

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

ELTERN EIFERN UM DIE WETTE,
OMA, OPA, ALLE GEBEN.
VOR KRANKHEIT JEDER SCHNELL SICH RETTE,
GEFÄHRlich SO EIN SÜSSES LEBEN.



Dieses Kapitel reflektiert Angebote der Schule für die Erziehung im Elternhaus, um dieses in Wertschätzung ihres primären Rechts auf Erziehung gemäß SchOG § 2 in die begleitende Rolle der Schule aktiv einzubinden, und dient zur Vorbereitung thematischer Diskussionen auf Elternabenden.

6 Eltern

6.1 Eltern – erste und wichtigste Verbraucher- erzieher

Kindheit hat sich gewandelt und mit ihr die Aufgabenstellungen der Erziehung, unabhängig vom Moralisieren über die gute alte Zeit, als das Fernsehprogramm minimal war, das Spielzeugangebot klein, die Wünsche phantasie reich und zumeist unerfüllt, die Wiesen und Gärten zum Spielen gefahrlos und riesig, die Kinderschar auch.

**Kindheit
im Umbruch**

Unsere Gesellschaft lebt im Konsum, konsumfreie Orte sind rar geworden. Die Steigerung der Lebensverhältnisse, der Zugewinn an Besitz und Wohlstand, der Reiz zu haben und dadurch zu sein, ist so kräftig ausgeprägt wie niemals vorher. Wieso sollten sich Kinder und Jugendliche hier anders verhalten? Was aber folgt daraus für die Eltern als Erstbetroffene? Und wie kann die Schule – gemäß dem „Zielparagraph“ SchOG § 2 – mitwirken an den Fragen und Themen zur Verbraucherbildung?

**Konsum-
orientierung
und Gesellschaft**

Erich Fromm meinte noch: „Konsumieren ist eine Form des Habens, vielleicht die wichtigste in den heutigen Überflussgesellschaften; Konsumieren ist etwas Zweideutiges. Es vermindert die Angst, weil mir das Konsumierte nicht weggenommen werden kann, aber es zwingt mich auch, immer mehr zu konsumieren, denn das einmal Konsumierte hört bald auf, mich zu befriedigen. Der moderne Konsument könnte sich mit der Formel identifizieren: Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere.“ Auch heute knüpfen Markenwaren persönliche Beziehungen zu den konsumierenden jungen Menschen und festigen die Illusion des „Wir sind, was wir kaufen“.

Konsumgüter im Wandel von existentiellen Bedürfnissen zu solchen des Wohlbefindens Früher war nicht alles besser – anders aber doch: Konsum hat sich von der Befriedigung existentieller Bedürfnisse auf solche verschoben, die wie Werkzeuge angesehen und als Grundbedürfnisse erlebt werden. Nicht zuletzt handeln Jugendliche ihre Rollen und ihren Status über Besitz und Zur-Schau-Stellen von Konsumgütern aus, ziehen Anerkennung auf sich und teilen die Macht in der Gruppe untereinander auf. Der Statusgewinn entscheidet maßgeblich mit, fast abgekoppelt von Kosten-Nutzen-Erwägungen werden Dinge gekauft, die man im Grund nicht braucht, nicht selten mit dem Geld, das man nicht hat, vielleicht sogar um jemandem zu imponieren, den man überhaupt nicht leiden kann.

➤ Die Zeit selbst wird in kurzfristigen Intervallen erlebt: Man gönnt sich ja sonst nichts, sekundiert die Werbung eifertig, schon hat man einen guten Grund und wenn die Wirkung nachlässt, muss das Nächste her.

Nichts ist billiger, als die Konsum-Kindheit von heute in grellen Farben zu schildern und den Rest in sattem Schwarz zu malen. Das Bild vom reichen, armen Kind, dessen Phantasie unter zu viel Plunder erstickt, wird mit breitem Pinsel gezeichnet. Falsch ist es deswegen noch nicht.

Haben wollen ist normal ➤ Haben wollen ist heute ganz normal – darüber sollte man nicht mit erhobenem Zeigefinger moralisieren. Das eigentliche Problem ist vielmehr, dass Kinder nicht wissen, was sie brauchen: Oft wissen sie nur, wozu sie Lust haben. Kinder sind nicht ahnungslos bezüglich ihrer existentiellen Bedürfnisse, aber es fehlen ihnen Vergleich, Überblick, Einordnung und die sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten dafür.

Die Qual der (Aus-)Wahl ➤ Konsum wird nicht durch Verbot oder Askese zum Genuss, sondern durch bewusste Auswahl und durch Teilen mit Freunden. Seine Grenzen sind Leitplanken für gute Fahrt auf dem richtigen Weg.

Kinder werden gezielt beworben – sie sind die Kunden der Zukunft. Ihren Eltern bleibt die Aufgabe, mit ihnen die Werbung zu hinterfragen: Stimmen die Versprechen? Was bekommen wir für unser Geld? Haben wir die Bedürfnisse selbst oder werden sie uns suggeriert?

Hauptverantwortlich: die Eltern ➤ Die Verantwortung liegt bei den Eltern, jenseits und vor aller Diskussion. Ihre Kinder zu bejahen legt ihnen die Pflicht auf, ihren Kindern dabei zu helfen, sich angemessen entscheiden, wehren, behaupten und durchsetzen zu können. Am besten lernen Kinder immer von und mit den Eltern.

Kompetenz für den Umgang mit Konsumgütern Aus Wertmaßstäben, die Eltern über ihr Verhalten beiläufig vermitteln, knüpfen Kinder eine Richtschnur ihres Verhaltens, wenn sie eines Tages eigene Konsumententscheidungen treffen. Es ist nicht die Aufgabe der Eltern, das Geld heranzuschaffen, damit die Sehnsüchte ihrer Kinder erfüllt werden, sondern diesen Kindern Kompetenzen für den Konsum zu vermitteln. Denn die Kluft zwischen den Generationen schwindet – am rasantesten in der Konsumgesellschaft. Parallel dazu steigt die Kaufkraft von Jugendlichen. Ihrer psychosozialen Frühreife steht ihre ökonomische Spätreife entgegen.

Leserziehungs-Abend im Advent

- Einbindung der Eltern in die Leserziehung durch pädagogische und durch Bücher-Angebote
- Referierte Gedanken zum Lesen und Vorstellung unterschiedlicher Lesetypen
- Entwicklung und Verteilung einer umfangreichen Leseliste empfehlenswerter Schüler-Literatur, verbunden mit Einkaufs- und Nutzungstipps für Kinder- und Jugendbücher
- Ausstellung dieser empfehlenswerten Kinder- und Jugendbücher durch jene Buchhandlung/en, die bei der Schulbuchaktion den Schulstandort betreu(t)en
- Wenige Tage darauf nachfolgend: „Lese-Nacht“ vor der „Weih-Nacht“ in der Schule
- Bevorzugte Zusammenarbeit mit jenem Buchhändler, der für die Schule die Schulbuchgutscheinaktion durchführt

Analog zu den Süchten bietet der Konsum neben Spaß und zumindest kurzzeitiger Selbstverwirklichung und -bestätigung auch Gefahren, die freilich leicht übersehen, ignoriert oder toleriert werden:

- Der Zwang zur steten Steigerung der Dosis
- Die Verengung der Lebensperspektive auf das Gewünschte
- Die Lähmung der eigenen Fähigkeiten, Herausforderungen zu meistern
- Das begehrte Gut verspricht Stimmung, Gefühl, Empfindung und reduziert Selbstzweifel
- Der Kauf suggeriert Wärme, Geborgenheit, aber auch Stärke, Können, Selbstständigkeit
- Jede Misserfolgsbilanz wird kompensatorisch durch Statusgüter aufgepoliert

➤ Um in der Warenwelt gut leben zu können, braucht es nicht nur Selbstbeschränkung in Form einer Entscheidung, in welchem Maß man sich am Konsum beteiligen will, sondern auch faktisches Wissen und Kompetenzen. Für Wissen hat wohl eher die Schule zu sorgen, für Kompetenzen vorrangig das Elternhaus. Das Konsumverhalten funktioniert nicht nur bei Jugendlichen als Kulturersatz, wo Traditionen nicht mehr leiten.

Nicht Selbstbeschränkung, sondern Faktenwissen und freie Entscheidungskraft

6.2 Wünsche der Kinder

Wünsche leuchten nicht nur das Dunkel ihrer Phantasie aus, nicht selten verlieren Kinder viel von diesem Glanz durch rasche und ständige Erfüllung: Die Kultur ihres Wünschens wird durch Befriedigung im Keim erstickt, wenn Eltern zu früh, zu rasch und zu viel für sie kaufen. Denn ein Kind, das alles hat, hat auch für alles Ersatz, braucht nichts Neues erschaffen, ist vom Vielen überfordert und aufs Einzelne nicht konzentriert, also unkonzentriert.

Für eine Kultur des Wünschens

Die heute angepriesenen und angebotenen Freiräume zur Selbstbestimmung in einer konsumgeprägten Lebenswelt reduzieren, wenn sie nicht durch dialogische Unterstützung aufbereitet werden, paradoxerweise die Wahlmöglichkeit von Kindern und werden zum Nährboden für Werbung und Konsumangebote.

Wahlfreiheit braucht Vorauswissen

➤ Wo das Überflüssige notwendig scheint und der materiale Wunsch zum Bedürfnis wird, schwimmt man nur mehr mit dem Strom. Geborgenheit, Wertschätzung, Dialog und ehrlicher Diskurs mit Eltern und Verwandten stärken dagegen Kinder, imprägnieren sie gegen die tägliche Tätlichkeit der Werbung und lassen sie gegen den Strom der alltäglichen Scheinbefriedigung schwimmen.

Doch solche gut gemeinte Dogmen der Ratgeberliteratur sind unübersehbar – die Wirklichkeit ist es auch: Zweijährige greifen im Supermarkt in Augenhöhe des Kinderwagens zu „ihren“ Schokoladeriegeln; Siebenjährige investieren ihr erstes Taschengeld in Barbie-Utensilien oder Stickers aller Art, Zwölfjährige kennen die Favoriten ihrer Markenkleidung ganz genau und wissen sie bei eBay-Adressen rascher zu kaufen, als ihre Eltern dieselben Waren in Spezialgeschäften entdecken können.

Der Werbung ausgesetzt

Haben früher die im Erdgeschoss des eigenen Hauses lebenden Großeltern zur Sparsamkeit gedrängt, so verwöhnen sie heute ihre Enkerln um die Wette, wenn diese endlich wieder einmal zu ihnen auf Besuch kommen. Die Sehnsüchte von Kindern sind nicht auf mehr Spielzeug gerichtet, eher schon auf ungetrennte Eltern, lebendige Hasen im Stall, einen großen Garten ohne Straßenkreuzungen und Schnee zu Weihnachten.

Die Flut der Geschenke

Lapidare Binsenweisheiten wie jene, dass nur der Wunschlose nichts vermisst, halten dem Konsumdruck im sozialen Verband der Schule und der Jugendgruppen nicht stand. Eine unverzichtbare Aufgabe elterlicher Verbraucherverziehung ist es deshalb, Brauchen, Wünschen und Wollen zu unterscheiden und unterscheidbar zu machen:

Zu unterscheiden: Bedürfnis, Wunsch, Wollen

➤ **Bedürfnisse** von Kindern sind Formen des Begehrens von Gegenständen oder Zuwendungen, die sie brauchen oder die ihnen gebühren, um einen Mangel abzuschaffen oder diesem vorzubeugen.

➤ **Wünsche** von Kindern sind Formen des Verlangens nach Sachen oder Fähigkeiten, mit deren Besitz oder Erfüllung eine utopische Hoffnung nach positiver Veränderung der Realität oder nach einer Zielerreichung verbunden ist.

➤ **Wollen** ist eine Summe jener realistischen Wünsche, für welche ein Kind auch bereit und fähig ist, einen Teil von sich selbst (an Zeit, Aufwand oder auch nur Taschengeld) einzusetzen, auch unter Verzicht auf andere Wünsche.

Oft ist der schönste Wunsch jener, den man am längsten auskosten kann. Konsumerziehung durch die Eltern ist der Mut zur Zeit, Auswahl, Erfüllung und Verzicht so zu dosieren, dass die kindliche Neugier und Phantasie weder durch Entsamung noch durch Überfluss eingeschränkt oder beschädigt wird.

6.3 Herausforderungen für Eltern

Komplexe Lebenswelt fordert Entscheidungen Mit der Ausweitung der Wahlmöglichkeiten scheinen sich mitunter jene eines gelingenden Lebens zu verengen. Verwöhnung ist schwer von Bedürfnisbefriedigung zu trennen: Der romantische Traum vom rotbackigen Kind, das auf dem Fußweg zur Schule seinen Apfel isst, scheitert an der McDonaldisierung gesellschaftlicher Alltäglichkeiten. Geld, so erleben und lernen Kinder rasch, ist zwar nicht alles, aber ohne Geld ist alles nicht so wie beim Banknachbarn.

6.3.1 Geld

Herausforderung – auch für Erwachsene Der Umgang mit Geld in einer marktwirtschaftlich orientierten Gesellschaft ist, auch und gerade weil zunehmend bargeldlos bezahlt wird, eine wichtige Fähigkeit geworden. Stellen schon die Veränderungen im Geldverkehr an die Erwachsenen große Herausforderungen, so macht sich das Konsum-Marketing mitunter die Spontaneität, Unvoreingenommenheit, Risikobereitschaft und Offenheit von Kindern und Jugendlichen zunutze, um Absatzziele zu erreichen: Konsum ist fast ein Mittel zur Identitätsfindung geworden.

Eltern – die ersten Berater Doch Eltern, die Geldkompetenz vermitteln, haben gegenüber allen Medien und Werbeeinflüssen einen Vorteil: Sie stehen ihren Kindern näher! Umso mehr ist es auch eine elterliche Aufgabe, ihren Kindern den Zusammenhang zwischen Arbeit und Geld bewusst zu machen – Gelegenheiten dazu gibt es viele. Nicht benützt werden sollten jene, in denen Kinder alltägliche Haushaltspflichten teilweise übernehmen. Leistungen aus solchen Tätigkeiten zu bewerten, zu ermutigen und zu loben braucht einen Ausdruck nicht in materiellen Zuwendungen. (Wenn diese vergolten werden, sollte es kein Stundenlohn sein, sondern ein nach der Komplexität der gesamten Aufgabenstellung ausgerichtetes.)

Zeit ist Geld ➤ Die beste Investition, Zeit statt Geld an seine Kinder zu verschenken, ist mitunter die am schwierigsten verwirklichtbare und selbst Halbtagsarbeitnehmer-Muttis sind gegen Verwöhn-Omis nahezu chancenlos.

➤ Beim Reden auch über das Geldausgeben zu reden reduziert dieses.

Gespräch spart Geld ➤ Den Umgang mit Haushaltsgeld lernen Kinder auch daran, wie Eltern die Kauffaktoren – Qualität, Nützlichkeit, Preis, Freude oder Spaß – abwägen und welche Kauf-Voraussetzungen sie in ihre Kaufentscheidungen einbinden:

- Einkaufsliste (bei täglichen Einkaufswaren)
- Preisvergleich
- Lesen von Warentests
- Erfahrungen von Freunden mit einem Produkt berücksichtigen
- Umtauschmöglichkeit, Garantie, Rückgaberecht, Nebenkosten beachten

Lapidare Kinderfragen, die Antworten ihrer Eltern (erst viel später und nachrangiger Antworten der Schule) suchen, sind:

- Woher weiß ich, wie viel verschiedene Dinge wert sind?
- Warum darf oder soll ich mir nicht kaufen, was ich unbedingt haben will?
- Darf man Schulden machen, um sich Wünsche zu erfüllen?
- Warum haben manche Menschen kein Geld, während es andere mit vollen Händen ausgeben?
- Was ist der Unterschied zwischen sparsam und geizig, zwischen verschwenderisch und großzügig?

An Vorbildern wird gelernt

Im Alter von 10 bis 14 Jahren lernen Kinder in der Hauptschule oder AHS-Unterstufe jene Rechenoperationen, die ihnen den Zugang zum Geld nahezu aufdrängen, haben sie doch gerade in diesem Lebensabschnitt ein ausgeprägtes Interesse, erlernte Fähigkeiten auch anzuwenden. Die Rechenfähigkeiten ihrer Kinder können Eltern beim täglichen Einkaufen durch kleine Aufgabenstellungen nützen, die sich fast von selbst ergeben und gleichzeitig erste Preisvergleiche quasi spielerisch bewusst machen:

- Umrechnen zu kaufender Waren aus den Postwurf-Angeboten auf Einheitsgewicht – wie viel kostet 1 kg von ...?
- Reduzieren der Münzen von Muttis Geldtasche – wie können wir bezahlen, sodass wir möglichst viel Kleingeld wegbringen?
- Wie hoch ist der Anteil der Verpackung, wie ändert sich dadurch der Preis der Ware selbst?
- Überschlagsrechnung zum Einkaufswagerl – in Muttis Geldbörse sind nur 92 €; wie viel können wir heute noch ausgeben?
- Preisvergleich bei Sonderangeboten – was ist nun wirklich billiger: „Kauf 3, zahl 2“ oder die Restposten?
- Mitgliedschaften bei Einkaufszentren – wie viel ersparen wir uns wirklich mit den Bonus-Marken?
- Ab welchem Preisvorteil beim Tanken lohnt sich der weitere Anfahrtsweg?

Das Eltern-Verhalten in solchen Fragestellungen prägt den kindlichen Umgang mit Geld maßgeblich mit, Kinder lernen doch viel und vieles, indem sie Erwachsene beobachten.

Praktische Konsumerziehung im Mathematikunterricht

6.3.2 Taschengeld

Eine frühe Form der Konsumteilhabe mit nur imitierter Verantwortung ist Taschengeld. Denn das erste Geld von Kindern ist Spielgeld, das zweite Taschengeld. Beides dient erst zum Lernen, dann zum Ausgeben. Nur wer Wünsche aufschieben lernt, kann sie sich auch erfüllen. Taschengeld hat mehrfache Bedeutung:

Vom Spiel zum Ernst des Lebens

➤ Kindern lernen ...

- ... den verantwortlichen Umgang mit Geld,
- ... mit Geld zu planen und es einzuteilen,
- ... am Familieneinkommen direkt beteiligt zu sein,
- ... persönliche Ausgaben davon zu bestreiten, ohne darüber mit den Eltern verhandeln zu müssen.

➤ Taschengeld ist voraussetzungslos zu gewähren: Eltern sollen nicht über Geldzuwendungen demonstrieren, dass sie Bedürfnisse ihrer Kinder ernst nehmen, weil diese Ansprüche selbstverständlich sind und keine Vergütung brauchen.

Kinder kann man nicht bezahlen

➤ Es eignet sich nicht für pflichtige und unverzichtbare Dinge des täglichen Bedarfs, etwa das Geld für den Schulbus der wöchentlichen Sport-Unterrichtsdoppelstunde zum Schwimmbad. Und es sollte so bemessen sein, dass auch ein Teil davon gespart werden kann.

➤ Es soll nicht als Machtmittel missbraucht werden, etwa durch Einbehalten, wenn ein Kind bestimmte Pflichten nicht erfüllt hat. Mitspracherecht bei der Diskussion über pflichtige Alltagsaktivitäten und deren Aufteilung erhöht dagegen die Bereitschaft zur Mitarbeit.

Taschengeld ist kein Machtmittel

Taschengeld misst nicht Elternliebe Taschengeld ist kein Maß elterlicher Liebe, sondern Übungsmedium für die Selbstwirksamkeitsmächtigkeit von Kindern und Jugendlichen:

- Kinder sind nicht weniger liebenswert, wenn ihre Sammelalben kleiner sind als jene ihre Mitschülerinnen und Mitschüler.
- Die Grenze des Taschengelds ist nicht die Grenze der Sehnsucht, sondern der Ursprung der Sehnsucht.
- Für die Eltern ist das selbst verdiente Geld ihrer Kinder unantastbar.
- Es besteht keine Verbindung zwischen dem Taschengeld und der elterlichen Liebe. Und weder die Erfüllung noch die Nichterfüllung, egal welcher Wünsche, ändert das Maß elterlicher Liebe.

Auch Taschengeld lässt sich verdienen Werden Kinder älter, so erleben ihre Eltern die Diskussion und Anpassungsnotwendigkeit des Taschengeldes und bemerken, wie sich ihre Kinder durch die Übernahme von kleinen Jobs zusätzlich Geld „verdienen“ wollen, wie sie den ersten eigenen Besitz ordnen, aber nicht mehr wollen, dass Erwachsene in diese kleinen Geheimnisse Einsicht haben.

Altersabhängigkeit Der Druck Gleichaltriger ist in diesem Lebensabschnitt besonders groß. (Auch Kleidung älterer Geschwister oder der Eltern wird gerne kurzzeitig ausgeborgt, eigene kaum oder eher sorgenvoll verliehen.)

➤ Das eigene Taschengeld wird im Zeitraum erhöht, im Betrag auch. Eine Selbstbeteiligung bei großen Wünschen hilft bei deren Auswahl.

Wenn Jugendliche sich etwas dazuverdienen, dann zumeist, um jenen Lebensstil zu erreichen oder sich zu erhalten, den sie sich mit ihrem Taschengeld alleine nicht finanzieren können.

Taschengeld ist kein (Schul-)Leistungslohn Schulleistungen sollen (kurzfristig) nicht entlohnt werden. Und wenn Leistungen belohnt werden, dann möglichst die Leistung selbst, nicht die erhaltene Beurteilung dafür.

➤ Es gilt den Lernweg zu belohnen, nicht das Lernziel: Wichtiger und sinnvoller als große „Ziel“-Belohnungen ist es, mit häufigen, kleinen Belohnungen den „Weg“ zu bestärken. Echte Aufmerksamkeit und Beachtung der lernenden Kinder hilft diesen mehr als teure Geschenke im Erfolgsfall. Ein gediegener Arbeitsplatz und die „distanzbewusste“ Nähe der Eltern fördern ein Erfolg versprechendes Lernklima.

Den Weg bestärken, nicht das Ziel belohnen ➤ Der kleine Toni lernt nicht dann besser, wenn für das gute Zeugnis ein neues Fahrrad winkt, wohl aber, wenn täglich nach 30 Lernminuten sein Vater mit ihm ein paar Kilometer mit dem alten Rad fährt. Und das neue Fahrrad aus dem Prospekt wird auf einen Pappkarton geklebt, der wie ein Puzzle in kleine Teile geschnitten wird, und nach jeder Lernstunde, wenn sich die Mutter den Lerninhalt kurz erzählen hat lassen, kommt ein weiterer Teil davon auf Tonis Pinnwand, bis sich dort langsam das Fahrrad formt.

6.3.3 Fernsehen und Computer

Fernsehen und Sprachentwicklung Das Fernsehen und sein vielgestaltiges Angebot ist ein Konsumtempel eigener Art – nicht nur für Kinder und Jugendliche. Die Ratgeberliteratur dazu ist bekannt uferlos, die innerfamiliären Diskussionen darüber auch. Ob gilt „Je mehr Fernsehen, desto weniger Sprachentwicklung“, exakt das Gegenteil oder doch eine goldene Mitte, beschäftigt die Wissenschaft. Bekannt ist, dass Kindern bis zum fünften Lebensjahr die Unterscheidung zwischen Werbung und Spielfilmhandlung kaum möglich ist und selbst für viel ältere verlangt der Werbeblock höhere Aufmerksamkeit als die Spielfilmhandlung. Wo Spielräume schrumpfen, ersetzt sie der Fernseher: Viele Bilder, wenig Konzentration.

Vorbild als Erziehungsgedanke „Wo der Mangel kein Argument mehr für den Verzicht ist und auch die Überzeugung nicht mehr trägt, dass man beileibe nicht alles haben muss, was im Fernsehen angepriesen wird, fallen Konsumbarrieren“, beklagt nicht nur Klaus Hurrelmann. Das Vorbild der Eltern wird zum

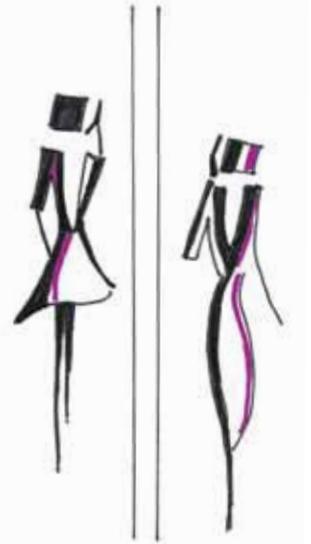
AUCH OHNE MEDIA IM RAUM
GIBT ES VIELES ZU ENTDECKEN.
MANCHER STAUNT, MAN GLAUBT ES KAUM,
IN SCHULEN GIBT ES BIBLIOTHEKEN.



primären Erziehungs-Paradigma. Doch Moralisieren verändert nicht, praxiserprobte Modelle dagegen können anregen:

- Im digitalen Zeitalter lassen sich aktuelle Nachrichten-Sendungen nicht nur aufzeichnen und zeitversetzt wiedergeben, sondern sind – nach Themen auszuwählen – auch aus dem Internet zeitlich beliebig abrufbar.
 Die Technik nützen
- Wer Altersempfehlungen befolgt, dem gehen später die neuen Angebote nicht aus.
 Hilfe bei der Auswahl – ein demokratischer Weg
- Der DVD-Recorder nimmt selbst während der Wiedergabe eine andere Sendung auf – was also liegt näher, als dass Eltern mit ihren Kindern gemeinsam das TV-Programm studieren, eine Sendeliste zusammenstellen, in Excel-Dateien alles Aufgenommene erst eintragen und dann nach Wunschthemen der Kinder abrufen können.
 Fernsehverbot ist out
- Fernsehverbot ist weder Strafe, noch ist Fernseherlaubnis eine Belohnung, denn Fernsehen als blindes Zapping ist mega-out, wenn man eine Auswahlliste seiner Lieblingssendungen beliebig abrufen und im Gespräch mit Mutter und Vater bei gleichzeitiger Internet-Sichtung neu auffüllen kann.
 Werbung wirkt, wo das Vorbild versagt
- Werbespots werden zu Slogans und die stets lustigen Kinder der Fernsehwerbung kennen Fisch nur in Stäbchenform. Doch die Werbewirtschaft besetzt nur jene Felder, die von den Erziehenden aufgegeben werden.
 PC ist Arbeitsgerät, nicht Spielzeug
- Der PC wird zunehmend zum Arbeitsgerät und als solches soll er auch verwendet werden, denn er ermöglicht,
 - kreativ (malend, gestaltend),
 - interaktiv (mit anderen gemeinsam),
 - konzentriert (mit einer Aufgabe beschäftigt),
 - selbstmotiviert (erfinderisch),
 - spielerisch (statt Spielen) zu lernen.**Mit Kindern lernen**
- Die beste Grafik-Karte ermöglicht zwar alle Spiele, der beste Monitor aber schon die Augen! Fernsehen und PC-Arbeit ist dennoch doppelte Bildschirmzeit.
 Mit Kindern lernen
- Den Gameboy zeitlich zu begrenzen reduziert die Neugierde stärker als ihn zu verbieten.
 Mit Kindern lernen
- Der erste PC ist jener der Familie oder bindet die Eltern mit ein. Das erste Notebook dient zuerst den Hausübungen, dann erst dem Chat.
 Mit Kindern lernen
- E-Mails fördern das Schreiben spielerisch, SMS hemmen es dagegen.
 Mit Kindern lernen

ANONYM DES HANDY'S KRAFT
EINSAMKEIT STATT NÄHE SCHAFFT.



6.3.4 Handy

Handys sind cool ... Die Vorurteile sind bekannt: Das Handy ist Statussymbol; häufige Anrufe sind Zeichen für Beliebtheit und Wichtigkeit; Telefonieren vertreibt Einsamkeit oder Langeweile; SMS erleichtern der oder dem Schüchternen die Kontaktaufnahme; das Handy verleiht Individualität, Gesellschaftsfähigkeit, Rebellion gegen Regeln und Wertschätzung der Gleichaltrigen-gruppe. Es ist nicht nur das neue Streitobjekt der schulischen Hausordnungen und Verhaltensvereinbarungen, seit das Rauchen als Thema verbannt ist, es wird ebenso emotionsverbunden mit Begriffen wie „Freiheit“ und „Selbstbestimmung“ belegt.

Nicht verbieten, einüben! Und doch kann beim ersten Handy in Kinderhand geprägt werden, was noch lange dessen Verwendung kennzeichnet:

- Das Kind zeigt seiner Mutti den richtigen Gebrauch, die Mutter zeigt ihrem Kind den richtigen Nutzen.
- Am besten lernt das Kind am Familienhandy für sein eigenes.
- Die Wertkarte erhöht den Wert der Gespräche, selbst wenn die einzelne Minute teurer kommt.
- Die Benimmregeln am Handy umfassen Ort, Zeit, Dauer und Sprache.

Bad practice Im ambivalenten Sinn nachdenklich machen Schlagzeilen wie jene der Wiener Zeitung vom 3. Juni 2006, Seite 9:
„Schulen sind zum Lernen da und Handys lenken vom Unterricht ab“, meint der New Yorker Bürgermeister Michael Bloomberg und setzt auf ein Totalverbot von Handys in der Schule. Keine Entscheidung hat bisher so massive Kritik von Eltern sowie Schülerinnen und Schülern ausgelöst wie diese; und die Präsidentin des NYCity Education Council bietet „200 Dollar für die beste Idee“, wie man dieses unsinnige Verbot umgehen könnte.

6.3.5 Marken

In früher Jugend geprägt „Der Pflug am Morgen macht die besten Furchen“, sagt ein Sprichwort. Das Markenbewusstsein ist bei jungen Menschen zumeist stärker ausgeprägt als ihr Selbstwertgefühl in ihrem eigenen öffentlichen, gesellschaftlichen Umfeld, bei Erwachsenen kehrt sich dies meist um. Nie wieder lassen sich Markenbindungen so stark aufbauen wie in Kindheit und Jugend.

Und dennoch sind es einfache Folgerungen, deren Kenntnis vielen Eltern helfen kann, mit ihren Kindern vor jedem Kaufentscheid so zu sprechen, dass nicht Gruppendruck und Eitelkeit, sondern Freude am Neuen und an der eigenen, (selbst-)kritischen Auswahl die Oberhand behalten:

Image und Kult  Das Image wird dir zur (kauf-)entscheidenden Qualität: Du gehst aus dem Laden – aber bist du ein neuer Mensch?

➤ Deine Marke ist dir vor allem bei Produkten wichtig, mit denen du dich in der Öffentlichkeit zeigst, also bei der Kleidung und bei den Schulsachen.

➤ Die Marke ist mit Originalität, mit Idee und mit Dazugehörigkeit verknüpft. Die weltweit erfolgreichsten Marken sind nicht nur mit Qualität, sondern vor allem mit Glaubenszugehörigkeit verknüpft. **Vom Nutzen zum Glauben**

➤ Soll die Marke dein Vakuum füllen? Auf der Suche nach dir selbst in einem Alter, in dem du Teil einer Bewegung sein willst und dich gleichzeitig abgrenzen möchtest, wirken Symbole wie Schutzpanzer.

➤ Die Idee von Qualität, Besonderheit, Prestige und Identität hängt an der Marke. Dahinter tritt die Ware selbst zurück. Die Marke überstrahlt Nutzen und Gebrauchswert, sie vermittelt eine ästhetische Idee, ein Stück Lebensgestaltung. Vermittle selbst! **Vom Prestige zur Identität**

➤ Beurteilst du deine Freundinnen und Freunde (nur) nach dem Outfit? **Vom Outfit zum Stil**

➤ Bist du dann cool, wenn du tust, was andere tun? Deine eigenen Eltern sind für dich doch cool, wenn sie nicht tun, was andere tun!

6.3.6 Sparen

Sparen bedeutet für Kinder zu lernen, über das Heute hinaus zu denken:

- Sparen hat und braucht ein Wofür.
- Sparen heißt zu erkennen, dass man nicht sofort alles haben kann, was man sich wünscht, aber viel erreichen kann, wenn man es will und bereit ist, dafür auch kleine Opfer zu bringen.
- Sparen ist eine Folge davon, Prioritäten zu setzen und zu planen, seine Wünsche zu überdenken und auszuformen.

Sparen ist eine Form des Lernens

Der Einstieg bestimmt vieles; die fürsorgliche Voraussicht von Banken und Sparkassen lohnt sich: Wer als junger Mensch ein Einstiegs-Girokonto bekommen hat, bleibt zumeist auch bei seinem späteren Gehaltskonto dabei, bis hin zum Hypotheken-Bedarf in späteren Jahren.

Die Erstinformation prägt

➤ Das Lustprinzip „Kauf jetzt, zahl später“ bereitet schlecht auf existentielle Notwendigkeiten der Wirklichkeit vor, selbst Lernen wird leicht gemacht und scheint keiner solchen Entbehrung zu bedürfen wie etwa das Abnehmen.

➤ Viele Kinder und Jugendliche sparen, oft ohne konkretes Sparziel, auch aus Prinzip und dem Vorbild ihrer Eltern folgend. **Sparen ist Ziel, braucht nicht Ziele**

➤ Sparen kann (und soll) zur Gewohnheit werden, indem anfänglich gemeinsam entschieden wird, wie viel gespart werden soll und für gesetzte kleine Ziele auch Termine vereinbart werden.

➤ Sparen wird bald zur eigenen Entscheidung und braucht rasch ein System: Was mit dem Sparbuch beginnt, erweitert sich durch Kenntnis und Vergleich der Sparformen – eine Aufgabenstellung für Schule und Elternhaus.

6.3.7 Geschenke

Beschenkt werden ist Silber, Schenken ist Gold Geschenke erhalten die Freundschaft nicht, aber sie sind ebenso üblich geworden wie das Grüßen aus Höflichkeit, selbst ohne Wertschätzung. Doch sie können umgekehrt den Schenkenden fast mehr Freude machen als den Beschenkten. Doch auch Schenken will gelernt sein – von den besten Lehrerinnen und Lehrern, den eigenen Eltern:

- Wo und wie lassen sich Mitbringgeschenke abschaffen und durch das Mitbringen von besonderer Aufmerksamkeit ersetzen?
- Dürfen Geschenke auch nützlich sein?
- Hat ein großes, gemeinsames Geschenk mehr oder weniger Verpackung als viele kleine?
- Die Spielzeugauswahl ist der Anfang von Konsumerziehung.
- Wer zu jedem Anlass schenkt, verliert die Schenkanlässe.
- Ein Wunsch des Kindes ohne Beständigkeit kommt zumeist vom Nachbarn, dort soll er auch bleiben.
- In Spielzeug kann man nicht hineinwachsen, denn wenn man drinnen ist, ist man schon draußen.

Geschenke sind (nicht!) bargeldlose Zahlungsmittel ■ Den ganzen Krempel brauchen Kinder ja nicht wirklich. Aber was soll man ihnen noch schenken, wenn sie schon alles haben?

■ Anerkennung, Wertschätzung und Freundschaft haben höheren Wert als Geschenke.

■ Mit Geschenken kann (und soll) man sich nichts erkaufen (wollen).

Manche Geschenke stören die Freundschaft ■ Durch Geschenke braucht man nichts von sich herzugeben.

■ Geschenke erfreuen oder belasten Schenkende und Beschenkte.

■ Schenken gegenüber Fremden und Bedürftigen ist Teilen, nicht Almosen geben.

■ Zeit- und Rücksichtnahme gehört zu den wichtigsten innerfamiliären Geschenken.

6.4. Was die Schule tun kann

Mitwirken gemäß Zielparagraph Gemäß ihrem Zielparagraphen SchOG § 2 will die Schule auf Zustände und Aufgaben in unserer Gesellschaft hinführen; gleichzeitig will sie diese Zustände verbessern: Erziehen und Bilden nicht nur als Mündigmachen für ein Leben innerhalb der Gesellschaft und ihrer Normen, sondern auch für ein positives Einflussnehmen auf den Ist- und den Sollzustand gesellschaftlicher Verhältnisse. Wissen wird erstrebt, um die Welt zu verändern, zum Guten hin: also um sie besser zu machen.

➤ Dabei hat die Schule mitzuwirken bei den Wertanlagen (in Wechselspiel und Einheit von schulischer und außerschulischer Bildung) ihrer Schülerinnen und Schüler, hat sie selbstständig zu erziehen bei Wissen und Können, bei Bildung insgesamt. Die primäre Verantwortung in Fragen der Erziehung aber liegt im Elternhaus.

Mündigkeit, Selbst- und Mitverantwortung Beider Ziel ist der mündige, selbstverantwortliche und sozial mitverantwortliche Mensch, der autonom und mit kritischem Bewusstsein zur persönlichen Verantwortung für die gesamtgesellschaftlichen Aufgaben befähigt und bereit ist. Denn ein selbstständiges und verantwortungsbewusstes Denken, Handeln und Gestalten in einer dynamischen, mobilen und komplexen Welt mit pluralistischen Wertsystemen fordert einen begründeten und stets begründbaren Standort für jeden Einzelnen.

➤ Wirtschaftliches Entscheiden nach den Gesetzmäßigkeiten der Nachhaltigkeit, Nutzbarkeit, Sinnbezogenheit, sozialen Verträglichkeit, der ästhetischen Ansprüche und des personalen Wollens wurde in der Konsumgesellschaft zu einem notwendigen Bestandteil von Allgemeinbildung.

Konsumwissen: Teil der neuen Allgemeinbildung Das Konsumwissen der Schülerinnen und Schüler heranzubilden ist Aufgabe von Schule und Elternhaus, es soll und darf sich nicht in erster Linie durch Werbung über das unübersichtliche Warenangebot speisen und dessen Marketing unterworfen bleiben, während den

Schülerinnen und Schülern selbst die Mechanismen und Ziele dieses Marketings verborgen bleiben. Die Kompetenz für kritisches Verbraucherverhalten und für das Verständnis ökonomischer Zusammenhänge darf nicht vom Markt, sie muss von Elternhaus und Schule geformt werden – auch wenn der Wettbewerb zwischen Kompetenz und Kommerz mitunter wie das Spiel zwischen dem Igel und dem Hasen zu sein scheint.

➤ Konsum mag der Bequemlichkeit und dem Vergnügen dienen, aber er soll nicht herrschen. Er soll Zweck sein, nie Sinn. Konsum soll Nutzen bringen, nie Selbstwert. Die Freiheit der Wahl braucht die Freiheit des Wollens, nicht notwendig umgekehrt. Die Freiheit im Kopf braucht die Sehnsucht im Herz (und umgekehrt).

**Wahlfreiheit
braucht Hirn und
Herz**

Die äußeren „Treffpunkte“ von Schule und Elternschaft sind bekannt und sollen doch in den Kontext zur gemeinsamen Aufgabe der Verbraucherbildung gehoben werden.

6.4.1 Thematische Elternabende

Besprechungen von Eltern untereinander und solche von Lehrkräften mit Eltern haben erfahrungsgemäß den meisten Zulauf, wenn der Notenschnitt in einem der besonders leistungsabhängigen Gegenstände plötzlich stark gesunken ist. Neben diesen mitunter unverzichtbaren Einladungen nach dem „Feuerwehr-Prinzip“ gibt es an vielen Schulen florierende Aktivitäten der Schulpartnerschaft, von im Rahmen themenbezogen vereinbarten Elternabenden bis zu schulpartnerschaftlich gemeinsam organisierten Schulfesten und Klassenfahrten mit Eltern.

**Themen statt
Feuerwehrrübung**

➤ Warum kann nicht neben spezifisch schulbezogenen Themen wie „Lernen lernen“ oder erzieherischen wie „Das Zappelphilipp-Syndrom“ auch der Verbraucherbildung ein eigener Themenabend gewidmet werden?!

**Verbraucher-
bildung als
Erziehungsauftrag**

➤ Warum können Schulfeste nicht auch mit Workshops über thematisch relevante Unterrichtsdokumente und -präsentationen, z. B. über Ernährungsfragen, beginnen, in gemütlichen Tischrunden-Diskussionen fortgesetzt werden, bei denen alles an Speis' und Trank Vorbereitete gezielt darauf abgestimmt worden ist?!

**Konsumenten-
schulung beim
Organisieren
eigener Feiern**

➤ Warum kann nicht auch bei Maturafeiern im Anschluss an die festliche Zeugnisverteilung, die z. B. von einer jüngeren „Partner-Klasse“ gemanagt wird, ganz spezifisch auf Konsumentenfragen Rücksicht genommen werden?

➤ Warum kann das Beiziehen von schulexternen Experten zu Referaten im Unterricht nicht am Nachmittag im Rahmen eines Kurses (vgl. 3.3.3) und am Abend in einer themenbezogenen Eltern-Einladung fortgesetzt werden?!

➤ Warum kann nicht auch der innerfamiliäre Umgang mit den neuen IT-Medien explizit thematisiert und in ein Stellenwert-Verhältnis zum schulischen Lernen gebracht werden?! Die beste Alternative zu(m) Computerspielen in dessen negativ assoziiertem Bedeutungsumfang ist die bzw. deren sinnhafte und lernbezogene Nutzung der neuen Medien auch zuhause.

**PC als
Lernmedium**

6.4.2 Berufsorientierung

Die an Hauptschulen und AHS-Unterstufen zumeist integrativ und/oder in Projektform gestaltete verbindliche Übung zur Berufsorientierung beinhaltet ebenfalls zahlreiche Anknüpfungspunkte, die in ihrer faktischen Verbindung zur Arbeitswelt der Eltern und Verwandten Anlässe für Konsumentenerziehung bieten. In der Bildungs- und Lehraufgabe dieses Gegenstands wird explizit eingefordert, dass ...

**Den Gegenstand
zur Verbraucher-
bildung nützen**

■ ... Schülerinnen und Schüler „die eigenen Wünsche, Interessen und Neigungen entdecken, erforschen und hinterfragen lernen“,

- ... sie der „Arbeit ... als Elementarfaktor für die Menschen und ihren Lebensraum erkennen und ihr einen persönlichen Stellenwert zuordnen können“,
- ... die „Eltern bzw. die Erziehungsberechtigten als wesentliche Entscheidungsträger“ einbezogen werden,
- ... die Jugendlichen „Beratungseinrichtungen, die Hilfe für die Planung der beruflichen Ausbildung anbieten, kennen lernen und das Angebot für sich nützen können“ u.a.m.

➤ Die Verbraucherbildung bietet sich der Berufsorientierung als explizites Thema ebenso an wie als durchgängig zu beachtendes Prinzip.

➤ Zudem beinhaltet sie in ihrem Ablauf Entscheidungsfindung, Persönlichkeitsbildung und Elterninformation.

6.4.3 Leistungsdialog

Lehrerinnen und Lehrer verantworten allein die Qualität ihres Unterrichts – das schließt den Dialog darüber eher ein denn aus: Schulbesuch ist Aufgabe, nicht Schicksal. Schülerinnen und Schüler und Eltern sollen erfahren, worum es geht und was zu tun ist, damit es geht.

➤ Die Meinung jedes Schulpartners mag sich an jener des jeweils anderen reiben, aber sie schließt diese gewiss mit ein und setzt sie voraus.

Notengebung als Form der Verhaltensvereinbarungen

➤ Auch Noten sind weder Schicksale noch moralische Bewertungen, vielmehr Bilanzen mit impliziten Aufforderungen und Zielen, Formate eines diskutierten, transparenten Maßstabs.

Der Anspruch von Lehrerinnen und Lehrern auf Professionalität im Ganzen des Unterrichts verneigt sich in Ehrfurcht vor den Eltern als Professionalisten des Einzelnen: Sie kennen ihr Kind ungleich länger und besser mit seinem Verhalten in den vielen Situationen des Lebens, das mitunter nicht jenem in der Situation des Unterrichts gleichkommt. Was liegt näher als wechselseitige Kenntnisaufnahme?

Erfahrung an Beispielen

Dieser Dialog aber darf nicht Emotion sein und bleiben zwischen Angst, Vorurteil, Anbiederung und Zufälligkeit, er sucht Form und Struktur. Erziehung im Lehren und zum Lernen braucht Einsicht, Eingreifen und folgenreiche Beteiligung. Etwa über ...

- ... den zeitlichen Aufwand, über Aufgaben und Zusagen, die festlegen, wie weit Elternarbeit in jene der Klasse eingebunden wird.
- ... schriftlich festgehaltene Lernziele für einen bestimmten Zeitraum, jenen der Schularbeiten, Tests und Prüfungen nämlich.
- ... die schuljahresverteilte Lehrstoff- und Methodenplanung sowie über die aufgewendeten Ressourcen zur Zielerreichung.
- ... die von den Eltern gekauften Unterrichtsmittel, das Gewicht der Schultasche, die in der Schule getragene Kleidung, den Zusammenhang von Ernährung und Lernen u.v.m.

6.4.4 Feedback-Dialog

Guter Unterricht sucht auch den Eltern-Dialog

Guter Unterricht ist heute ein überlegt dosierter Mix mit klaren Zielen, einer an Inhalten orientierten Vielfalt von Methoden, einer (noch deutlich zu wenig genutzten) Variabilität an zeitlichen Rahmenbedingungen unter Nutzung von Räumen als „dritten Pädagogen“ (vgl. 3.2). Er ist transparent strukturiert, indem die Lehrerin oder der Lehrer Verantwortung für Verlauf übernimmt, Lernfortschritte überprüft, rasch deutliche Urteile über erbrachte Leistungen rückmeldet, leistungsstärkere Schülerinnen und Schüler gezielt fordert und leistungsschwächere explizit wie implizit fördert.

Kooperation durch Service-Angebote Wenn Schule mit Eltern kooperieren will, muss sie Service anbieten und darf nicht bloße Appelle streuen. Neben den bekannten und geübten Kommunikationsformen an Sprech-

tagen und in Elternabenden – das persönliche Elterngespräch soll und wird Kernstück jedes solchen Dialogs bleiben – kann die Leistungsentwicklung transparent gemacht werden durch standardisierte Rückmeldeverfahren, durch Nachhaltigkeitsübungen und -tests sowie durch quantitative und/oder qualitative Feedbackverfahren, deren Prinzip es sein und bleiben soll, nicht Qualität zu bewerten, vielmehr sie durch Sachanalyse und Gespräch zu verbessern.

➤ Warum kann in diesen Rückmeldungen nicht auch Rücksicht genommen werden auf jene Rahmenbedingungen des Lernens, die auf Verbraucherbildung Bezug nehmen: Ernährung, Gestaltung des Lernplatzes zuhause, Schulkleidung, Nachhilfe, Freizeitgestaltung, elektronische Gebrauchsgegenstände aus dem Schülerleben usw.

Themen der Verbraucherbildung

6.4.5 Elektronischer Dialog

„Gut Gespräch kürzt den Weg“, sagt ein Sprichwort, doch nichts ist komplexer zu vereinbaren als ein Termin dafür. Und wie gelingt es, Eltern erleben zu lassen, dass ihre Meinung gefragt und von Bedeutung ist, dass sie ihre Beobachtungen einbringen und eingebunden sind in das tägliche Unterrichtsgeschehen? Das Frühwarnsystem degradiert im Schulalltag allzu leicht zu einer Notbremsung in Form eines färbigen Aufforderungszettels, der die meisten Energien damit verschlingt, rechtzeitig aus Lehrerhand über Schülerhände in jene der Eltern transferiert zu werden. Von anderen schriftlichen Eltern-Mitteilungen ist bekannt, dass nur etwa zwei Drittel in der Sekundarstufe I, gar nur die Hälfte in der Sek II ihr Ziel zeitgerecht erreichen.

➤ Was liegt also näher, als im Zeitalter der IT-Gesellschaft auf elektronische Hilfsmittel zurückzugreifen und ein verbrauchernahes Modell zu entwickeln, das Eltern wie Schülerinnen und Schüler einbindet in die Möglichkeiten der neuen Medien: Mailing; Website-Hilfestellungen, Newsletter der Schule usw.

IT-Hilfsmittel gezielt zum Dialog einsetzen

6.4.6 Zukunftswerkstatt

Das Einrichten einer Jour-fixe-Gesprächsrunde, in der sich unter wechselnder Leitung alle Schulpartner treffen, die Interesse haben, schulpädagogische Innovationen und Ideen ohne sofortigen Handlungsdruck offen zu diskutieren, um sie später für die Entwicklung der eigenen Schule nutzbar einsetzen zu können, kann im Rahmen von Verhaltensvereinbarungen verbunden werden auch mit der Pflicht für Elternvertreterinnen und -vertreter, diese in einem z. B. jahrgangswisen Rotationsprinzip pflichtig, die übrige Zeit freiwillig zu besuchen. Eine so gebildete „Zukunftswerkstatt“ kann sich nicht nur mit spezifischen Themen der schüler- sowie schulbezogenen Verbraucherbildung beschäftigen, sondern auch maßgeblichen Einfluss nehmen auf die schulische „Verbrauchskultur“, von der „gesunden Jause“ bis zur Auswahl des Matura-Reiseziels.

Betroffene Schulpartner beteiligen

good practice

Die Zukunftswerkstatt

- Schulpädagogische Innovationen und Ideen ohne sofortigen Handlungsdruck diskutieren, um sie für die Entwicklung der eigenen Schule nutzbar einsetzen zu können
- Umgestaltung von „Schule als Konsumort“ in „Schule als Lernwerkstatt und Begegnungsraum“
- In Muße und ohne direkten Handlungsbedarf über die nahe Zukunft sprechen, als Chance und Quelle für Ideen
- Schule als Bildungsort für Eltern
- Denkwerkstatt für Verhaltensvereinbarungen
- Systemisches Einbinden von Eltern in substantielle Verantwortungsbereiche der Schule am Standort

**Aktive Eltern-
Mitverantwortung** Das Verhältnis von Schule und Elternhaus ist darauf ausgerichtet, dass Eltern (als Einzelne oder als in ihrer Rolle gewählte Vertreterinnen und Vertreter) tätig werden können, indem und weil die Schule sie begrüßt als aktive personale Ressource, nicht als Zulieferant: Aktive Elternmitverantwortung ist österreichweit eine bisher mitunter immer noch vernachlässigte Dimension der Schulpartnerschaft und deshalb die größte Rohstoffreserve schulischer Entwicklung. Wer heute nach Rohstoffen sucht, wo allüberall Fastfood suggeriert wird, macht Zukunft zur Gegenwart, bevor andere ihr gewachsen sind.

➤ Alle Eltern von Schülerinnen und Schülern seien an dieser Stelle bewundert, gewürdigt und bedankt, die einfach da sind, wenn ihre Kinder sie brauchen, die in klaren und präzisen Dialog treten, ohne devot zu akklamieren oder angstvoll zu intervenieren, die ihren Kindern Zuwendung und Zärtlichkeit schenken und für diese Tugenden öffentlich sachorientiert auftreten und eingreifen.