

**Edda-Müller-Archiv**

**[www.bayerischer-anwaltverband.de](http://www.bayerischer-anwaltverband.de)**

---

**Bildung für eine nachhaltige Entwicklung - was  
ist das und an wen richtet sie sich? (2007)**

2007

**Statement**

- *Bildung für eine nachhaltige Entwicklung - was ist das und an wen richtet sie sich?*

Als Mitglied im Nationalkomitee der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ und Leiterin der Arbeitsgruppe „Konsum“ lenke ich den Fokus auf den Konsum - „Bildung für einen **nachhaltigen** Konsum“.

In dieser Arbeitsgruppe wurde ein Fragenkatalog zur Bildung für einen nachhaltigen Konsum zusammengestellt, der eine Auswahl und ein Konzentrat der Bildungsinhalte leistet, die für eine Bildung für nachhaltigen Konsum wesentlich sind. Dabei ist nachhaltige Entwicklung auf Wissen zur Klärung der Sachverhalte, der Zusammenhänge, aber auch auf Wissen zur Orientierung, zum Umgang mit Wissen und auf ein Wissen angewiesen, das sich auf konkrete Handlungen und Problemlösungen beziehen lässt.

Bei der Gestaltung des Fragebogens sollte es daher nicht um das Zusammenstellen von Handlungsanweisungen und die Abfrage einschlägigen Wissens im Sinne der richtigen Beantwortung von multiple choice Fragen gehen. Vielmehr sollten Fragen zum benötigten Wissen um politische, geschichtliche, ökonomische Sachverhalte, zum Verständnis der Zusammenhänge des Handlungsfelds Konsum zu den ökonomischen, sozialen und ökologischen Zielen einer nachhaltigen Entwicklung gestellt werden. Es sollten schließlich jeweils Fragen zu den Problemen einer nachhaltigen Entwicklung verbunden werden mit Fragen zu den Lösungsbeiträgen und Handlungsmöglichkeiten der Konsumenten.

Nachhaltig konsumieren heißt dabei: anders einkaufen, verbrauchen, nutzen, mobil sein – bewusst entscheiden (Nachhaltiger Warenkorb).

Um diese Handlungsbotschaft in Bildungsinhalte zu übersetzen bedarf es also sowohl der Identifizierung von Fragen zur Vermittlung von Kontextwissen als auch der Identifizierung von Problemen, zu deren Lösung die Verbraucher einen Beitrag leisten können.

Es geht um Wissen zum **Warum, Wieso, Wie und Wozu** sowie **Was** des nachhaltigen Konsums:

- Verbraucher müssen verstehen lernen **warum** eine nachhaltige Entwicklung notwendig ist.
- Verbraucher müssen verstehen lernen **wieso sie** (und nicht der Staat, die Politik, die Unternehmen oder sonstige Akteure) einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten sollen.
- Verbraucher müssen verstehen lernen **wie, wozu und zu welchen Problemen** sie einen Beitrag zu leisten haben.
- Verbrauchern sollte schließlich Wissen und entsprechende Fähigkeiten vermittelt werden, **was** sie konkret tun können, um durch ihr Konsumverhalten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten.

Unsere Konsumgewohnheiten stehen somit auf dem Prüfstand. Die damit verbundenen Fragen sind uns jedoch unbequem:

- Welche Lebensmittel kaufen wir ein?
- Was für eine Art Strom kommt aus meiner Steckdose?
- Wie verwende ich mein Geld?
- Was bedeutet mobil zu sein?
- Enthält meine Kleidung ungesunde Chemikalien? Und wo ist sie hergestellt worden? Unter welchen Arbeitsbedingungen?

Schon diese Fragen machen deutlich, dass der Konsument häufig vor Schwierigkeiten gestellt wird, fehlen doch oft ausreichende Informationen über die Produkt- und Prozessqualität, um Konsumententscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit treffen zu können.

Transparenz und Wissen über die Prozessqualität ist für ein nachhaltiges Handeln im Konsumbereich unumgänglich. Hier setzt „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ an.

**Das Beispiel des Papierverbrauchs macht es deutlich:** So werden jedes Jahr rund 800.000 Tonnen Druck- und Büropapier allein in Deutschland verbraucht, genug um den Reichstag von Christo noch einmal einpacken zu lassen – und das 100.000 mal! Da ist die Frage nach der Verwendung von Recyclingpapier eine wichtige Entscheidung für den Klima- und den Ressourcenschutz. Wobei nur Recyclingpapier mit dem Blauen Engel der Garant ist für höchste ökologische Standards und den Verbraucher vor Irreführung schützt. Der Blaue Engel ist das einzige Label, das den Einsatz gefährlicher Chemikalien und optischer Aufheller verbietet. Darin unterscheidet es sich grundlegend von allen anderen Labels, wie etwa dem FSC-Zeichen.

Weiterhin steht fest, würde Deutschland ausschließlich Recyclingpapier als Büro- und Kopierpapier verwenden, ließen sich jährlich rund 146.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen einsparen.

#### **Zahlenbeispiele:**

- Die Produktion von 500 Blatt Recyclingpapier spart im Vergleich zu Frischfaserpapier so viel Energie, um damit eine 11-Watt-Energieleuchte mehr als 100 Stunden zu betreiben.
- Drei Blätter verbrauchen so viel Energie, um damit einen Liter Wasser von 20 auf 100 Grad Celsius zu erhitzen.

- Das Herstellen von 1.000 kg Recyclingpapier vermeidet – im Vergleich zu Frischfaser – so viel Kohlendioxid, wie ein durchschnittlicher Personenkraftwagen während 1.000 km Fahrt ausstößt.

Daher auch die Forderung des vzbv, dass Recyclingpapier überall erhältlich sein muss, damit der Verbraucher klimafreundlich und damit nachhaltig einkaufen kann. Diese Zusammenhänge der Prozessqualität bezogen auf den Klima- und Ressourcenschutz im Bildungsprozess aufzuzeigen und erfahrbar zu machen, ist Aufgabe der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.

Ein zweites Beispiel zum Thema Wasser (das Jahresthema der UN-Dekade für 2008 wird „Wasser“ sein):

Der Wasserbedarf in Deutschlands Haushalten beträgt zur Zeit 126 Liter pro Einwohner und Tag (Tendenz sinkend). Unsere „virtuelle“ Wassernutzung im ländlichen Raum und im Ausland für Ernährung und Kleidung beträgt dagegen 4.000 Liter pro Einwohner und Tag (Tendenz steigend). Wir verlagern unserer Wassernutzung mehr und mehr ins Ausland.

**Das Wasser in unserem Essen:** Maßgeblich verantwortlich an dem gewaltigen Bedarf an virtuellem Wasser ist unser hoher Fleischkonsum. Menschen, die sich rein vegetarisch ernähren, benötigen statt 4.000 Liter „virtuellem Wasser“ nur 2.800 Liter „verstecktes Wasser“ am Tag.

**Das Wasser in unserer Kleidung:** Eigentlich ist das T-Shirt im Kleiderschrank eine trockene Angelegenheit und wir sind uns kaum bewusst, dass in einem einzigen T-Shirt im Extremfall bis zu 20.000 Liter Wasser versteckt sein können. Allein für die Bewässerung der Baumwollkulturen werden bis zu 8.000 Liter Wasser benötigt – pro Kilogramm geernteter Baumwolle. Hinzu kommt noch der(ab)wasserintensive Färbeprozess.



„**Virtuelles Wasser**“ und **Tourismus**: Hierzu zählen die dramatischen Folgen des Massentourismus, denn jeden Sommer reisen Millionen von Nord-, Mittel- und Osteuropäer in die Mittelmeerländer, um dort Urlaub zu machen – ausgerechnet zu einer Jahreszeit, in der in den Mittelmeerländern notorischer Wassermangel herrscht.

Inzwischen spricht man auch vom „aquatischen Rucksack“: So enthält

1 kg Weizen zwischen 1.000 und 2.000 kg „virtuelles Wasser“

1 kg Käse ca. 5.000 kg „virtuelles Wasser“

1 kg Rindfleisch über 16.000 kg „virtuelles Wasser“

Und zur Herstellung eines Autos werden unter Einbezug der gesamten Produktionskette 400.000 Liter Wasser benötigt.

Zurück zum Fragenkatalog „Bildung für einen nachhaltigen Konsum“. Dieser Fragenkatalog richtet sich an verschiedene Akteure im Bildungsbereich und soll Fragen zum benötigten Wissen um politische, geschichtliche, ökonomische Sachverhalte und zum Verständnis der Zusammenhänge des Handlungsfelds Konsum zu den ökonomischen, sozialen und ökologischen Zielen einer nachhaltigen Entwicklung aufdecken. Damit verbunden, sollen schließlich jeweils Fragen zu den Problemen einer nachhaltigen Entwicklung verbunden werden mit Fragen zu den Lösungsbeiträgen und Handlungsmöglichkeiten der Konsumenten.

- *Bedeutung, Einschätzung und erste Erfolge mit diesem Ansatz für*
  - a) *schulische*
  - b) *betriebliche*
  - c) *außerschulische Bildung,*

Als Bundesverband der 16 Verbraucherzentralen und weiteren 25 Verbraucherverbände in Deutschland hat der vzbv gerade zum 1. Deutschen

Verbrauchertag am 9. Juli 2007 eine Übersicht aller Bildungsaktivitäten bundesweit auf der Webseite [www.verbrauchertag.de](http://www.verbrauchertag.de) zusammengetragen und wir waren selber erstaunt, wie viele Projekte in der Projektdatenbank „Nachhaltigkeit“ bereits existieren und in Schulen und von anderen Bildungsträger genutzt werden, um nachhaltig verantwortlichen Konsum zu fördern. Ein Beispiel dazu ist die Ausstellung „Clever kaufen – Expedition durch den Labeldschungel“, die einen Überblick über die Vielzahl verschiedener Kennzeichen bietet und Informationen zu fair gehandelten und ökologisch sinnvollen Produkten liefert. Es sind aufbereitete Informationen über die Umweltverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen – kurz gesagt über deren Nachhaltigkeit.

- *Best Practice - Beispiele,*

Ergänzend zu dem oben genannten Praxisprojekt auf der Webseite Verbrauchertag.de gibt es weitere Aktivitäten, die der vzbv initiiert oder unterstützt, wie zum Beispiel das Online Magazin [www.yomag.net](http://www.yomag.net), wo Jugendliche für Jugendliche europaweit zu bestimmten Themen miteinander konsumkritisch kommunizieren, über Fashion, Food, Sports und Environment und weiter Themen mehr. Nachhaltigkeit ist hier ein besonderer Schwerpunkt. Dieses Projekt ist auch als Dekadenprojekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet worden.

Am Montag in dieser Woche gab es in unserem Hause eine Ausstellungseröffnung und einen Pressetermin zur Ausstellung "Klimawandel und Konsum". Mit dieser Ausstellung illustrieren Schüler der Wilma-Rudolph-Oberschule aus Berlin-Zehlendorf die dramatischen Folgen des Klimawandels. Eine Auto-Skulptur aus Pappmaché mit elektronischen Effekten sowie Plakate im DIN A1 Format sind noch bis Ende Juni im Foyer des GSW-Hochhauses zu sehen.

Die Schülersausstellung wird vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

begleitend unterstützt und ist Teil eines internationalen von der Europäischen Union geförderten Schulprojekts.

- *Ausblick*

Auf der Auftaktveranstaltung zur UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ beim ZDF in Mainz im Januar 2005 bin ich in diesem Zusammenhang nach den „Visionen der Wirklichkeit – unsere Welt in 20 Jahren“ gefragt worden.

Ich möchte heute daran anknüpfen.

Ich habe in den letzten mehr als dreißig Jahren Umwelt-, Energie- und Verbraucherpolitik hautnah miterlebt und mich in der Fähigkeit geübt, mit „Leidenschaft und Augenmaß dicke Bretter zu bohren“. Ich habe die Aufbruchstimmung vor der Rio-Konferenz 1992 hoffnungsvoll durchlebt. Ich habe die Verabschiedung der Agenda21 mit ihrem Fahrplan für die nachhaltige Entwicklung und die Einigung auf die Klimarahmenkonvention anlässlich dieser Weltkonferenz gefeiert. Heute weiß mich, das sich seitdem die generellen Trends einer nicht-nachhaltigen Entwicklung eher verschärft als abgeschwächt haben.

Trotz dieser Erfahrungen kann ich mich immer noch ärgern. Ich ärgere mich über Einstellungen und Verhaltensweisen von Regierungen, Wirtschaftsakteuren und Individuen, die nur auf ihren kurzfristigen Vorteil bedacht sind. Ich rege mich auf, wenn Menschen sinnlos Ressourcen vergeuden, die Umwelt verschmutzen und gleichgültig sind gegenüber dem sozialen Leid in dieser Welt. Zugleich freue ich mich über einzelne Beispiele und Projekte von Zukunftsverantwortung, die auch im Rahmen der ersten beiden Jahre der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ sichtbar geworden sind.



Vielleicht kann ich es deshalb doch wagen, mich als „Visionärin“ zu versuchen.

Meine Vision und mein Ziel, auf das ich hinarbeite, ist eine Welt und eine Weltwirtschaft in 20 Jahren, die mehr als das bisher der Fall ist, mit begrenzten Ressourcen effizient umgeht, die Tragfähigkeit von Natur und Umwelt beachtet, sozial gerecht und dennoch – oder wie ich meine gerade deshalb – ökonomisch erfolgreich ist.

Wer aber sind die Akteure, die wir künftig in die Pflicht nehmen wollen? Nach den enttäuschten Hoffnungen in die gewählten politischen Repräsentanten werden die Hoffnungen in die Zivilgesellschaft gesetzt.

Zugleich wird von der Wirtschaft erwartet, dass sie ihre Aktivitäten in einem weltweiten Wettbewerb am Gemeinwohl, d.h. an sozialen und ökologischen Zielsetzungen ausrichtet.

Können aber Unternehmen, die im eigenen Land und international im Wettbewerb mit anderen Anbietern und wirtschaftlichen Akteuren stehen, eine besondere soziale und ökologische Verantwortung praktizieren und weiterhin „schwarze Zahlen“ schreiben, wenn ihre Wettbewerber dies nicht tun? Sie können es ganz offensichtlich nur dann, wenn die Verbraucher etwaige höhere Kosten und höhere Preise für Waren und Dienstleistungen am Markt auch honorieren. Wenn also Verbraucher Waren, die unter menschenunwürdigen und umweltfeindlichen Bedingungen hergestellt wurden, in den Regalen liegen lassen und wenn sie ihr Geld dem Kapitalmarkt nicht für Investitionen und Wirtschaftstätigkeiten zur Verfügung stellen, die mit ethischen Werthaltungen nicht vereinbar sind.

Der private Konsum ist also nicht länger privat, sondern hat angesichts seiner ökologischen, sozialen und ökonomischen Folgen enorme Auswirkungen für die Gestaltung unserer Zukunft.

Können aber die Verbraucher dieser Verantwortung gerecht werden? Welche Bedingungen müssen hinzukommen, damit Verbraucher ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung auch wirklich nachkommen können?

Ich möchte hier drei Bedingungen nennen:

- Die Intensivierung von „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ und dazu zähle ich besonders auch die Verbraucherbildung in unseren Schulen.
- Eine erhöhte Transparenz und Information über die Eigenschaften, die soziale und ökologische Qualität von Waren und Dienstleistungen sowie das soziale und ethische Engagement von Unternehmen.
- Die Schaffung von makroökonomischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, die „nachhaltig wirtschaftenden“ Unternehmen die Chance eröffnen, ihr besonderen ökologischen und sozialen Leistungen verlässlich und glaubhaft dem Konsumenten zu kommunizieren.

Das Ganze wird jedoch nur funktionieren, wenn „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ zu einer breiten Bewegung und zum Erfolg wird. Der Verbraucherbildung kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

Der Zukunftsforscher Robert Jungk hat einmal gefordert, dass einem Jahrhundert der technischen Erfindungen ein Jahrhundert der sozialen Innovationen folgen müsse. Mit diesem Humankapital, gefördert von einer „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, einer zukunftsorientierten Verbraucherbildung könnten dann Visionen Wirklichkeit werden, getragen

von verantwortlichen Verbraucherinnen und Verbraucher, von Bürgerinnen und Bürgern, die das Zitat von Joseph Beuys mit Inhalt füllen:

„Die Zukunft, die wir wollen, muss erfunden werden.

Sonst bekommen wir eine, die wir nicht wollen.“