgende Liste von Sphären zusammengestellt hat, die der Herrschaft des Geldes Grenzen setzen. Ihre Übertretung stellt eine massive Verletzung der Moral dar, ebenso wie sie die Empfindlichkeit der Menschen und ihrer Werte in der modernen und postmodernen Gesellschaft aufzeigt.

Was nicht gekauft oder verkauft werden darf (oder kann):

- 01 Menschen
- 02 Politische Macht und politischer Einfluss
- 03 Strafjustiz und Rechtsprechung
- 04 Rede-, Presse-, Religions- und Versammlungsfreiheit
- 05 Ehestands- oder Zeugungsrechte
- 06 Recht, eine politische Gemeinschaft zu verlassen
- 07 Freistellung von Militärdienst und von Geschworenepflicht
- 08 Politische Ämter
- 09 Elementare Wohlfahrtsleistungen
- 10 Verzweifelte „Geschäfte des letzten Auswegs“
- 11 Preise und Ehrungen
- 12 Göttliche Gnade
- 13 Liebe und Freundschaft

Profit und Moral widersprechen sich nicht Die These, Jagd nach Profit sei verbunden mit dem Verlust von Moral, kann heute kein Erziehungsziel sein. Viel eher sei die Frage gestellt (und im Unterricht diskutiert), wie es der Globalisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs gelingen kann, zur Ausbreitung ethischer Leitlinien beizutragen. Profit und Moral stehen in Zusammenhang und schließen einander nicht aus: Wer die Moral vernachlässigt, der schadet letztlich auch der Profitabilität, denn Täuschung und Betrug lassen sich auf Dauer nirgendwo verbergen. Eine Ethik, die das Problem der Ausbeutbarkeit moralischen Verhaltens im Wettbewerb nicht löst, muss und wird in der modernen Welt versagen. Unrechtmäßiges Verhalten in Unternehmen führt – unabhängig von möglichen strafrechtlichen Folgen – zu wirtschaftlichem Schaden, da es der Reputation schadet.

Der Ethik-Kodex ➤ Werte sind ein Stabilitätsfaktor für Unternehmen. Ihr moralisches Handeln bringt langfristig Vorteile. Ein Ethik-Kodex, wie ihn z. B. Siemens in den „Business Conduct Guidelines“ festhält, zeigt eindrucksvoll, dass moralisches Handeln, auf lange Sicht gesehen, sich positiv auf das Firmenergebnis auswirkt.

Schafft nur Unsicherheit Moral? ➤ Gerade heute im Unterricht diskutierenswert erscheint in diesem Kontext eine Kernthese des Philosophen Niklas Luhmann, auf Unsicherheit und Zunahme von Risiken reagiere die Öffentlichkeit mit der Forderung nach mehr Moral. Dieser These kann die Frage gegenübergestellt werden: Kann man von am Wirtschaftsprozess Mitverantwortlichen ein allein durch individuelle Pflicht für das Allgemeinwohl (im Sinne Kants) bestimmtes Handeln erwarten?

Vorbildhaftes Firmenleitbild ➤ Keine Ethik, am wenigsten eine christliche Ethik, kann vom Einzelnen verlangen, dass er dauerhaft und systematisch gegen seine vitalen Interessen verstößt. Dies bezeugt eindrucksvoll ein für den Unterricht in Folge seiner Klarheit und gelungenen Sprache bestgeeignetes Beispiel eines Leitbildes, nämlich die deklarierte Wirtschaftsethik des deutschen Unternehmens HIPP. Dieses zeigt, wie die institutionelle Sicherung moralischen Verhaltens die Moral nicht beseitigt, vielmehr sie ermöglicht. In diesem Konzern wurde ein Ethik-Management eingeführt, welches allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ebenso wie den Kunden und Lieferanten helfen soll, gemeinsames unternehmerisches Handeln zu reflektieren und unter moralischen Gesichtspunkten bejahen zu können. Die diskussionswürdigen, ebenso systematisch wie in verständlicher Sprache aufbereiteten Texte sind downloadbar:
www.hipp.de/uploads/media/Ethik-Charta.pdf
www.hipp.de/uploads/media/Ethik-Management.pdf

Die fünf Erfolgsparameter von Siemens

- Unbändiger Wille zur Innovation
- Echte Globalität, die das Unternehmen mit eigener Wertschöpfung vor Ort verankert
- Profitabilität auf der Basis von Solidarität (solide Finanzkraft auf der Basis eines transparenten und konservativen Finanzmanagements)
- Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung überall dort, wo eigene MitarbeiterInnen im Einsatz sind
- Bindung allen Handelns an übergeordnete Werte (Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Fürsorge, Fleiß, Respekt ...)

Der Ethik-Kodex der „Business Conduct Guidelines“ zeigt eindrucksvoll, dass moralisches Handeln langfristig Vorteile bringt.