

Impulse für ein nachhaltiges NRW

Nachhaltiger Konsum von Kindern und
Jugendlichen – Eine Frage der
Kompetenz

Gefördert durch

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Impulse für ein nachhaltiges NRW

Nachhaltiger Konsum von Kindern und
Jugendlichen – Eine Frage der
Kompetenz

Henrik Riedel
Project Manager
Programm „Nachhaltig Wirtschaften“

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Str. 256
33311 Gütersloh

Telefon 05241 81-81266
Fax 05241 81-681266

henrik.riedel@bertelsmann-stiftung.de
www.bertelsmann-stiftung.de

Stand: 05.11.2014

Inhalt

Zusammenfassung	3
1 Was sind die Inhalte des Gesamtprojekts?	5
1.1 Ziele und Bausteine des Gesamtprojekts	5
1.2 Impulspapiere für ein nachhaltiges NRW	6
2 Was ist das Thema dieses Papiers?	9
2.1 Nachhaltiger Konsum	9
2.2 Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen	13
2.3 Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen – Eine Frage der Kompetenz	17
3 Wo steht NRW heute?	21
3.1 Ausgangslage	21
3.2 Aktuelle Aktivitäten	26
3.3 Weiterer Handlungsbedarf	29
4 Welche guten Beispiele gibt es?	31
4.1 Überblick	31
4.2 Baden-Württemberg: Nachhaltiger Konsum in der Kinder- und Jugendbildung	32
4.3 Deutschland: Bildungsservice des BMUB / Materialkompass der VZBV / Unterrichtsmaterialien des aid infodienstes	33
4.4 EU: Konsumenten-Klassenraum („Consumer Classroom“)	36
4.5 Frankreich: Öko-Delegierte („éco-délégués“)	37
4.6 Großbritannien: Finanz-Kompetenz-Initiative / pfeg	38
4.7 Österreich: Web-Portal „Nachhaltiger Konsum“ / Länderinitiative „Nachhaltigkeit in Schule und Alltag“	40
4.8 Schweden: „Think twice!“-Initiative	42
4.9 Australien: Finanz-Kompetenz-Initiative / Jugendliche als Change Agents	43
5 Welche Lösungsansätze für NRW sind denkbar?	45
5.1 Überblick	45
5.2 Entwicklung eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen	46
5.3 Förderung des Einsatzes von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum	50
5.4 Förderung der Einrichtung von Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und anderen Organisationen	52

Anhang	55
Anlage 1: Ergebnisse der Fokusgruppe	55
Anlage 2: Ergebnisse der repräsentativen Befragung	60
Anlage 3: Ergebnisse der Datenanalyse	67
Anlage 4: Literaturverzeichnis	74

Zusammenfassung

Das Land NRW ist auf dem Weg, eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Mit diesem Papier sollen Impulse für eine nachhaltige Entwicklung im Bereich des Konsums geleistet werden. Die Lösungsansätze basieren auf guten Beispielen aus dem In- und Ausland.

Nachhaltig ist Konsum dann, wenn Produkte genutzt und die negativen Folgen für die Wirtschaft, die Umwelt und die Gesellschaft dabei so gering wie möglich gehalten werden. Auch wenn viele für die Nachhaltigkeit des Konsums verantwortlich sind (Konsumenten, Produzenten, Medien, Verbraucherorganisationen, staatliche und kommunale Einrichtungen, etc.), kommt es doch in besonderer Weise auf das individuelle Konsumentenverhalten an. Der Konsum von Kindern und Jugendlichen spielt eine maßgebliche Rolle, da Kinder und Jugendliche eine relevante Konsumentengruppe darstellen, der entwickelte Konsumstil noch über Generationen hinweg Bedeutung haben wird und Kinder und Jugendliche auch heute schon Einfluss auf das Konsumverhalten in ihrer Familie, bei Freunden, in der Schule oder anderswo ausüben. Wie nachhaltig der Konsum von Kindern und Jugendlichen ist, hängt – wie bei Erwachsenen – von mehreren Faktoren ab: Es geht um Einstellungen, Kompetenzen, Anreize, Informationen, aber natürlich auch um geeignete Angebote von nachhaltigen Produkten und geeignete Rahmenbedingungen. In diesem Papier soll der Fokus auf die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen gelegt werden, da Kinder und Jugendliche in ihrer Sozialisationsphase besonders offen für Bildungsangebote sind, sich das „Verbraucherwissen“ positiv auf andere Einflussfaktoren auswirkt und da Bildung eine staatliche Aufgabe ist bzw. Verbraucherbildung einen guten Ansatzpunkt für eine Landesnachhaltigkeitsstrategie bietet.

Den aktuellen Stand der Nachhaltigkeit des Konsums von Kindern und Jugendlichen zu erfassen ist nicht einfach – zumal es nach wie vor keine allgemein anerkannten Indikatoren für nachhaltigen Konsum gibt. Im Rahmen dieses Papiers kann die Ausgangslage in NRW daher nur anhand von „Hilfsindikatoren“ skizziert werden. In jedem Fall scheint es bei den Konsumkompetenzen von Kindern und Jugendlichen noch erheblichen Nachholbedarf zu geben. Zwar sind die Kinder und Jugendlichen im Umgang mit neuen Medien schon sehr versiert. In anderen Bereichen, wie z. B. Finanzen, Ernährung, Datenschutz oder Verbraucherrechte, gibt es aber noch erhebliche Defizite. Um die Konsumkompetenz zu fördern, hat das Land NRW bereits eine Vielzahl an Aktivitäten entfaltet, z. B. in der Finanz- oder Ernährungsbildung. Weiterer Handlungsbedarf besteht aber in der Entwicklung eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sowie der systematischen Umsetzung im schulischen und außerschulischen Bereich.

Im In- und Ausland findet sich eine Reihe guter Beispiele zur Konsumbildung, auf die bei der Entwicklung von Lösungsansätzen für NRW zurückgegriffen werden kann. So wurde in Österreich ein Web-Portal zum nachhaltigen Konsum errichtet und eine Länderinitiative gestartet, um Nachhaltigkeit in der Schule und im Alltag zu verankern. In Großbritannien und Australien gibt es Initiativen, um die Finanz-Kompetenz der Schülerinnen und Schüler zu verbessern. Und auch die „Think twice!“-Initiative der schwedischen Regierung setzt auf Verbraucherbildung. Auf Grundlage dieser und anderer Beispiele werden drei Lösungsansätze für NRW entwickelt:

- Entwicklung eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen;
- Förderung des Einsatzes von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum;
- Förderung der Einrichtung von Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und anderen Organisationen.

Vom 1. bis 23. September 2014 hat das Meinungsforschungsinstitut infas – im Auftrag der Bertelsmann Stiftung – eine telefonische Befragung in Nordrhein-Westfalen durchgeführt. Die Befragung ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren in NRW, die in Privathaushalten mit Festnetzanschluss lebt. Insgesamt wurden 1.000 Personen befragt; die Interviews dauerten im Schnitt 15 Minuten. In der Erhebung wurden allgemeine Themen, wie die Wichtigkeit einer nachhaltigen Landespolitik und die größten Probleme für die Landespolitik in NRW, sowie spezifische Themen, wie der nachhaltige Konsum von Kindern und Jugendlichen, angesprochen.

Im Ergebnis halten es neun von zehn Befragten für sehr wichtig oder eher wichtig, dass sich die Landespolitik in NRW nach dem Grundsatz der Nachhaltigkeit richtet. Zu den am häufigsten genannten Problemen, um die sich die Landespolitik in NRW stärker als bisher kümmern sollte, zählen die Bereiche „Bildung, Kinderbetreuung“ (36 %), „Infrastruktur“ (20 %), „Umweltbelastung, Klimawandel“ (14 %), „Arbeitslosigkeit“ (14 %), „Armut“ (10 %), „Energieversorgung“ (9 %), „Gesundheit, Pflege“ (8 %) sowie „öffentliche Schulden“ (6 %), wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Das Thema dieses Impulspapiers „Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen – Eine Frage der Kompetenz“ weist u. a. Schnittmengen mit den Bereichen „Bildung, Kinderbetreuung“ sowie „Umweltbelastung, Klimawandel“ auf und befasst sich insofern mit einem aus Sicht der Bevölkerung wichtigen Thema.

Bei den spezifischen Fragen zum nachhaltigen Konsum hat sich ergeben, dass nur jeder Fünfte glaubt, dass Kinder und Jugendliche heute mehr als früher darauf achten, dass die gekauften Produkte sozial- und umweltverträglich hergestellt wurden. Die Nachhaltigkeit des Einkaufsverhaltens von Kindern und Jugendlichen hat sich also – nach Ansicht der Befragten – in der letzten Zeit nicht wesentlich verbessert. Aus Sicht der jüngeren Befragten scheint dieses Problem jedoch weniger gravierend zu sein, als aus Sicht der älteren Befragten: Von den 18- bis 19-Jährigen sagen 32 Prozent, dass Kinder und Jugendliche heute nachhaltigkeitsbewusster einkaufen als früher; bei den 40- bis 59-Jährigen sind dies nur 14 Prozent.

Die Antworten auf die Frage nach den Einflussfaktoren lassen sich wie folgt zusammenfassen: Gut acht von zehn Befragten gehen davon aus, dass Kinder und Jugendliche bei ihren Einkäufen sehr stark oder eher stark von dem beeinflusst werden, was andere Kinder und Jugendliche sagen, was im Internet zu lesen ist und was im Fernsehen berichtet wird. Nur 46 Prozent geben an, dass Kinder und Jugendliche stark von den Eltern beeinflusst werden. Anderer Auffassung sind dagegen die 18- bis 19-Jährigen, von denen 82 Prozent sagen, dass die Eltern sehr stark oder eher stark auf die Kaufentscheidungen von Kindern und Jugendlichen Einfluss nehmen.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen werden jeweils von mehr als 80 Prozent der Bevölkerung als sehr geeignet oder eher geeignet eingestuft, um an Schulen mehr Wissen über die sozial- und umweltverträgliche Herstellung von Produkten zu vermitteln. Die Besichtigung nachhaltiger Unternehmen halten 89 Prozent der Befragten für sehr geeignet; bei der Verwendung sozial- oder umweltverträglicher Produkte als Teil der Schulpolitik sind dies 88 Prozent und bei der Berücksichtigung des Themas in der Aus- und Weiterbildung der Lehrkräfte 81 Prozent.

Eine ausführliche Beschreibung der Befragungsergebnisse kann der Anlage 2 des Impulspapiers entnommen werden.

1 Was sind die Inhalte des Gesamtprojekts?

1.1 Ziele und Bausteine des Gesamtprojekts

Die **Ziele des Projekts** „Nachhaltigkeitsstrategien erfolgreich entwickeln“ der Bertelsmann Stiftung bestehen darin, Best Practices für Nachhaltigkeitsstrategien im In- und Ausland zu identifizieren, in Deutschland länderübergreifend bekannt zu machen und exemplarisch auf Nordrhein-Westfalen (NRW) sowie ggf. andere Länder zu übertragen (Bertelsmann Stiftung 2014).

Nachhaltigkeitsstrategien können als koordinierte, partizipative und iterative Prozesse verstanden werden, um ökonomische, ökologische und soziale Ziele in ausgewogener und integrierter Weise zu erreichen (UNDESA 2002: 1). Im Projekt stehen politische Nachhaltigkeitsstrategien auf regionaler Ebene im Vordergrund; es werden allerdings auch Strategien auf nationaler oder supranationaler Ebene analysiert.

Mit **Best Practices** werden die Beispiele bezeichnet, die – gemessen an der allgemeinen Definition von Nachhaltigkeitsstrategien sowie im Vergleich der untersuchten Fälle – besonders positiv auffallen (Bertelsmann Stiftung 2013-1: 13-14). Best Practices sollten nach Möglichkeit ein klar formuliertes Ziel, definierte Adressaten, ein Umsetzungskonzept sowie Umsetzungserfolge oder zumindest die notwendige Kapazität zur erfolgreichen Umsetzung aufweisen (Bertelsmann Stiftung 2013-2: 22).

Das **Projekt** wird gefördert durch das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (MKULNV). Das Land NRW ist derzeit dabei, eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Geplant ist, bis Ende 2015 – mit Akteurinnen und Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Kommunen und Wissenschaft – eine Nachhaltigkeitsstrategie zu erarbeiten (MKULNV 2013). Drei Phasen gliedern das Projekt der Bertelsmann Stiftung:

- In der **ersten Phase** geht es um die Identifikation und Analyse von Best Practices. Zu diesem Zweck werden die vorhandenen Nachhaltigkeitsstrategien und -prozesse in Deutschland (auf Länder- und Bundesebene) sowie auf EU-Ebene analysiert. Darüber hinaus werden weitere Fälle auf internationaler Ebene untersucht.
- In der **zweiten Phase** werden die Best Practices in einer länderoffenen Expertengruppe bekanntgemacht. Des Weiteren ist vorgesehen, ausgewählte Best Practices auf das Land NRW zu übertragen. Zu diesem Zweck werden themenspezifische Impulspapiere im Rahmen eines partizipativen Verfahrens erarbeitet.
- In der **dritten Phase** wird die Übertragung von Best Practices auf das Land NRW sowie ggf. weiterer Länder evaluiert. Auf Basis der Evaluation sollen schließlich Erfolgsfaktoren für die Entwicklung oder Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien abgeleitet und beschrieben werden.

Die Untersuchungen von Nachhaltigkeitsstrategien sind 2013 durchgeführt worden. Die länderoffene Expertengruppe wurde Anfang 2013 ins Leben gerufen und wird seitdem halbjährlich durchgeführt. Die Erstellung der Impulspapiere für die Nachhaltigkeitsstrategie NRW ist 2014, die Evaluation im 1. Halbjahr 2015 und das Projektende für Mitte 2015 geplant.

1.2 Impulspapiere für ein nachhaltiges NRW

Im Jahr 2014 sollen **Impulspapiere** für die Nachhaltigkeitsstrategie NRW erarbeitet werden. Die Impulspapiere sind themenspezifisch ausgerichtet, enthalten eine Beschreibung der Probleme bzw. Herausforderungen für NRW, gute Beispiele aus dem In- und Ausland sowie spezifische Lösungsansätze. Adressaten der Impulspapiere sind die zuständigen Ministerien auf Landesebene sowie weitere fachspezifische Stakeholder.

Insgesamt werden Impulspapiere zu folgenden **Themen** erstellt: „Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen – Eine Frage der Kompetenz“, „Nachhaltige Partizipation von älteren Menschen – Soziales Engagement in jedem Alter“ und „Nachhaltige Haushaltspolitik in Zeiten der Schuldenbremse – Konsolidieren, aber richtig“. Die Themen wurden aus Themenfeldern abgeleitet, die zu Projektbeginn zwischen der Bertelsmann Stiftung und dem MKULNV vereinbart worden waren:

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

Die Funktion der Impulspapiere besteht darin, konkrete **Lösungsansätze** zu den o. g. Themen für eine nachhaltige Entwicklung vorzulegen und in die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie NRW einzubringen. Die o. g. Themen erheben dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr geht es darum, an „neuralgischen“ Punkten Impulse für eine nachhaltige Entwicklung auf Landesebene zu setzen. Aus diesem Grund sollten die Lösungsansätze – im weiteren Verlauf – in einen breiteren Kontext gestellt und um zusätzliche Maßnahmen ergänzt werden. Die guten Beispiele, auf deren Basis die Lösungsansätze entwickelt worden sind, geben möglicher Weise Anregungen für weitere Vorschläge. In jedem Fall sind die Lösungsansätze im Laufe der Strategieentwicklung um Ziele bzw. Indikatoren sowie detaillierte Maßnahmenpläne zu ergänzen.

Die **guten Beispiele** stammen i. d. R. nicht aus NRW. Zwar gibt es auch in NRW eine Vielzahl an guten Beispielen (z. B. in Form von Modellvorhaben), die im Rahmen einer Nachhaltigkeitsstrategie verstetigt bzw. flächendeckend eingeführt werden könnten. Mit den Impulspapieren sollen jedoch bewusst Lösungsansätze auf Grundlage von guten Beispielen außerhalb NRW's erarbeitet werden, um die Diskussion in NRW durch Vorschläge auf Basis von externen Beispielen zu befruchten. Die Beispiele aus dem In- und Ausland sind zum Teil den Studien entnommen worden, die in der ersten Phase des Projekts erstellt worden sind. Zum Teil sind die Beispiele aber auch – im Hinblick auf die definierten Spezialthemen – neu recherchiert worden.

Die **Probleme** oder Herausforderungen für eine nachhaltige Entwicklung in NRW werden möglichst anhand von Quellen aus anerkannten Institutionen dargestellt.

Die **Struktur** der Impulspapiere ist wie folgt gestaltet:

- In **Kapitel 1** werden die wesentlichen Grundlagen des Gesamtprojekts sowie der Impulspapiere für ein nachhaltiges NRW diskutiert.
- In **Kapitel 2** wird das Thema näher zugeschnitten. Nach einer allgemeinen Definition des übergreifenden Themas erfolgt eine erste Eingrenzung – mit entsprechender Begründung sowie einem groben Kausalmodell. Abschließend wird ein bestimmter Einflussbereich definiert, der im Folgenden näher betrachtet wird.
- In **Kapitel 3** wird der aktuelle Stand in NRW bei dem fokussierten Thema kurz dargestellt. Konkret geht es dabei darum, die spezifische Ausgangslage anhand von Zahlen, Daten und Fakten zu betrachten, die aktuellen Aktivitäten zu beschreiben und den konkreten Handlungsbedarf in NRW zu definieren.
- In **Kapitel 4** werden gute Beispiele aus dem In- und Ausland präsentiert. Die Darstellung findet anhand des folgenden Kriterienrasters statt: Bezeichnung – Land / Region – Ziel – Adressaten – Umsetzung – Kapazität – Quelle.
- In **Kapitel 5** werden auf Basis der für Kapitel 4 recherchierten gute Beispiele aus dem In- und Ausland spezifische Lösungsansätze entwickelt, um dem in Kapitel 3 skizzierten Handlungsbedarf in NRW – zumindest teilweise nachzukommen.

Der **Prozess** zur Erstellung der Impulspapiere gliedert sich in fünf Schritte:

- Im **ersten Schritt** (bis April 2014) werden die ersten Fassungen der Impulspapiere erarbeitet und durch eine Projektgruppe – bestehend aus Mona Treude (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH), Herrn Dr. Klaus Jacob (Freie Universität Berlin), Prof. Dr. Harald Heinrichs (Leuphana Universität Lüneburg), Yves Michels (PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) und Dr. Marc-Oliver Pahl (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW) – kommentiert.
- Im **zweiten Schritt** (bis Mai 2014) werden die ersten Fassungen der Impulspapiere jeweils von einer themenspezifischen Fokusgruppe diskutiert und weiterentwickelt. Die Fokusgruppen sind i. d. R. aus einzelnen Vertretern des Landes, der Kommunen, der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft und der Wissenschaft zusammengesetzt.
- Im **dritten Schritt** (bis Juli 2014) werden die zweiten Fassungen der Impulspapiere erstellt und wiederum durch die Projektgruppe kommentiert. Die Ergebnisse aus den Sitzungen der Fokusgruppen werden hierbei berücksichtigt.
- Im **vierten Schritt** (bis Oktober 2014) werden die Inhalte der Impulspapiere zum Gegenstand einer repräsentativen Befragung gemacht. Die repräsentative Befragung wird durch infas (Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH) durchgeführt.
- Im **fünften Schritt** (bis Dezember 2014) werden die finalen Fassungen der Impulspapiere erarbeitet und abermals durch die Projektgruppe kommentiert. Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung fließen in die Finalisierung der Impulspapiere mit ein.

Die Verantwortung für die Erstellung der Impulspapiere liegt bei der Bertelsmann Stiftung. Die Projektgruppe hat eine beratende Funktion. Die Fokusgruppen sowie die repräsentative Befragung stellen die wesentlichen Erhebungsschritte im Rahmen des gesamten Verfahrens dar.

2 Was ist das Thema dieses Papiers?

2.1 Nachhaltiger Konsum

Im Folgenden werden zunächst Definitions- und Politikansätze der Vereinten Nationen, der OECD, der Europäischen Kommission, der Bundesregierung, der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“ des Deutschen Bundestags sowie weiterer Autoren vorgestellt. Abschließend wird auf dieser Grundlage eine zielbezogene Definition des nachhaltigen Konsums für das vorliegende Impulspapier entwickelt.

Das Thema „Nachhaltiger Konsum“ wird schon in der Agenda 21, die in der Konferenz der **Vereinten Nationen** für Umwelt und Entwicklung von 1992 in Rio de Janeiro verabschiedet worden ist, erwähnt. Konkret beschäftigt sich Kapitel 4 der Agenda 21 mit der Veränderung von Konsumgewohnheiten. Im Einzelnen werden hierzu zwei Programmbereiche beschrieben (Vereinte Nationen 1992: 18):

- „Gezielte Auseinandersetzung mit nicht nachhaltigen Produktionsweisen und Konsumgewohnheiten“;
- „Entwicklung einzelstaatlicher Politiken und Strategien zur Förderung von Veränderungen bei nicht nachhaltigen Konsumgewohnheiten“.

Auf der Konferenz der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung von 2002 in Johannesburg wurde ein 10-Jahres-Programm mit dem Ziel beschlossen, „den Übergang zu nachhaltigen Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen zu beschleunigen, die geeignet sind, die soziale und wirtschaftliche Entwicklung im Rahmen der Tragfähigkeit der Ökosysteme zu fördern, indem die Verknüpfung zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltzerstörung durch erhöhte Effizienz und Nachhaltigkeit bei der Ressourcenverwendung und bei den Produktionsabläufen [...] angegangen und gegebenenfalls aufgelöst wird“ (Vereinte Nationen 2002: 15). – Eine Konkretisierung dieses Programms erfolgte 2003 auf der internationalen Konferenz von Marrakesch; man spricht daher auch vom Marrakesch-Prozess zu nachhaltigem Konsum bzw. nachhaltiger Produktion (UNEP 2010: 1). Im Rahmen dieses Prozesses sind sieben Task Forces aufgesetzt worden (UNEP 2010: 2):

- Kooperation mit Afrika;
- Nachhaltige Produkte;
- Nachhaltige Lebensstile;
- Nachhaltige öffentliche Beschaffung;
- Nachhaltiger Tourismus;
- Nachhaltiges Bauen;
- Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Im Rahmen der Konferenz der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung von 2012 in Rio de Janeiro (Rio+20) ist ein neuer zehnjähriger, globaler Aktionsplan im Anschluss an den Marrakesch-Prozess vereinbart worden (UNEP 2013).

Auf dem „Oslo Symposium“ der **OECD** von 1994 wurde „Nachhaltiger Konsum“ definiert als „[...] the use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life

while minimising the use of natural resources and toxic materials as well as emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardise the needs of the future generations“ (OECD 1999: 11). Bei den fünf zentralen Elementen der Oslo-Definition handelt es sich demnach um (OECD 1999: 11):

- „satisfying basic human needs“;
- „privileging quality of life concerns over material standards of living“;
- „minimising resource use, waste and pollution“;
- „taking a life-cycle approach“;
- „acting with concern for future generations“.

Die **Europäische Kommission** betont in ihrem Aktionsplan für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion die konsumbezogenen Umweltauswirkungen und den Lebenszyklusansatz. Dabei werden drei große Herausforderungen genannt, die mit nachhaltigem Konsum bzw. nachhaltiger Produktion verbunden sind (Europäische Kommission 2008: 3):

- Verbesserung der „Umweltverträglichkeit von Produkten im Verlauf ihres Lebenszyklus“,
- Förderung der „Nachfrage nach hochwertigen Produkten und Produktionstechnologien“ und
- Unterstützung der „Verbraucher durch eine kohärente und einfachere Kennzeichnung bei der Produktwahl“.

Die **Bundesregierung** hat 2004 – im Zuge des Marrakesch-Prozesses – den „Nationalen Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“ initiiert (BMU 2008). Mit diesem Dialogprozess wurde eine Plattform bereitgestellt, die nach wie vor für alle Akteure offen ist und über die Ziele und Ansätze diskutiert sowie Initiativen gebündelt und fokussiert werden sollen. Bis 2008 wurden verschiedene Fachdialogen und -konferenzen durchgeführt (BMU 2008).

In der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie von 2012 verweist die Bundesregierung auf den engen Zusammenhang von Konsum und Produktion: „Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion sind zwei Seiten derselben Medaille“ (Bundesregierung 2012: 190). Die Bundesregierung nennt des Weiteren die folgenden Aufgabenbereiche (Bundesregierung 2012: 191-194):

- „Wandel des Verbraucherverhaltens“;
- „Verbraucherinformation/Produktkennzeichnung“;
- „Produktpolitik“;
- „Kreislaufwirtschaft und Recycling“.

Die Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“ des **Deutschen Bundestags** führt in ihrem Schlussbericht von 2013 u. a. die folgenden Handlungsoptionen auf, die auf die Förderung eines nachhaltigen Konsums bzw. einer nachhaltigen Produktion bezogen sind (Bundestag 2013: 39):

- Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum und Unterstützung der Verbraucherinnen und Verbraucher;
- Entwicklung von guten Beispielen und fallweise auch von Normen und Regeln;
- Stärkung der Bildung für nachhaltige Entwicklung;

- Herstellung der Transparenz, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit von Produkt- und Prozessinformationen;
- Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen;
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien im Rahmen der öffentlichen Beschaffung.

Nach **Belz und Bilharz** kann nachhaltiger Konsum in einem weiteren Sinne (1. Stufe) und in einem engeren Sinne (2. Stufe) definiert werden (Belz 2007: 27, 28):

- „Die erste Stufe nachhaltigen Konsums beinhaltet Konsumhandlungen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen ‚über Gebühr‘ zu senken [...]“;
- „Die zweite Stufe nachhaltigen Konsums charakterisiert Konsum, der (theoretisch) inter- und intragenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden [...]“.

Zur Förderung des nachhaltigen Konsums auf der ersten Stufe, von der ersten zur zweiten Stufe und auf der zweiten Stufe kommen prinzipiell drei verschiedene Strategien in Frage (Belz 2007: 33-36):

- Effizienz-Strategie: Ziel ist die Erreichung des gleichen Konsumnutzens bei einem geringeren Ressourceneinsatz;
- Suffizienz-Strategie: Ziel ist die Erreichung eines geringeren Konsums (Konsumverzicht) und somit eines geringeren Ressourcenverbrauchs;
- Konsistenz-Strategie: Ziel ist die Erreichung der Kreislaufwirtschaft.

Die Frage, wer für den Einsatz der o. g. Strategien verantwortlich ist, hängt davon ab, wem grundsätzlich die Verantwortung für die nachhaltige Gestaltung des Konsums zugeschrieben wird bzw. zugeschrieben werden soll. Zwei Varianten kommen hierfür in Betracht (Belz 2007: 36-40):

- Die Verantwortung wird vollständig den individuellen Konsumenten zugeschrieben: Hintergrund dieser Variante ist die These, dass nachhaltige Produkte und Leistungen vermehrt nachgefragt und folglich auch angeboten würden, wenn der einzelne Konsument neben ökonomischen auch soziale und ökologische Kriterien systematisch bei seiner Kaufentscheidung mit berücksichtigen würde.
- Die Verantwortung wird in geteilter Form den individuellen Konsumenten, den Unternehmen oder Produzenten, den Medien, den Verbraucher- und Umweltorganisationen, den Wissenschaftlern sowie den staatlichen Institutionen zugeschrieben.

Im Rahmen dieses Projekts soll unter nachhaltigem Konsum mehr als nur ein nachhaltiger Lebensstil bzw. ein nachhaltiges, individuelles Konsumverhalten verstanden werden. Verantwortlich für nachhaltigen Konsum ist immer eine Reihe von Akteuren (Unternehmen, Staat, zivilgesellschaftliche Organisationen, Medien, etc.). Dies bedeutet, dass nachhaltiger Konsum nur im Rahmen einer geteilten Verantwortung realisiert werden kann. Der einzelne Konsument handelt letztlich in gegebenen Strukturen und Prozessen, die er nicht oder nur in beschränktem Umfang selbst beeinflussen kann. Nachhaltiges, individuelles Konsumverhalten zeichnet sich insofern dadurch aus, dass die vorhandenen Konsummöglichkeiten immer wieder neu daraufhin überprüft werden, welchen Einfluss sie auf eine ganzheitlich verstandene, nachhaltige Entwicklung haben können. Im Kern geht es dabei

darum, einzelne Konsumententscheidungen möglichst konsistent im Sinne der Nachhaltigkeit zu treffen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es individuell durchaus unterschiedliche Werturteile und Verständnisse über nachhaltigen Konsum geben kann.

Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion sind als die zwei Seiten einer Medaille anzusehen. In diesem Papier erfolgt jedoch eine Fokussierung auf nachhaltigen Konsum, da eine nachhaltige Wirtschaftsweise zwar eine Veränderung der Produktions- und der Konsummuster erfordert, in der Diskussion jedoch häufig eine Konzentration auf die Seite der Produktion vorgenommen wird: „Trotz seiner Bedeutung gilt der Aspekt Nachhaltiger Konsum und eine Veränderung bestehender Konsummuster nach wie vor als Stiefkind der Nachhaltigkeitsdebatte. Dies wird auch in den Strategiedokumenten [der Länder] deutlich“ (Bertelsmann Stiftung 2013-1: 102-103). So wird nachhaltiger Konsum in fünf von zehn näher analysierten Strategien oder Strategieprozessen nicht thematisiert; in den übrigen fünf wird nachhaltiger Konsum nur grob thematisiert (ohne konkrete Maßnahmen) bzw. teilweise auch detailliert thematisiert (mit konkreten Maßnahmen) (Bertelsmann Stiftung 2013-1: 94).

Zusammenfassend wird der Begriff „Nachhaltiger Konsum“ im Rahmen dieses Papiers somit wie folgt definiert:

Unter **nachhaltigem Konsum** wird eine Nutzung von Produkten oder Leistungen zur Befriedigung von Bedürfnissen verstanden, die ökonomische, ökologische und soziale Kosten im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten, Strukturen und Prozesse minimiert, so dass auch künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse noch befriedigen können.

2.2 Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen

Der nachhaltige Konsum soll primär aus Sicht der individuellen Konsumenten betrachtet werden. Denkbar ist insofern, dass der Konsum von Kindern und Jugendlichen, Erwachsenen oder Berufstätigen sowie älteren Menschen näher betrachtet wird. In dem vorliegenden Papier soll – aus den folgenden Gründen – schwerpunktmäßig der **Konsum von Kindern und Jugendlichen** in den Blick genommen werden:

- Kinder und Jugendliche stellen eine relevante Konsumentengruppe dar. Sie verfügen – nicht zuletzt aufgrund der „Kommerzialisierung des Jugendalltags“ (Krug / Tully 2011: 4) – über eigene Konsumpräferenzen und -möglichkeiten.
- Kinder und Jugendliche sind Konsumenten von heute, aber auch von morgen. Sie stellen die nächste Generation dar und können einen nachhaltigen Konsumstil ggf. als Erwachsener oder Berufstätiger sowie auch als älterer Mensch weiter pflegen.
- Kinder und Jugendliche nehmen schon heute Einfluss auf ihr persönliches und strukturelles Umfeld. Sie beeinflussen das Konsumverhalten in der Familie, bei den Peers sowie in der Schule und anderen Organisationen oder Gruppierungen, denen sie angehören.

Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen erstreckt sich dabei generell vom Kindergarten- bis zum Hochschulalter, d. h. von ca. drei bis ca. 25 Jahren. Die in Kapitel 3 geschilderte Ausgangslage, die in Kapitel 4 genannten Beispiele sowie die in Kapitel 5 dargestellten Lösungsansätze sind jedoch (weitgehend) auf Kinder und Jugendliche im Primar- und Sekundarschulbereich fokussiert. In jedem Fall muss das Thema „nachhaltiger Konsum“ in den einzelnen Altersstufen differenziert betrachtet werden. So ist z. B. zu beachten, dass je nach Alter verschiedene Zeitverständnisse vorliegen, die maßgeblichen Einfluss auf die Konsumverständnisse und somit auch auf die Konsumententscheidungen haben können.

Wichtig ist, dass Kinder und Jugendliche in ihrer Sozialisationsphase relativ offen und empfänglich sind für die Entwicklung eines eigenen, möglichst nachhaltigen Konsumverhaltens. „Jugendkulturen“ stellen sich in zunehmendem Maße als „Konsumkulturen“ dar: „Aufwachsen bedeutet, einen eigenen Stil zu finden, um sich von der Welt der Eltern, aber auch von den Stilen der anderen Jugendlichen abzugrenzen“ (Krug / Tully 2011: 5). In diesem Sinne findet auch die soziale Teilhabe von Jugendlichen zunehmend über den Konsum statt: „Die benutzten Objekte zeigen die Gruppenzugehörigkeit und die Zugehörigkeit zu jugendkulturellen Stilen an und stilisieren somit die eigene Person“ (Tully / Krug 2009: 49).

Es stellen sich nun die Fragen der Einflussfaktoren und der Auswirkungen: Welche Ursachen und welche Effekte hat ein (nicht) nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen? Die folgende Abbildung zeigt ein erstes **Kausalmodell**: In den Mittelpunkt des Modells werden die Probleme oder Herausforderungen des (nicht) nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen gestellt. Rechts und links davon werden inhaltliche bzw. strukturelle Rahmenbedingungen eingetragen, die für den (nicht) nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen relevant sind. Im unteren Bereich werden mögliche Einflussfaktoren, im oberen Bereich mögliche Auswirkungen eines (nicht) nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen dargestellt.

Das Kausalmodell ist lediglich als skizzenhafte Darstellung zu verstehen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Nichtsdestotrotz soll es als Orientierungsrahmen für die nachstehenden Überlegungen zu Interventionsmöglichkeiten und später auch zur Abschätzung von Aus- und Wechselwirkungen konkreter Lösungsansätze dienen.

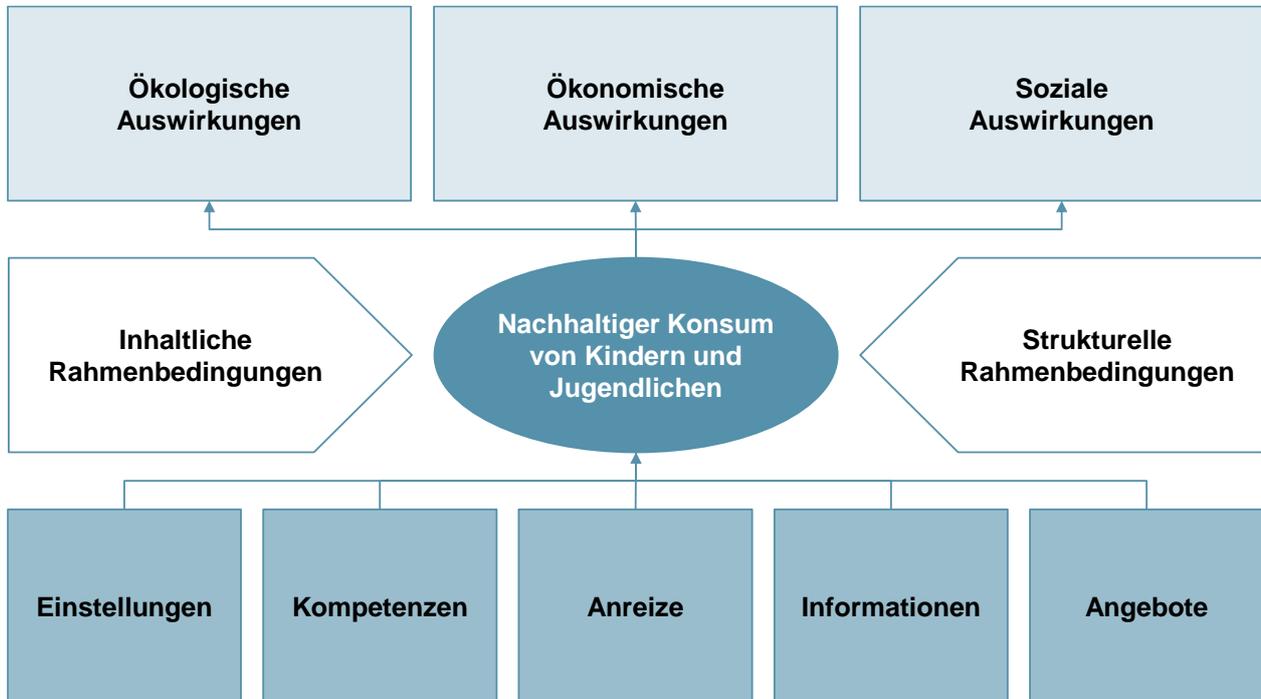


Abb. 1: Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen – Kausalmodell

Nachhaltiger oder auch nicht nachhaltiger Konsum findet zunächst vor dem Hintergrund bestimmter, inhaltlicher und struktureller Rahmenbedingungen statt:

- Zu den **inhaltlichen Rahmenfaktoren** zählen ökonomische, ökologische und soziale Aspekte. Aus ökonomischer Sicht ist z. B. die Struktur der privaten Haushalte in Bezug auf Ein- oder Mehrpersonen-Haushalte sowie die Einkommenssituation und -verteilung in der Bevölkerung zu berücksichtigen. Zu den ökologischen oder naturräumlichen Rahmenbedingungen gehören beispielsweise die Einwohner- oder Siedlungsdichte, zu den sozialen Rahmenbedingungen beispielsweise die Altersstruktur, das Bildungsniveau oder der Migrationshintergrund.
- Als **strukturelle Rahmenfaktoren** kommen u. a. die Kompetenzverteilung zwischen Bund, Ländern und Kommunen bzw. Strukturen in den Bereichen Zivilgesellschaft, Wirtschaft oder Wissenschaft in Frage, die für das Thema „Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen“ relevant sind. Darüber hinaus ist die vorhandene Infrastruktur für die Möglichkeiten und Grenzen eines nachhaltigen Konsums von besonderer Bedeutung (z. B. der Versorgungsgrad im Öffentlichen Personen-Nah-Verkehr (ÖPNV) oder die Einkaufsmöglichkeiten in ländlichen Gebieten). Außerdem sind die Konsumeinstellungen und -kompetenzen der Lehrkräfte, Eltern oder sonstigen Bezugspersonen ein wesentlicher Rahmenfaktor für die nachhaltige Entwicklung des Konsums von Kindern und Jugendlichen. Das Lernen am Vorbild bzw. aus Beobachtung spielt an dieser Stelle eine besondere Rolle. Schließlich kommt es auch darauf an, inwieweit die Schule bzw. das Schulumfeld nachhaltig „organisiert“ ist (z. B. in Bezug auf nachhaltige Beschäftigung, Beschaffung, Verpflegung oder Gebäudeunterhaltung).

Weitere Einflussfaktoren für nachhaltigen bzw. nicht nachhaltigen Konsum im Sinne von „Ursachen“ sind Einstellungen, Kompetenzen, Anreize, Informationen und Angebote:

- An Stelle von **Einstellungen** kann auch von Werthaltungen oder Orientierungen in Bezug auf nachhaltigen Konsum gesprochen werden. Die Unterschiede in den Konsumstilen oder -typen können u. a. auf das Alter und das persönliche Umfeld zurückgeführt werden. Zum Milieu von Kindern und Jugendlichen zählen beispielsweise die Familie, die Freunde, die Schule, der Verein, etc. Besonders prägend für Kinder und Jugendliche sind zudem die Massenmedien, insbesondere das Internet und die Online-Einkaufsmöglichkeiten.
- Eine ausreichende **Kompetenz** kann als weitere, wichtige Voraussetzung für nachhaltigen Konsum angesehen werden. Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen erstreckt sich beispielsweise auf bestimmte Teilbereiche, wie Finanzkompetenz, Medienkompetenz oder Ernährungskompetenz. Neben Bildung kann Kompetenzerweiterung auch durch Information oder Beratung erfolgen.
- Für nachhaltigen Konsum förderlich sind auch entsprechende **Anreize**. Unterschieden werden können z. B. ordnungsrechtliche oder marktwirtschaftliche Anreize. Zu den ordnungsrechtlichen Anreizen zählen beispielsweise Verbote, Anmeldungs- oder Zulassungsverfahren für bestimmte Produkte oder Leistungen, zu den marktwirtschaftlichen Anreizen u. a. bestimmte Steuern und sonstige Abgaben oder auch Pfandgebühren.
- Um gezielt nachhaltig konsumieren zu können, sind ferner **Informationen** über die Nachhaltigkeit der Produkte oder Leistungen erforderlich. In Frage kommen hier rechtlich verbindliche Informationen (wie z. B. aufgrund von Kennzeichnungspflichten) oder freiwillige Informationen (wie z. B. über die Art und Menge bestimmter Inhaltsstoffe von Produkten). Denkbar sind auch Informationen durch unabhängige Institutionen (wie z. B. Tests der Stiftung Warentest).
- Außerdem kann nur dann nachhaltig konsumiert werden, wenn vielfältige und gute **Angebote** für nachhaltige Produkte oder Leistungen am Markt verfügbar sind. Wichtig ist dabei, dass die Angebote möglichst flächendeckend verfügbar sind und keine weiteren Zugangsbarrieren im Markt bestehen.

Zu betonen ist, dass sich die einzelnen Einflussfaktoren zum Teil gegenseitig beeinflussen bzw. teilweise voneinander abhängig sind. So kann z. B. die Erweiterung der Konsumkompetenz (über Information, Beratung, Bildung, etc.) kurz-, mittel- oder längerfristig einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Konsumeinstellungen ausüben.

Die Nachhaltigkeit des Konsums von Kindern und Jugendlichen kann u. a. an den Einflussfaktoren und deren Ausprägungen „abgelesen“ werden. Denkbar ist z. B. die Erhebung der Zufriedenheit von Kindern und Jugendlichen mit dem Angebot an nachhaltigen Produkten, mit Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten, etc. Darüber hinaus kann beispielsweise auch das Wirtschafts-, Umwelt- oder Sozialbewusstsein bzw. die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen erhoben und auf den potenziellen Konsum von nachhaltigen Produkten übertragen werden. Schließlich ist die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft von Kindern und Jugendlichen für nachhaltige Produkte ein möglicher Indikator für nachhaltigen Konsum.

Die Auswirkungen des nachhaltigen oder nicht nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich können u. a. an folgenden Indikatoren festgemacht werden:

- Zur Erfassung der **ökonomischen Auswirkungen** des Konsums kommen z. B. Umsatz- oder Marktanteile von als nachhaltig zertifizierten Produkten oder Leistungen in Bereichen wie Ernährung, Mobilität, Kleidung oder Medien in Betracht. An dieser Stelle ist jedoch Vorsicht geboten, da positive Auswirkungen durch Rebound-Effekte überkompensiert und in der Gesamtbilanz zu negativen Auswirkungen führen können.
- Die **ökologischen Auswirkungen** des Konsums können beispielsweise über Indikatoren für den Verbrauch von Energie, Wasser oder Land, die Emission von Treibhausgasen, das Abfallaufkommen oder auch die Recycling-Quote ermittelt werden. Möglich sind auch die Ermittlung des ökologischen Rucksacks nachgefragter Produkte oder Leistungen sowie der ökologische Fußabdruck von Kindern und Jugendlichen.
- Die **sozialen Auswirkungen** des Konsums können z. B. über die gesundheitlichen Effekte des Konsums von bestimmten Produkten bzw. in bestimmten Bereichen bei Kindern und Jugendlichen erfasst werden, wie z. B. Erkrankungen durch Alkohol- oder Tabakkonsum oder Adipositas. Denkbar ist auch die Ermittlung, inwieweit faire Löhne für Produkte und Leistungen entrichtet werden, die von Kindern und Jugendlichen besonders nachgefragt werden.

An dem zuletzt genannten Punkt wird noch einmal besonders deutlich, dass die ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekte des Konsums von Kindern und Jugendlichen im „Endeffekt“ über die gesamte Wertschöpfungskette der nachgefragten Produkte und Leistungen ermittelt werden müssen bzw. müssten.

Deutlich wird auch, dass durch bestimmte Indikatoren einzelne Strategien des nachhaltigen Konsums stärker zum Ausdruck gebracht werden können als andere (siehe z. B. das Abfallaufkommen als Indikator für Effizienzstrategien, die gesamten Konsumausgaben als Indikator für Suffizienzstrategien oder auch die Recycling-Quote als Indikator für Konsistenzstrategien).

Zusammenfassend kann das Kausalmodell für (nicht) nachhaltigen Konsum wie folgt beschrieben werden:

Die Nachhaltigkeit oder Nicht-Nachhaltigkeit des Konsums von Kindern und Jugendlichen ist von unterschiedlichen Rahmenbedingungen (inhaltliche und strukturelle) sowie verschiedenen Einflussfaktoren (Einstellungen, Kompetenzen, Anreize, Informationen und Angebote) abhängig und kann zu Auswirkungen im ökonomischen, ökologischen oder / und sozialen Bereich führen.

2.3 Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen – Eine Frage der Kompetenz

Das Kausalmodell, das in Kapitel 2.2 vorgestellt worden ist, bietet verschiedene Ansatzpunkte für eine nachhaltige Gestaltung des Konsums von Kindern und Jugendlichen. So ist beispielsweise denkbar, dass die Rahmenfaktoren und / oder die Einflussfaktoren für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen verändert werden. Da die Rahmenfaktoren (vor allem die inhaltlichen) im Wesentlichen unabhängige, d. h. nicht direkt veränderbare Faktoren darstellen, soll im Folgenden eine Konzentration auf die Einflussfaktoren, d. h. die direkt veränderbaren Faktoren, erfolgen. Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen gelegt werden.

Der nachhaltige Konsum von Kindern und Jugendlichen kann durch eine Vielzahl an Strategien und Instrumenten gezielt gefördert werden. Hagemann et al. haben beispielsweise ein „Spektrum von konsumentenbeeinflussenden Instrumenten“ entwickelt, das in der folgenden Abbildung vorgestellt wird (Hagemann et al. 2004: 21-28).

Oberkategorien	Unterkategorien
I. Werte und Orientierungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesellschaftliche Normen und Konventionen (Leitbilder-Kommunikation) ▪ Verbraucherbeeinflussung (Verbraucherbildung, Verbraucherinformation und -beratung)
II. Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordnungsrechtliche Instrumente (Verbote und Begrenzungen, Zulassungsverfahren, Anmeldeverfahren, etc.) ▪ Marktwirtschaftliche Instrumente (Abgaben und Steuern, Subventionen und Finanzierungshilfen, Produktpfand, etc.) ▪ Verbindliche Produktinformationen (Warenkennzeichnung, Nutzungs- und Entsorgungshinweise, Inhaltsdeklarationen, etc.) ▪ Freiwillige unabhängige Produktinformationen (Warentests, ISO-Typ I Umweltzeichen, andere freiwillige Zeichen, etc.) ▪ Freiwillige Vereinbarungen (Informationen über Art und Menge verwendeter Stoffe, etc.)
III. Partizipation / Subsidiarität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucherpolitische Instrumente (Verbrauchersanktionen / Verhaltensappelle, Lobbyarbeit)

Abb. 2: Spektrum von konsumentenbeeinflussenden Instrumenten

Wie die nächste Abbildung zeigt, können die konsumentenbeeinflussenden Instrumente nach Hagemann et al. gut den einzelnen Einflussfaktoren des Kausalmodells für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen zugeordnet werden. So bieten sich zur Beeinflussung der Einstellungen in Bezug auf nachhaltigen Konsum die Entwicklung und Vermittlung entsprechender Leitbilder an. Zur Beeinflussung der Konsumkompetenzen können Maßnahmen der Verbraucherbildung, -information oder -beratung eingesetzt werden. Anreize für nachhaltigen Konsum können über die Anwendung ordnungs- und marktwirtschaftlicher Instrumente geschaffen werden. Zur Verbesserung der Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten oder Dienstleistungen bieten sich verbindliche, aber auch freiwillige (unabhängige) Produktinformationen an. Neben der Kompetenzerweiterung

können verbraucherpolitische Instrumente auch auf „Positivempfehlungen (Appelle zu ethischem Konsum)“ oder „Negativempfehlungen (Boykottaufrufe)“ bezogen sein (Hagemann et al. 2004, 28).

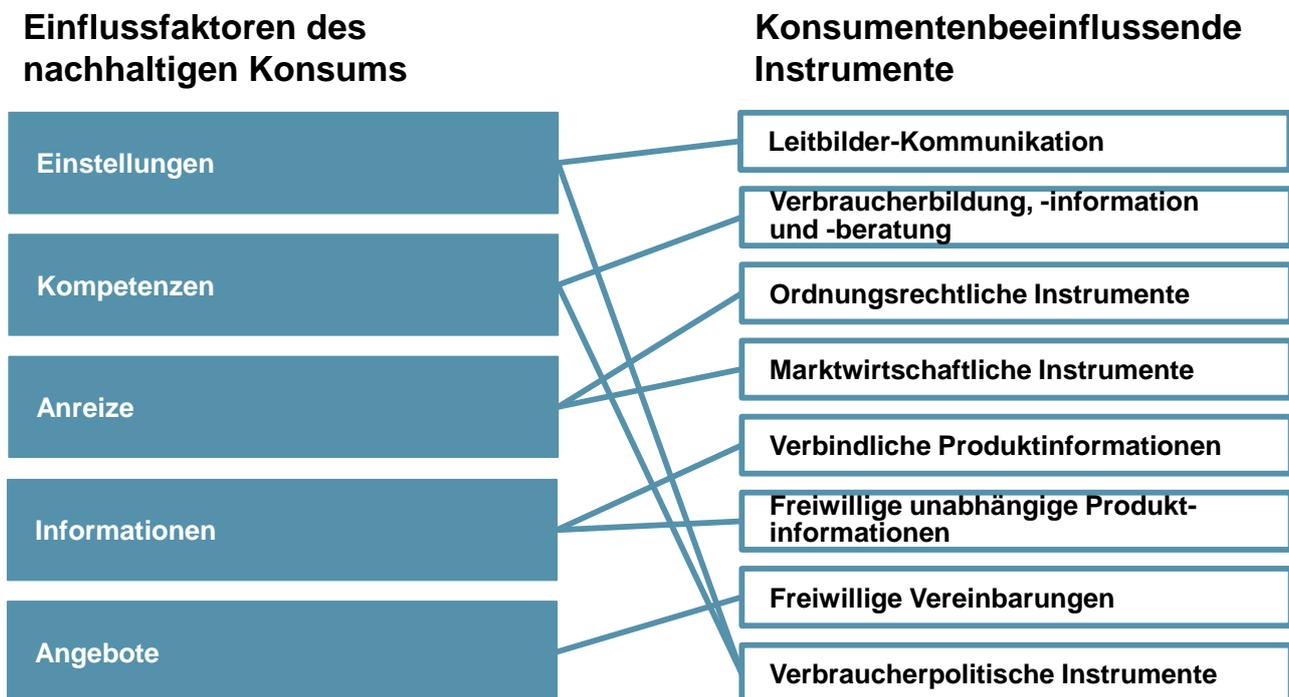


Abb. 3: Beispielhafte Zuordnung von konsumentenbeeinflussenden Instrumenten zu Einflussfaktoren des nachhaltigen Konsums

Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass die einzelnen Instrumente nicht isoliert voneinander, sondern gebündelt – im Rahmen einer Gesamtstrategie für nachhaltigen Konsum (von Kindern und Jugendlichen sowie ggf. weiterer Zielgruppen) – eingesetzt werden. Insofern ist es auch sinnvoll, für die Förderung des nachhaltigen Konsums verbraucher-, bildungs-, umwelt- und andere fachpolitische Ansätze zu einem integrierten bzw. koordinierten Ansatz zu verknüpfen. Wie die Untersuchungen von Nachhaltigkeitsstrategien in Deutschland und auf EU-Ebene bzw. im internationalen Bereich gezeigt haben, werden allerdings zum Teil durchaus unterschiedliche Schwerpunkte bei Strategien zur Förderung des nachhaltigen Konsums gesetzt:

- **Thüringen** (Bertelsmann Stiftung 2013-1: 103): In der Nachhaltigkeitsstrategie des Freistaats Thüringen stellt das Thema „Nachhaltiger Konsum“ eines von neun Handlungsfeldern im Bereich „Nachhaltiges Wirtschaften“ dar. Besonders betont wird die Rolle der Verbraucherpolitik im Hinblick auf Informationen für Verbraucher (Verbraucheraufklärung) und zu Produkten (Produktkennzeichnung). An dieser Stelle wird auch auf die Bedeutung der Verbraucherzentrale und der Medien hingewiesen. Mit der Überschuldungsprävention wird zudem ein wesentlicher Aspekt des individuellen Konsums erwähnt. Schließlich geht die Nachhaltigkeitsstrategie auf Schnittstellen zum Bereich „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ und die Notwendigkeit der Integration des Themas „nachhaltiger Konsum“ in die Schulbildung ein.
- **Hessen** (Bertelsmann Stiftung 2013-1: 103-104): In der hessischen Nachhaltigkeitsstrategie wurde das Thema „Nachhaltiger Konsum“ im Zusammenhang mit den Aktivitäten zum Klimaschutz bearbeitet. So hat das Land das Projekt „Die Klimatisten – 10.000 Bürgerinnen und Bürger für den Klimaschutz“ durchgeführt. Im Rahmen dieses Projekts sollten mindestens

10.000 Bürgerinnen und Bürger für den Klimaschutz gewonnen werden – z. B. über die Ausgabe persönlicher „Klimatisten“-Pässe oder über die Entwicklung von Unterrichtsmaterialien, um das Klimawissen und das Klimabewusstsein und insofern einen nachhaltigen Konsumstil von Kindern und Jugendlichen zu fördern.

- **Wales** (Bertelsmann Stiftung 2013-2: 150): Zur Vermeidung von Plastikabfall hat die Region Wales in Großbritannien eine einheitliche Mindestgebühr von 5 Pence (= ca. 6 Cent) auf die Nutzung von Einwegeinkaufstüten eingeführt. Diese Gebühr wird direkt beim Einzelhändler erhoben. Der Händler kann auch eine höhere Gebühr als 5 Pence verlangen, und er hat die Möglichkeit, die Einnahmen für wohltätige Projekte in Wales zu spenden.
- **Frankreich** (Bertelsmann Stiftung 2013-2: 151): In Frankreich ist ein Bonus-Malus-System für den Kauf von Neufahrzeugen eingeführt worden. Grob gesagt funktioniert das System so, dass beim Kauf von CO₂-armen PKW's ein Bonus oder Rabatt auf den Normalpreis gewährt und beim Kauf von CO₂-reichen PKW's ein Malus oder Aufschlag auf den regulären Preis verlangt wird.
- **Finnland** (Bertelsmann Stiftung 2013-2: 153): In Finnland ist ein Fonds zur Förderung lokaler Produktions- und Konsummuster namens „Sitra“ eingerichtet worden. Ziel des Fonds ist es, lokale Lebensmittelmärkte durch kosteneffiziente Geschäftsmodelle zu entwickeln. Förderbeispiele sind eine landesweite Handelskette, die auf lokale Lebensmittel spezialisiert ist, sowie ein städtischer Großmarkt, der vor allem auch lokale Produkte anbietet.
- **Österreich** (Bertelsmann Stiftung 2013-2: 152): Das österreichische Lebensministerium hat eine Reihe von Initiativen zur Bewusstseinsbildung für nachhaltigen Konsum ins Leben gerufen. Hierzu zählen z. B. die Initiative „Lebensmittel sind kostenbar“ oder „Bewusst kaufen“. Darüber hinaus wurden und werden in mehreren Bundesländern „Aktionstage Nachhaltigkeit“ durchgeführt.

Im Rahmen dieses Papiers soll ein Schwerpunkt auf die Entwicklung der **Konsumkompetenz** von Kindern und Jugendlichen gelegt werden. Diese Schwerpunktsetzung hat folgende Gründe:

- Der Aufbau von Konsumkompetenz erscheint gerade bei der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen besonders vielversprechend. Wie weiter oben bereits erwähnt sind die Kinder und Jugendlichen in ihrer Sozialisationsphase besonders offen und empfänglich für die Entwicklung eines eigenen, möglichst nachhaltigen Konsumverhaltens.
- Konsumkompetenz wirkt sich positiv auf andere Einflussfaktoren aus. So kann das Wissen über nachhaltigen Konsum auch die grundlegenden Einstellungen verändern helfen. Zudem können die Informationen über nachhaltige Produkte und Leistungen besser verstanden und die Anreize für nachhaltigen Konsum besser aufgegriffen werden.
- Bildung ist eine staatliche Aufgabe. Konsumbildung bietet somit einen geeigneten Ansatzpunkt für die Bundesländer, „nachhaltigen Konsum“ – über eine Integration des Themas in die Lehrpläne – an der Schule zu vermitteln.

Der Kompetenzbegriff wird dabei möglichst breit gefasst. So geht es bei der Vermittlung von Konsumkompetenz gegenüber Kindern und Jugendlichen nicht nur um das individuelle, nachhaltig zu

gestaltende Konsumverhalten. Vielmehr geht es auch darum, Wissen über wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Zusammenhänge zu vermitteln, um Kinder und Jugendliche zu einer kritischen Begleitung wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Prozesse zu befähigen. Kinder und Jugendliche sollten in die Lage versetzt werden, Konsumententscheidungen kritisch – im Rahmen der Möglichkeiten und im Sinne der Nachhaltigkeit – zu reflektieren, Informationsangebote zu nutzen und sich ggf. mit anderen über Fragen des Konsums auszutauschen. Bei der Kompetenzvermittlung ist insofern nicht nur die Vermittlung von Sach-, sondern auch von Erfahrungs- und Handlungswissen bzw. neben der formellen auch die informelle Bildung zu betonen.

Auf **Länderebene** ist nachhaltiger Konsum daher nicht nur ein relevantes Thema für die Schul- oder Bildungsministerien. Das Thema ist mindestens ebenso relevant für Jugendministerien (im Hinblick auf die Gestaltung außerschulischer Angebote zur Förderung des nachhaltigen Konsums) sowie für Verbraucherschutzministerien (ebenfalls im Hinblick auf die Gestaltung außerschulischer Angebote zur Förderung des nachhaltigen Konsums sowie in Bezug auf die Verbraucherpolitik bzw. die Verbraucherbildung, die Verbraucherinformation (on- und offline) sowie die Verbraucherberatung).

Eine moderne **Verbraucherpolitik** ist dadurch gekennzeichnet, dass sie Elemente der klassischen Verbraucherpolitik um neue Aspekte ergänzt. „Klassische Verbraucherpolitik orientiert sich am Leitbild der Konsumentensouveränität und leitet sich aus der Wettbewerbstheorie ab“ (Belz / Bilharz 2007: 41). Die klassische Verbraucherpolitik geht demnach davon aus, dass die Interessen des individuellen Konsumenten zu schützen und Marktdefizite auszugleichen sind. Im Mittelpunkt stehen daher Informations- und Beratungsleistungen sowie rechtliche Regelungen. Zur Modernisierung der Verbraucherpolitik wird eine zweifache Ergänzung gefordert: „Zum einen gilt es, die klassische Säule des defensiv ausgerichteten Verbraucherschutzes um eine zweite proaktive Säule zu erweitern. [...] Zum anderen findet die moderne Verbraucherpolitik ihre Begründung nicht ausschließlich in der Schutzfunktion individueller Interessen, sondern in der Realisierung kollektiver Ziele“ (Belz / Bilharz 2007: 42). Das Leitbild des souveränen Konsumenten wird durch das Leitbild des verantwortungsvollen Konsumenten abgelöst; im Sinne der Nachhaltigkeit des Konsums werden auch kollektive Auswirkungen des individuellen Konsums mit berücksichtigt. Zur Umsetzung einer modernen Verbraucherpolitik bedarf es einer Verantwortungsgemeinschaft: „Für staatliche Verbraucherpolitik bedeutet dies, dass die gestiegenen Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht ausschließlich durch staatliche Institutionen bewerkstelligt werden können [...]. Vielmehr ist es notwendig und sinnvoll, auch andere verbraucherpolitischen Akteure aus der Zivilgesellschaft und Wirtschaft aktiv mit einzubinden“ (Belz / Bilharz 2007: 46).

Zusammenfassend kann die Fokussierung des Themas auf die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen wie folgt beschrieben werden:

Das Impulspapier zum nachhaltigen Konsum befasst sich hauptsächlich mit der Frage, wie der Staat – gemeinsam mit weiteren Verantwortungsträgern im kommunalen Bereich sowie in Zivilgesellschaft und Wirtschaft – die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen verbessern helfen kann. Konsumkompetenz wird dabei möglichst breit verstanden und umfasst Sachwissen (auch über die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen) sowie Erfahrungs- und Handlungswissen. Die Bildung für nachhaltigen Konsum stellt daher ein wesentliches Arbeitsfeld der nachhaltigkeitsorientierten Bildungs-, aber auch der Jugend- und Verbraucherschutzpolitik auf Länderebene dar. Die Schulen fungieren in diesem Zusammenhang nicht nur als Bildungsstätten, sondern bieten auch Erfahrungs- und Handlungsräume, in denen die Kinder und Jugendlichen nachhaltigen Konsum praktisch erlernen und erproben können.

3 Wo steht NRW heute?

3.1 Ausgangslage

In diesem Kapitel soll die Ausgangslage des nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen in NRW – unter besonderer Berücksichtigung der Konsumkompetenz – dargestellt werden. Soweit möglich soll die Darstellung anhand geeigneter **Indikatoren** erfolgen. Dabei ist zu sagen, dass bis dato keine anerkannten Indikatoren, Indikatorensets oder Indizes zur Abbildung des nachhaltigen Konsums (insgesamt oder für einzelne Zielgruppen, wie den Kindern und Jugendlichen) vorhanden sind.

So heißt es im Fortschrittsbericht 2012 zur **Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie**: „Die Bundesregierung hatte im Fortschrittsbericht 2008 angekündigt zu prüfen, ob ein geeigneter Schlüsselindikator gefunden werden kann, der die Ansprüche an Indikatoren der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie erfüllt. Es lagen verschiedene Indikatorenvorschläge aus dem Dialogprozess vor. Letztlich ergaben die Prüfungen im Rahmen des IMA [Interministerieller Arbeitskreis] Indikatoren, dass kein geeigneter Indikator mit belastbaren sowie regelmäßig erhobenen Daten für den Bereich ‚nachhaltiger Konsum‘ identifiziert werden konnte. Verschiedene Vorschläge für sogenannte Hilfsindikatoren wurden erwogen und verworfen. Die Bundesregierung unternimmt deshalb ab 2012 Forschungsvorhaben zur Entwicklung eines Indikators für das Thema ‚nachhaltiger Konsum‘“ (Bundesregierung 2012: 62-63). Wie eine Nachfrage im zuständigen Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ergab, sind die geplanten Forschungsvorhaben gegenwärtig noch nicht abgeschlossen.

Die **Europäische Umweltagentur** (EAA) hat einen Rahmen für Indikatoren zu nachhaltigem Konsum auf europäischer und nationaler Ebene geschaffen (EAA 2010). Dieser Rahmen besteht aus 35 Leitfragen, z. B. zu nachhaltigem Konsum insgesamt („Headline Indicators“), zum aktuellen Stand und zur weiteren Entwicklung in Konsum und Produktion („Status & Trends in Consumption & Production“) – fokussiert auf die Bereiche Ressourcen, Produktion, Produkte, Konsum, Abfall sowie Essen und Trinken, Wohnen und Bauen und Mobilität – sowie zu einem Rahmen für Wandel („Framework for Change“). Die Indikatorrahmen der EAA bietet jedoch nur eine grobe Orientierung für die Entwicklung eines Indikatorensets, das für die Europäische Union, einen Nationalstaat oder eine Region im Einzelfall noch zu entwickeln und umzusetzen wäre.

Im Ergebnis hätte nun darauf verzichtet werden können, im Rahmen dieses Papiers mögliche **Hilfsindikatoren** zu definieren, aufzubereiten und zu beschreiben. Es soll jedoch der Versuch unternommen werden, zumindest einzelne Felder des in Kapitel 2.2 vorgestellten Kausalmodells zumindest ansatzweise mit Hilfe von Indikatoren abzubilden. Ziel ist es, einen ersten, zugegebenermaßen sehr groben Eindruck vom Stand des nachhaltigen Konsums der Kinder und Jugendlichen in NRW – unter besonderer Berücksichtigung der Konsumkompetenz – zu gewinnen. Die Lückenhaftigkeit der Darstellung ergibt sich zunächst durch die Auswahl einzelner Felder und Indikatoren für die ausgewählten Felder des Kausalmodells. Darüber hinaus liegen nicht alle Werte auch für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen, sondern nur für die Gesamtbevölkerung vor. Außerdem sind die verwendeten Indikatoren zum Teil nur für Deutschland insgesamt, nicht jedoch spezifisch für NRW erhältlich. Schließlich stammen nicht alle Indikatoren, wie dies wünschenswert gewesen wäre, aus demselben Jahr.

Aus der folgenden Abbildung ist ersichtlich, welche Felder des Kausalmodells mit Hilfe einzelner, verfügbarer Indikatoren abgebildet werden sollen. Konkret handelt es sich dabei um:

- Inhaltliche Rahmenbedingungen,
- Einstellungen,
- Kompetenzen sowie
- Ökologische Auswirkungen.

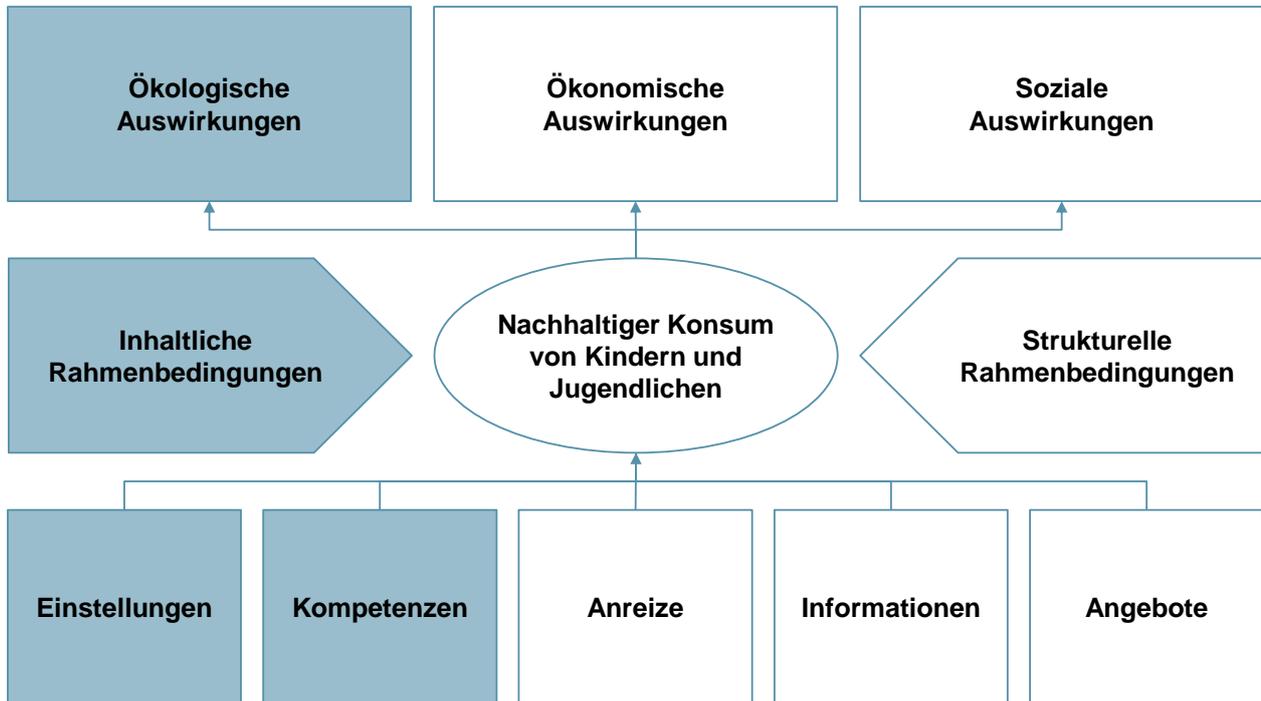


Abb. 4: Ausgewählte Felder des Kausalmodells, die – ansatzweise – mit Hilfe von Indikatoren abgebildet werden

Der nächsten Tabelle sind die verwendeten Indikatoren und Quellen zur Beschreibung der Ausgangslage in den ausgewählten Feldern des Kausalmodells zu entnehmen.

Felder des Kausalmodells	Verwendete Quellen und Indikatoren
Inhaltliche Rahmenbedingungen	Wegweiser Kommune (Bertelsmann Stiftung 2014-1) / Statistisches Bundesamt (Statistisches Bundesamt 2009, 2011): <ul style="list-style-type: none"> - Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen (NRW); - Jugendquotient (NRW); - Junge Bevölkerung (NRW); - Junge ausländische Bevölkerung (NRW); - Kinder- und Jugendarmut (NRW). IT.NRW (IT.NRW 2014) / VZBV (VZBV 2010-1): <ul style="list-style-type: none"> - Konsumausgaben der privaten Haushalte (NRW); - Konsumausgaben von Jugendlichen (Deutschland).

Einstellungen	Shell-Studie (Shell 2010): <ul style="list-style-type: none"> - Wertorientierungen (Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren, Deutschland); - Einschätzungen zum Klimawandel (Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren, Deutschland).
Kompetenzen	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV 2010): <ul style="list-style-type: none"> - Verbraucherwissen von Schülerinnen und Schülern (Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufe 10, Deutschland). Bundesverband der Verbraucherzentralen (VZBV, 2010-1): <ul style="list-style-type: none"> - Konsumkompetenz von Jugendlichen (Sekundäranalyse, Deutschland).
Ökologische Auswirkungen	Materialsammlung „Nachhaltigkeitsindikatoren“ (IT.NRW, 2013): <ul style="list-style-type: none"> - Verwertungsquote bei Haushaltsabfällen (private Haushalte, NRW); - Haus- und Sperrmüll (private Haushalte, NRW); - Energiebedingte Kohlendioxidemissionen privater Haushalte und Kleinverbraucher (private Haushalte, NRW); - Endenergieverbrauch privater Haushalte (private Haushalte, NRW).

Abb. 5: Übersicht der verwendeten Quellen und Indikatoren

Inhaltliche Rahmenbedingungen

Zu den inhaltlichen Rahmenbedingungen des nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen zählen u. a. die quantitative und strukturelle Entwicklung der Zielgruppe sowie die Konsumausgaben der Zielgruppe bzw. der privaten Haushalte insgesamt (ausführliche Informationen: siehe Anlage 4).

Insgesamt gesehen werden die nordrhein-westfälische Bevölkerung sowie auch die Zahl der jungen Menschen in NRW im Zeitraum von 2011 bis 2030 abnehmen. Der Anteil der unter 25-jährigen reduziert sich sowohl absolut (von 4,594 auf 3,738 Mio.) als auch relativ (von 25,71 auf 21,99 %). Allerdings steigt der Jugendquotient, d. h. das Verhältnis der Bevölkerung unter 20 Jahre zur Bevölkerung zwischen 20 und 65 Jahre, in NRW von 31,6 % in 2009 auf 33,6 % in 2030 an, da der Rückgang der jungen Bevölkerung langsamer verläuft bzw. weniger stark ist als der Rückgang der mittelalten Bevölkerung. Neben der quantitativen Entwicklung ist auch die Struktur der Zielgruppe zu berücksichtigen. So liegt der relative Anteil der ausländischen Bevölkerung an der jungen Bevölkerung 2011 zwischen 6,95 % bei den unter 15-Jährigen und 12,26 % bei den 18- bis 24-Jährigen. Die Armutsquote (Empfänger von Sozialgeld) beträgt 2011 zwischen 17,5 % bei den unter 15-Jährigen und 12,8 % bei den 18- bis 24-Jährigen.

Die Ausgabenstruktur der Jugendlichen unterscheidet sich stark von der Ausgabenstruktur der privaten Haushalte. So machen 2008 die Ausgaben für „Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung“ den größten Anteil an den monatlichen Konsumausgaben der privaten Haushalte in NRW aus. Es folgen die Ausgaben für „Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren u. ä.“, „Verkehr“ sowie „Freizeit, Unterhaltung und Kultur“. Die Jugendlichen zwischen 6 und 19 Jahren geben dagegen am meisten Geld für „Bekleidung, Mode, Schmuck“ aus. Es folgen die Ausgaben für „Weggehen, Essengehen“, wobei sich die verfügbaren Daten an dieser Stelle auf Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren beziehen, sowie die Ausgaben für „Handygebühren“ und „Fahrrad, Mofa, Moped, Auto, Führerschein, Reparaturen, Benzin“, also Verkehrsausgaben. Die Werte gelten für Deutschland insgesamt und stammen aus 2010, da Werte für NRW sowie aus 2008 nicht vorlagen. Neben strukturellen sind jedoch auch „Niveauunterschiede“ bei den monatlichen Gesamtausgaben der privaten Haushalte im Vergleich zu den Jugendlichen festzuhalten. So liegen 2008 die – durchschnittlichen – monatlichen Konsumausgaben der privaten Haushalte in NRW bei 2.350 €. Hingegen liegen die monatlichen Gesamtausgaben bei mehr als der Hälfte der Jugendlichen unter 100 Euro, bei mehr als 80 % unter 200 Euro und bei mehr als 90 % unter 300 Euro (VZBV 2010-1: 6).

Einstellungen

Für die Einstellungen der Kinder bzw. Jugendlichen zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ kann auf die Ergebnisse der repräsentativen Befragung von Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren in der letzten Shell-Studie zurückgegriffen werden (Shell 2010: 203). Auf die Frage nach den Wertorientierungen gaben 2010 78 % der Jugendlichen an, dass gesundheitsbewusstes Leben für sie wichtig sei. Umweltbewusst zu leben war 59 % der Jugendlichen wichtig. Einen hohen Lebensstandard zu haben, hatte bei 69 % der Jugendlichen einen hohen Wert.

Für die Shell-Studie wurden die Jugendlichen auch nach ihren Einschätzungen zum Klimawandel gefragt. So gaben 80 % der Befragten an, dass für sie vor allem der Mensch für den Klimawandel verantwortlich sei (Shell 2010: 179). Laut der Befragung bemühen sich 52 % der Jugendlichen durch bewusstes Energiesparen im Alltag, 44 % (der ab 18-Jährigen) durch mehr Fahrrad- als Autofahren und z. B. 21 % durch den Kauf regionaler Produkte persönlich etwas für den Klimaschutz zu tun (Shell 2010: 183).

Kompetenzen

Das BMELV hat 2010 eine Befragung zum Verbraucherwissen von 500 Schülerinnen und Schülern der Jahrgangsstufe 10 an allgemeinbildenden Schulen in Deutschland durchführen lassen (BMELV 2010). Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Jugendlichen noch deutlichen Nachholbedarf haben und z. B. im Themenfeld „Geld und Versicherungen“ oder bei Verbraucherrechten zum Teil noch erhebliche Wissenslücken aufweisen. Relativ gut kennen sich die Jugendlichen zwar beim Umgang mit dem Internet aus, aber auch hier konnten viele Jugendlichen die gestellten Fragen nicht richtig beantworten.

Der VZBV kommt in seiner Auswertung verschiedener Studien zu einem ähnlichen Schluss: „Jugendliche haben beträchtliche Wissensdefizite bei dem Verständnis für allgemeine wirtschaftliche Zusammenhänge“ (VZBV 2010-1: 38). Ebenfalls stellt der VZBV fest, dass die Jugendlichen im Umgang mit den neuen Medien schon sehr versiert seien, ihnen aber zum Teil die notwendige Sensibilität für Themen wie den Datenschutz oder allgemein den Schutz der Privatsphäre fehle

(VZBV 2010-1: 38-39). Des Weiteren geht der VZBV auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen ein, das seiner Auffassung nach „hochgradig bedenklich“ sei (VZBV 2010-1: 38).

Ökologische Auswirkungen

IT.NRW hat in seiner Materialsammlung zu Nachhaltigkeitsindikatoren vier Indikatoren für den Bereich des Konsums in NRW beschrieben (IT.NRW 2013): So lag die Verwertungsquote bei Haushaltsabfällen 2011 – ebenso wie im Durchschnitt der Jahre 2008 bis 2011 – bei rund 48 %. Die Menge des gesammelten Haus- und Sperrmülls lag 2011 – mit geringfügigen Schwankungen wie bereits seit 2003 – bei rund 225 Kilogramm je Einwohner. Die privaten Haushalte und Kleinverbraucher haben 2011 ca. 28,6 Mio. Tonnen CO₂ ausgestoßen; dies macht einen Anteil von 10,1 % an den gesamten CO₂-Emissionen aus (3,2 % weniger als im Jahr 2000). Der Endenergieverbrauch der privaten Haushalte liegt 2009 – mit geringfügigen Schwankungen wie bereits seit 2003 – bei rund 510 Petajoule.

Zusammenfassend kann die Ausgangslage in Bezug auf den nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen in NRW – mit den oben bereits gemachten Beschränkungen – wie folgt beschrieben werden:

Die Konsumkompetenzen, die im Folgenden im Vordergrund stehen sollen, sind zwar in Bezug auf den Umgang mit neuen Medien schon relativ gut entwickelt. Bei dem Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge, vor allem im Bereich „Geld und Versicherungen“, bei den Verbraucherrechten, speziell bei Themen wie dem Datenschutz oder dem Schutz der Privatsphäre insgesamt, sowie beim Ernährungsverhalten gibt es jedoch noch erheblichen Nachholbedarf.

Die Einstellungen der Jugendlichen sind bereits relativ positiv in Richtung auf nachhaltigen Konsum ausgerichtet. Materielle und immaterielle Werte sowie die daraus folgenden Konsumgewohnheiten haben eine hohe Bedeutung für die persönliche Entwicklung der Kinder und Jugendlichen. Wichtig erscheint von daher auch die kulturelle Attraktivität bzw. die soziale Akzeptanz eines nachhaltigen Lebensstils.

Die Konsumausgaben der Jugendlichen unterscheiden sich, wie es zu erwarten war, sowohl in der Struktur als auch im Niveau stark von den Konsumausgaben der privaten Haushalte. Bei der Unterstützung des nachhaltigen Konsums zu berücksichtigen sind auch die unterschiedlichen sozioökonomischen Gruppen der Kinder und Jugendlichen (siehe die Ausländer- oder die Armutsquote).

3.2 Aktuelle Aktivitäten

Nach der Schilderung der Ausgangslage sollen nun die aktuellen Aktivitäten des Landes NRW zur Förderung und Unterstützung des nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen – unter besonderer Berücksichtigung der Konsumkompetenz – dargestellt werden.

Das MKULNV konzentriert seine Bildungsaktivitäten zum Verbraucherschutz derzeit auf die Verbraucherbildung in Finanz- und Ernährungsfragen (MKULNV 2014-1):

- Zur **Verbraucherbildung in Finanzfragen** sind das Netzwerk „Finanzkompetenz in Nordrhein-Westfalen“ (Zielgruppen: Grundschulkinder, Berufsanfänger, junge Familien und Medien), das Projekt „MoKi – Money & Kids“ (Zielgruppe: Kinder und Jugendliche; Erprobung an Ganztagschulen) sowie das Projekt „Alles im Griff“ (Zielgruppe: Jugendliche der Sekundarstufe II; Kooperation mit Schuldnerberatungsstellen) initiiert worden.
- Zur **Verbraucherbildung in Ernährungsfragen** sind die Initiative „NRW in Form“ zur nachhaltigen Veränderung des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens (u. a. von Kindern und Jugendlichen) sowie – in Kooperation mit der Verbraucherzentrale NRW – die Projekte „Schule isst gesund“ und „Kita gesund und lecker“ gestartet worden. Darüber hinaus ist die Vernetzungsstelle Schulverpflegung zu erwähnen, die Akteuren im Bereich der Schulverpflegung Unterstützung und Hilfe bietet. Zudem wird in NRW das EU-Schulobstprogramm durchgeführt. Schließlich sind spezielle Unterrichtsmaterialien entwickelt worden, um die Wertschätzung von Lebensmitteln zu erhöhen.

Über die genannten Aktivitäten hinaus führt das MKULNV in Kooperation mit weiteren Ministerien folgende **Leitprojekte** zur Begleitung der Entwicklung einer **BNE-Strategie** (Bildung für nachhaltige Entwicklung-Strategie) folgende Leitprojekte durch (MKULNV 2014-2):

- „Ausbau und Weiterentwicklung der Kampagne ‚Schule der Zukunft – Bildung für Nachhaltigkeit‘“;
- „Positionierung der Verbraucherbildung im schulischen Umfeld“;
- „Qualitätsentwicklung sowie Absicherung der Struktur in der außerschulischen Umweltbildung in Verbindung mit der Einführung einer BNE-Zertifizierung auf freiwilliger Basis“;
- „Flankierung der neuen Eine-Welt-Strategie der Landesregierung durch BnE-Bildungsansätze im Bereich des globalen und interkulturellen Lernen[s]“.

Bei der **Kampagne „Schule der Zukunft – Bildung für Nachhaltigkeit“** in NRW spielen „[a]ußerschulische Partner, die mit Schulen oder Kitas im Bereich Nachhaltigkeit kooperieren möchten“ sowie „Netzwerke von Schulen, Kitas und außerschulischen Partnern“ eine wesentliche Rolle (NUA 2012: 6). Idealerweise entsteht aus einzelnen Kooperationen zwischen Bildungseinrichtungen und externen Partnern vor Ort ein umfassendes Netzwerk von Partnern, in dem laufend Erfahrungsaustausch betrieben wird (NUA 2012: 31).

Das Leitprojekt zur **Verbraucherbildung im schulischen Umfeld** kann folgendermaßen skizziert werden: „Die Verbraucherbildung im schulischen Unterricht wird insbesondere durch Verankerung in Kernlehrplänen sowie die Aufnahme von Alltagskompetenzen, beispielsweise im Hinblick auf nachhaltigen Konsum, Ernährungsbildung und Finanzkompetenz in die geplante Rahmung der Kernlehrpläne angestrebt. Die Ausstattung des Lehrplannavigators des Ministeriums für Schule und

Entwicklung (MSW) mit modularen Unterrichtseinheiten und Projektbeispielen aus der Verbraucher- und Konsumbildung erfolgt unter anderem auf der Grundlage des REVIS-Konzeptes (Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen). Federführende Ressorts sind das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und das MSW“ (MKULNV 2014-3).

Das **Projekt „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in allgemein bildenden Schulen“** (REVIS) wurde von 2003 bis 2005 durchgeführt. Im Rahmen des Projekts wurden z. B. Bildungsziele, Kompetenzen, ein Kerncurriculum sowie Standards für die Ernährungs- und Verbraucherbildung definiert. Die Projektergebnisse werden über eine Internet-Plattform zur Verfügung gestellt (Schlegel-Matthies 2005).

Der **Lehrplannavigator** des MSW enthält „Kernlehrpläne für die Grundschule, die Sekundarstufe I, die Sekundarstufe II und die Abendrealschule“, „Beispiele für schulinterne Lehrpläne“ sowie weitere Materialien (MSW 2013).

Für Unterrichtsmaterialien, die zur schulischen Verbraucherbildung in NRW genutzt und in den Lehrplannavigator des MSW aufgenommen werden könnten, kommt eine Vielzahl an Quellen aus dem In- und Ausland in Frage:

- Zunächst haben diverse Einrichtungen im In- und Ausland im Rahmen ihrer Arbeit **einzelne Materialien zu verschiedenen Themen** entwickelt. So hat z. B. die Technische Universität Dortmund Unterrichtsleitfäden zum Finanzmanagement privater Haushalte erarbeitet (TU Dortmund 2014). Ein zweites Beispiel stellt das Projekt „MIPS für KIDS“ dar (MIPS steht für „Material Input Per Service Unit“): Im Rahmen dieses Projekts hat das Wuppertal Institut Unterrichtsmaterialien entwickelt, um Kindern die Idee des ökologischen Rucksacks näher zu bringen (Wuppertal Institut 2014-1).
- Darüber hinaus gibt es auf nationaler und internationaler Ebene Angebote für **Sammlungen von Bildungs- bzw. Unterrichtsmaterialien**. Auf nationaler Ebene können beispielhaft der Bildungsservice der Bundesumweltministeriums (BMUB), der Materialkompass des Bundesverbands der Verbraucherzentralen (VZBV) sowie das Unterrichtsmaterial des aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. (gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)) genannt werden. Der Bildungsservice des BMUB stellt Bildungsmaterialien bereit, die sich auf Umweltprobleme und ihre Lösungsmöglichkeiten beziehen und dabei BNE-Qualitätskriterien berücksichtigen (BMUB 2014). Der Materialkompass des VZBV bietet Lehrkräften Unterrichtsmaterialien zur Verbraucherbildung in den Bereichen „Finanzkompetenz“, „Medienkompetenz“, „Gesundheit & Ernährung“, „Verbraucherrecht“ sowie „Nachhaltiger Konsum“ an (VZBV 2014). Der aid infodienst stellt diverse Unterrichtsmaterialien für Kindergärten, Grundschulen, die Sekundarstufen I und II sowie Berufs- und Fachschulen zur Verfügung (aid infodienst 2014). Auf internationaler Ebene sind beispielsweise die Website „Consumer Classroom“ und das Handbuch „youthXchange“ zu nennen. Consumer Classroom soll die Verbraucherbildung und den entsprechenden Unterricht an weiterführenden Schulen in Europa durch die Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien sowie ergänzenden Web-Anwendungen, wie z. B. Diskussionsforen, fördern (EUNET 2014). Das Handbuch „youthXchange“ enthält „Schulungsmaterial für verantwortungsbewussten Konsum“ (Vereinte Nationen 2010).

Der Bundesverband der **Verbraucherzentralen** stellt nicht nur den Materialkompass bereit (VZBV 2014) und führt umfangreiche Studien zum Verbraucherwissen durch (VZBV 2010-1). Die Verbraucherzentralen führen auch eine Vielzahl konkreter Projekte durch (siehe z. B. Projekte der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW 2014)).

Zusammenfassend können die aktuellen Aktivitäten des Landes NRW zur Förderung und Unterstützung des nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen – unter besonderer Berücksichtigung der Konsumkompetenz – wie folgt beschrieben werden:

Inhaltlich sind die Aktivitäten zur Konsumbildung in NRW derzeit auf Finanz- und Ernährungsfragen konzentriert. Für beide Themenkomplexe wurden Projekte initiiert, Netzwerke gebildet und Unterrichtsmaterialien erarbeitet. Darüber hinaus führt das Land relevante Leitprojekte zur Entwicklung einer BNE-Strategie durch (u. a. „Ausbau und Weiterentwicklung der Kampagne ‚Schule der Zukunft – Bildung für Nachhaltigkeit‘“ und „Positionierung der Verbraucherbildung im schulischen Umfeld“). Die Verbraucherbildung soll in die Kernlehrpläne aufgenommen werden. Für die Ausstattung des Lehrplannavigators stehen verschiedene Sammlungen von Unterrichtsmaterialien auf nationaler und internationaler Ebene zur Verfügung.

3.3 Weiterer Handlungsbedarf

Nach der Schilderung der Ausgangslage und der Beschreibung der aktuellen Aktivitäten des Landes NRW wird der Handlungsbedarf zur Verbesserung der Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen zunächst allgemein auf Basis der Ergebnisse des europäischen Forschungsprojekts „Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns“ (EUPOPP), der Forderungen des Bundesverbands der Verbraucherzentralen (VZBV), der Ergebnisse des Projekts „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“ (BINK) sowie der Empfehlungen der Kultusministerkonferenz (KMK) zur Verbraucherbildung an Schulen beschrieben. Anschließend werden die verschiedenen Sichtweisen zusammengefasst und spezifisch auf das Land NRW bezogen.

Die Ergebnisse des Projekts **EUPOPP** legen nahe, dass Bewusstseinsbildung und Verbraucherinformation allein nicht ausreichen, um Konsummuster in Richtung auf Nachhaltigkeit zu verändern; erforderlich sei vielmehr, Kompetenzaufbau bei Konsumenten, bei Produzenten sowie in der öffentlichen Verwaltung zu betreiben, um die Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln („awareness-action gap“) zu schließen (EUPOPP 2011: 3). Kompetenzbildende Maßnahmen seien langfristig zu verfolgen – insbesondere durch Schulen und andere Bildungsinstitutionen (EUPOPP 2011: 4). Zudem wird empfohlen, Versorgungssysteme zu entwickeln, die nachhaltige Konsumententscheidungen sowohl einfacher als auch attraktiver machen (EUPOPP 2011: 3). Schließlich wird dazu geraten, nicht nur einzelne Instrumente zur Unterstützung des nachhaltigen Konsums einzusetzen, sondern bestehende Maßnahmen zu bündeln, die Zusammenarbeit der Akteure zu verbessern und die Konsistenz der einzelnen Maßnahmen zu erhöhen (EUPOPP 2011: 4).

Der **VZBV** spricht sich auf Basis seiner eigenen Analysen – neben Verbraucherschutz, -information und -beratung – für eine Verbesserung der Verbraucherbildung bzw. -kompetenz sowie die „Schule als Ort für den Erwerb von Konsumkompetenzen“ aus (VZBV 2010-1: 39). Konkret werden beispielsweise der Ausbau der Verbraucherbildung als Pflichtunterricht in allen Schulformen und -stufen sowie die Entwicklung länderübergreifender Mindeststandards, die Aufnahme des Themas in den Prüfungsstoff, die Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte sowie die Weiterentwicklung der Schulbücher und Unterrichtsmaterialien im Bereich der Verbraucherbildung gefordert (VZBV 2010-2: 3). Mit einer Resolution zur frühzeitigen Förderung von Verbraucherkompetenzen, zu deren Erstunterzeichnern neben dem VZBV und den 16 Verbraucherzentralen noch mehrere weitere Organisationen zählen, wird den Forderungen des VZBV nochmals Nachdruck verliehen (VZBV 2012).

Tully und Krug kommen in ihrer Sekundäranalyse zum Thema „Konsum und Umwelt im Jugendalter“, die 2009 im Rahmen des Projekts „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“ (**BINK**) durchgeführt worden ist, zu dem Schluss: „Nachhaltigkeit muss stets mit Bezug auf den eigenen Konsum betrachtet werden. Aus Umweltwissen folgt nicht notwendig entsprechendes Umwelthandeln, darum gilt es für nachhaltigen Konsum zu *sensibilisieren*. Es sind nicht die großen Theorien und die korrekte Erklärung ökologischer Risiken die zu Nachhaltigkeit anhalten, sondern vermutlich geht der Weg über die Wahrnehmung eigener Handlungsfolgen, woraus fallweise auch eine Veränderung des eigenen Konsumverhaltens folgen kann. Die fortschreitende Sensibilisierung kann eine neue, nachhaltige Konsumentengesellschaft vorbereiten, die auf dem Verhalten, den Einsichten und den Einstellungen der Jugendlichen aufbaut“ (Tully/Krug 2009: 92).

In dem sog. „Kompass ‚Nachhaltiger Konsum‘“, der 2010 im Rahmen des Projekts BINK als eine Orientierungshilfe erstellt worden ist, wird ebenfalls für eine nachhaltige Diskussion des Themas – insbesondere an Bildungseinrichtungen – plädiert (BINK 2010-1: 15). Bildungseinrichtungen seien

darüber hinaus Orte, an denen die für eine nachhaltige Gestaltung des Konsums erforderliche gesellschaftliche Transformation weiter vorangetrieben werden kann (BINK 2010-1: 15). Schließlich könne an Bildungseinrichtungen der nachhaltige Konsum präventiv gefördert werden (BINK 2010-1: 16).

In der Aufbereitung der Ergebnisse einer empirischen Studie in 26 Bildungsinstitutionen sprechen die Projektverantwortlichen folgende Empfehlungen an die Praxispartner bzw. die Schulen aus (BINK 2010-2: 5):

- „Potenzial von Kooperationen nutzen“;
- „Partizipative Prozesse stärken“;
- „Kommunikationsaktivitäten bündeln und stärken“;
- „Wechselspiel der Aktivitäten planen“.

Die **KMK** hat am 12.09.2013 einen Beschluss zur „Verbraucherbildung an Schulen“ gefasst (KMK 2013). Der Beschluss enthält Aussagen zur Notwendigkeit, zu Zielen und Grundsätzen, zu Maßnahmen, zur Umsetzung, zu Unterstützungs- und Beratungssystemen sowie zur Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern der Verbraucherbildung von Schülerinnen und Schülern.

Zusammenfassend kann der weitere Handlungsbedarf in NRW zur Förderung und Unterstützung des nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen – unter besonderer Berücksichtigung der Konsumkompetenz – wie folgt beschrieben werden:

Die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen sollte stärker strategisch gefördert werden (z. B. durch die Integration des Themas in relevante Konsum-, Bildungs- oder Jugendstrategien). Bei der strategischen Entwicklung des Themas ist zu berücksichtigen, dass – wenn möglich – abgeschlossene, laufende oder neue Projekte in „nachhaltige Strukturen“ überführt werden. Strategischer Handlungsbedarf besteht sowohl im schulischen, als auch im außerschulischen Bereich. Im schulischen Bereich geht es darum, das Thema „Nachhaltiger Konsum“ in die Lehrpläne, die Lehr- und Lernmaterialien, die Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte sowie den Prüfungsstoff aufzunehmen. Bei der Integration in die Lehrpläne sind fachspezifische und -übergreifende Elemente der Verbraucherbildung zu berücksichtigen und zu kombinieren. Für den Einsatz von Unterrichtsmaterialien sind geeignete Rahmenbedingungen (Settings) zu schaffen. Von besonderer Bedeutung im außerschulischen Bereich ist es, gemeinsam mit Kooperationspartnern das Erfahrungs- und Handlungswissen zur nachhaltigen Gestaltung des Konsums zu verstärken. Erforderlich ist daher insgesamt eine verstärkte Kooperation bzw. Koordination der relevanten Ressorts auf Landesebene sowie weitere Akteure im kommunalen, wirtschaftlichen oder zivilgesellschaftlichen Bereich.

4 Welche guten Beispiele gibt es?

4.1 Überblick

Für die Bewältigung der Herausforderungen, die in Kapitel 3.3 beschrieben worden sind, sollen Lösungsansätze auf Basis von guten Beispielen im In- und Ausland entwickelt werden. In diesem Kapitel werden daher zunächst in- und ausländische Beispiele vorgestellt, die zur Entwicklung von Lösungsansätzen in Frage kommen. Die Beispiele wurden danach ausgewählt, ob sie einen Beitrag zur Bewältigung der in Kapitel 3.3 beschriebenen Herausforderungen leisten können. Darüber hinaus wurde bewertet, ob sie – ganz oder teilweise – als innovativ für NRW bezeichnet werden können, und ob sie bestimmte Qualitätsmerkmale aufweisen: klar formulierte Ziele, definierte Adressaten, Umsetzungskonzepte und Umsetzungserfolge oder zumindest die notwendigen Kapazitäten zur erfolgreichen Umsetzung (siehe Kapitel 1.1).

Die folgende Abbildung enthält einen Überblick über die recherchierten Beispiele, die anschließend steckbriefartig beschrieben werden:

Kapitel	Land / Region	Beispiel
4.1	Baden-Württemberg	– Nachhaltiger Konsum in der Kinder- und Jugendbildung
4.2	Deutschland	– Bildungsservice des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) – Materialkompass der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) – Unterrichtsmaterialien des aid infodienstes
4.3	EU	– Konsumenten-Klassenraum („Consumer Classroom“)
4.4	Frankreich	– Öko-Delegierte („éco-délégués“)
4.5	Großbritannien	– Finanz-Kompetenz-Initiative – Personal Finance Education Group (pfeg)
4.6	Österreich	– Web-Portal „Nachhaltiger Konsum“ – Länderinitiative „Nachhaltigkeit in Schule und Alltag“
4.7	Schweden	– „Think twice!“-Initiative
4.8	Australien	– Finanz-Kompetenz-Initiative – Jugendliche als Change Agents

Abb. 6: Übersicht der recherchierten Beispiele

4.2 Baden-Württemberg: Nachhaltiger Konsum in der Kinder- und Jugendbildung

Nachhaltiger Konsum in der Kinder- und Jugendbildung	
Baden-Württemberg	
Ziel	Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) folgt mit seinen Projekten zu nachhaltigem Konsum dem zunehmenden Interesse der Verbraucher an der „Vorgeschichte“ und „nachgelagerten Wirkung“ von Produkten und Dienstleistungen. Es richtet sich, gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg und unter dem Aspekt „Lebenslanges Lernen“ zum einen an Erwachsene, zum anderen an Kinder und Jugendliche. Bei letzteren wird davon ausgegangen, dass Kinder und Jugendliche „altersgerechte Informationen und Projekte [brauchen], die ihnen in ihrer alltäglichen Lebensumwelt die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten ermöglichen.“ Über die Bildung zu Verbraucherthemen an Schulen sollen Kindern und Jugendliche „Alltagskompetenzen vermittelt werden, die ihnen den Umgang mit diesen Inhalten erleichtern und sie befähigen, in ihrem Alltag reflektierte Entscheidungen treffen zu können.“
Adressaten	Kinder- und Jugendliche, Lehrkräfte
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> – Projekt "fairkaufen! Ideenwettbewerb zum nachhaltigen Konsum" (2012-2014): Dem Projekt vorgeschaltet waren eine Verbraucherumfrage zum nachhaltigen Konsum im Jahr 2009 und das Pilotprojekt „Fairtastic“. Die Konzeption wurde von der Projektgruppe „Nachhaltiger Konsum“, bestehend aus staatlichen, wirtschaftlichen und institutionellen Akteuren, erstellt. Kinder und Jugendliche zwischen 12 und 20 Jahren konnten bis Juni 2012 in einem Ideenwettbewerb innovative Verkaufskonzepte für nachhaltige Produkte einreichen. Die drei Siegergruppen erhalten bis Mitte 2014 finanzielle und personelle Unterstützung zur Umsetzung und Betreuung ihrer Projekte. – Unterrichtsmaterialien zur Verbraucherbildung von Kindern („MoKi – Money & Kids“) und Jugendlichen („Konsumieren mit Köpfchen“): Mit den Materialien unterstützt das MLR Lehrkräfte, die das Verbraucherthema Finanzen vermitteln möchten. Die Materialien sind auf die Bildungspläne der Grundschule bzw. der weiterführenden Schulen abgestimmt und beziehen die neuen Erkenntnisse von REVIS, der Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung an Schulen, mit ein.
Kapazität	Das MLR und die Nachhaltigkeitsstrategie des Landes informieren über ihre Tätigkeiten auf ihrem Verbraucherportal im Internet. Dort kann die „MoKi“-Broschüre kostenfrei heruntergeladen werden. Das Medienpaket „Konsumieren mit Köpfchen“ wurde 2012 in allen baden-württembergischen Schulen verteilt.
Quelle	http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/menu/2919637_12/index.html (MLR 2014)

Abb. 7: Baden-Württemberg: Nachhaltiger Konsum in der Kinder- und Jugendbildung

4.3 Deutschland: Bildungsservice des BMUB / Materialkompass der VZBV / Unterrichtsmaterialien des aid infodienstes

Bildungsservice des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)	
Deutschland	
Ziel	„Ziel des Bildungsservice des Bundesumweltministeriums ist es zum einen, bei Kindern und Jugendlichen ein Bewusstsein zu schaffen für den Wert, den eine gesunde natürliche Umwelt für die eigene Lebensqualität hat. Zum anderen soll Wissen vermittelt werden über Umweltprobleme und Lösungsmöglichkeiten. Denn der facettenreiche Themenbereich "Umwelt" bietet vielfältige Ansatzpunkte, Kindern und Jugendlichen für die Zukunft wichtige naturwissenschaftliche und technische Kompetenzen zu vermitteln.“
Adressaten	Lehrkräfte, Eltern
Umsetzung	Der Bildungsservice des BMU stellt Bildungsmaterialien bereit, die sich auf Umweltprobleme und ihre Lösungsmöglichkeiten beziehen und dabei BNE-Qualitätskriterien berücksichtigen. „Die Angebote des Bildungsservice vermitteln Wissen über globale Zusammenhänge und Herausforderungen ebenso wie die notwendigen Gestaltungskompetenzen im Sinne der Fähigkeit, das Wissen über nachhaltige Entwicklung anwenden und Probleme nicht nachhaltiger Entwicklung erkennen zu können. Dabei spielen immer auch soziale und ökonomische Zusammenhänge eine Rolle.“
Kapazität	Die Bildungsmaterialien sind auf der Website des BMUB kostenfrei abrufbar (pdf-Downloads, Bestellmöglichkeit, E-Learning, Spielen etc.). Über die gedruckten und interaktiven Materialien hinaus bietet das BMUB Lehrkräften den Online-Service „Umwelt im Unterricht“.
Quelle	http://www.bmub.bund.de/themen/umweltinformation-bildung/bildungsservice/ (BMUB 2014)

Abb. 8: Deutschland: Bildungsservice des BMUB

Materialkompass der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)	
Deutschland	
Ziel	Nach Auffassung der VZBV müssen „Konsum- und Alltagskompetenzen stärker und verlässlich in allen Schultypen vermittelt werden.“ Mit dem Materialkompass bietet die VZBV Lehrkräften „eine Orientierung im Materialschub.“
Adressaten	Lehrkräfte
Umsetzung	Der Materialkompass der VZBV ist eine Online-Datenbank, die Lehrkräften bewertete Unterrichtsmaterialien zur Verbraucherbildung zur Verfügung stellt. In der Datenbank können Lehrkräfte Materialien zu den Konsumfeldern „Finanzkompetenz“, „Medienkompetenz“, „Gesundheit & Ernährung“, „Verbraucherrecht“ sowie „Nachhaltiger Konsum“ recherchieren. Die Materialien stammen von verschiedenen Herausgebern und werden von einem Team aus unabhängigen Bildungsexperten (WissenschaftlerInnen, Lehrkräfte, Fachleute aus Verbraucherzentralen) bewertet. Für die Bewertung der einzelnen Unterrichtsmaterialien sind die drei Kriterienbereiche „Fachlicher Inhalt“, „Methodik und Didaktik“, und „Formale Gestaltung“ definiert worden. Sowohl die Nutzung des Materialkompasses als auch die Bewertung ist kostenfrei.
Kapazität	Die Datenbank ist seit 2011 Teil des Schulportals für Verbraucherbildung der VZBV. Der Materialkompass wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) seit 2010 über Projektmittel finanziert.
Quelle	http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass (VZBV 2014)

Abb. 9: Deutschland: Materialkompass der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)

Unterrichtsmaterialien des aid infodienstes	
Deutschland	
Ziel	Das Ziel des aid infodienstes besteht darin, „praxistaugliche, leicht verständliche Medien anzubieten, die sich an den wissenschaftlichen Fakten orientieren: Basiswissen für Verbraucher, Hintergrundinformationen für Lehrer und Multiplikatoren, Pressemitteilungen für Journalisten und attraktive Unterrichtsmaterialien für alle Schulformen.“ Das Kürzel „aid“ steht für Auswertungs- und Informationsdienst. Der aid infodienst ist ein gemeinnütziger Verein, der 1950 gegründet wurde und mit öffentlichen Mitteln – u. a. des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) – gefördert wird.
Adressaten	Verbraucher, Lehrkräfte, Journalisten
Umsetzung	Für den Unterricht werden Materialien für alle Stufen – vom Kindergarten, über die Grundschule und die Sekundarstufen I und II bis hin zu Berufs- und Fachschulen – bereitgestellt. Darüber hinaus werden auch Informationen zur Didaktik und Methodik angeboten. Schließlich enthält die Website weitere, unterrichtsbezogene Angebote zu den Bereichen „Erährungs- und Verbraucherbildung“, „Lebensmittelkunde“ sowie „Landwirtschaft und Umwelt“.
Kapazität	Die Website enthält ein umfangreiches Angebot an Unterrichtsmaterialien. Der Verein wird mit öffentlichen Mittel gefördert.
Quelle	https://www.aid.de/ (aid infodienst 2014)

Abb. 10: Deutschland: Unterrichtsmaterialien des aid infodienstes

4.4 EU: Konsumenten-Klassenraum („Consumer Classroom“)

Konsumenten-Klassenraum („Consumer Classroom“)	
Europäische Union	
Ziel	Ziel des Consumer Classroom ist es, „das Bewusstsein von Jugendlichen zu steigern, wodurch Verantwortung auf unsere zukünftigen Verbraucher sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene übertragen wird.“ Denn: „In einer zunehmend globalisierten Welt ist das Bewusstsein Ihrer Rechte als Verbraucher entscheidend für die Gewährleistung von Schutz, Vertrauen und sozialer Verantwortung während des Konsums. Aufgrund der schnellen Entwicklung des Internets, der sozialen Medien und von Online-Netzwerken leiden Jugendliche am wahrscheinlichsten an diesem Bewusstseinsmangel.“
Adressaten	Primär Lehrkräfte und SchülerInnen von 12 bis 18 Jahren, aber auch Verbraucherverbände, nationale Lehrerverbände, Leiter von weiterführenden Schulen, die Bildungsministerien aller Mitgliedsstaaten und Verbraucherbildungsexperten
Umsetzung	Consumer Classroom ist eine Community-Website für Lehrer, die die Verbraucherbildung und den entsprechenden Unterricht an weiterführenden Schulen in Europa fördern soll. Dafür werden anwendungsbereite Unterrichtsressourcen zu einer breiten Reihe an Verbraucherbildungsthemen – von nachhaltigem und verantwortungsbewusstem Verbrauch bis hin zum Finanzmarktswesen – bereitgestellt. Interaktive Anwendungen, wie z. B. Diskussionsforen, schulübergreifende Projekte und Wettbewerbe, ergänzen das Angebot.
Kapazität	Die mehrsprachige paneuropäische Website ist seit April 2013 online. Sie wird von der Generaldirektion für Gesundheit und Verbraucher der Europäischen Kommission finanziert.
Quelle	http://www.european-net.org/2013/04/consumer-classroom-a-community-website-bringing-together-consumer-education-resources-from-across-the-eu/?lang=de (EUNET 2014)

Abb. 11: EU: Konsumenten-Klassenraum („Consumer Classroom“)

4.5 Frankreich: Öko-Delegierte („éco-délégués“)

Öko-Delegierte („éco-délégués“)	
Frankreich	
Ziel	Die Öko-Delegierten sind seit 2004 Teil der schulischen Agenda 21 des Collège Michels Chasles. Diese Agenda folgt u.a. der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie und der Forderung des Bildungsministeriums, Bildung für nachhaltige Entwicklung zu verbreiten. (Collège Michel Chasles 2014)
Adressaten	Schülerinnen und Schüler
Umsetzung	Die SchülerInnen des Collège wählen einen oder mehrere Repräsentanten aus, die – mit Unterstützung der Lehrkräfte bzw. des Verwaltungspersonals der Schule – Projekte im BNE-Bereich organisieren. (Les éco-délégués du collège Michel Chasles 2014)
Kapazität	Die Öko-Delegierten berichten auf einem Blog von ihrer Arbeit.
Quelle	http://www.michelchasles.eurelien.net/agenda_21_scolaire_2011-2012.pdf (Collège Michel Chasles 2014) http://echoeco.6mablog.com/ (Les éco-délégués du collège Michel Chasles 2014)

Abb. 12: Frankreich: Öko-Delegierte („éco-délégués“)

4.6 Großbritannien: Finanz-Kompetenz-Initiative / pfeg

Finanz-Kompetenz-Initiative	
Großbritannien	
Ziel	Die Ziele der Finanz-Kompetenz-Initiative der Financial Services Authority (FSA) bzw. der Financial Conduct Authority (FCA) (seit 2013 firmiert die FSA unter der Bezeichnung FCA) bestehen darin, die Finanzerziehung in den nationalen Lehrplan ("National Curriculum") zu integrieren und sowohl die Lehrkräfte als auch die Schulen direkt zu unterstützen (FSA 2006).
Adressaten	Schulen, Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler, junge Erwachsene
Umsetzung	Zur Integration der Finanzerziehung in den nationalen Lehrplan arbeitet die FSA bzw. die FCA eng mit dem Department for Education and Skills (DfES) bzw. dem Department for Education (DfE) (seit 2010 firmiert das DfES unter der Bezeichnung DfE) zusammen (FSA 2006). Zur Unterstützung der Lehrkräfte und Schulen kooperiert die FSA bzw. die FCA mit Personal Finance Education Group (pfeg). Die pfeg entsendet qualifizierte Beraterinnen und Berater an die Schulen und stellt darüber hinaus Lehrmaterial, Trainings, etc. zur Verfügung.
Kapazität	Die pfeg erreicht landesweit 2.250 Schulen, 3.500 Lehrkräfte und 200.000 Schülerinnen und Schüler (FSA 2006). Die Finanz-Kompetenz-Initiative wird ergänzt bzw. flankiert durch weitere Aktivitäten der britischen Regierung zur Förderung des nachhaltigen Konsums (siehe z. B. „Sustainable Consumption Report“ (DEFRA 2013)).
Quelle	http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_delivering.pdf (FSA 2006) https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/229537/pb14010-green-food-project-sustainable-consumption.pdf (DEFRA 2013)

Abb. 13: Großbritannien: Finanz-Kompetenz-Initiative

Personal Finance Education Group (pfeg)	
Großbritannien	
Ziel	“The case for young people to leave school able to be in control of their money and to plan for the future has never been stronger. Children and young people encounter money earlier and earlier, spending and saving their pocket money, mobile phones, pre-paid cards and part time jobs. Crucial decisions have to be taken about student loans, getting a job or living independently. We owe it to the next generation to invest in their future.”
Adressaten	Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler
Umsetzung	Die pfeg ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation, die im Bereich der Finanzmarktbildung tätig ist und dabei u. a. mit der Financial Conduct Authority (FCA) und dem Department for Education (DfE) kooperiert. Die pfeg hat ein Qualitätssiegel entwickelt, mit dem Unterrichtsmaterialien im Bereich der Finanzmarktbildung ausgezeichnet werden. Der Schwerpunkt liegt auf der praktischen Erprobung bzw. dem praktischen Mehrwert der Unterrichtsmaterialien. Die inhaltlichen Bewertungskriterien des „pfeg Quality Mark“ sind „Description and objectives“, „Practical educational and teaching value“, „Consultation and testing“, „Balance and objectivity“. Die Bewertung erfolgt durch drei unabhängige Prüfer: einen Finanzmarktexperten und zwei Pädagogen.
Kapazität	Das Qualitätssiegel wird seit 2005 vom Versicherungs- und Finanzunternehmen Prudential unterstützt und gefördert.
Quelle	http://www.pfeg.org/ (pfeg 2014)

Abb. 14: Großbritannien: Personal Finance Education Group (pfeg)

4.7 Österreich: Web-Portal „Nachhaltiger Konsum“ / Länderinitiative „Nachhaltigkeit in Schule und Alltag“

Web-Portal „Nachhaltiger Konsum“	
Österreich	
Ziel	Die Ziele des Web-Portals zum nachhaltigen Konsum bestehen darin, „nachhaltige und ressourceneffiziente Produkte im Handel für die Konsumentinnen und Konsumenten sichtbarer zu machen, Bewusstsein für das Angebot an nachhaltigen Produkten zu schärfen und durch gesteigerte Nachfrage Produktion und Angebot zu erhöhen.“
Adressaten	Konsumentinnen und Konsumenten, Wirtschaft, Kommunen, soziale Einrichtungen
Umsetzung	<p>Das Web-Portal gliedert sich in drei Bereiche: „Infoportal ‚bewusst kaufen.at‘“, „Soziale und ökologische Auswirkungen des Konsums“ sowie die „Initiative ‚Lebensmittel sind kostbar‘“.</p> <p>„Das [Infoportal] bietet umfassende Informationen die Konsumentinnen und Konsumenten bei einer nachhaltigen Konsumententscheidung unterstützen. Die gängigsten Labels und Gütezeichen werden übersichtlich erklärt, zahlreiche Einkaufsratgeber und eine Datenbank für nachhaltige Produkte informieren ausführlich und transparent. Ein regelmäßig aktualisierter Newsbereich informiert über nachhaltige Projekte, Innovationen und Veranstaltungen.“</p> <p>„[Einzelne] vom Lebensministerium unterstützte[.] Projekte bringen mit anschaulichen Beispielen und interaktiven Instrumenten interessierten KonsumentInnen die Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens näher. In einem weiteren Schritt werden Handlungsalternativen in Richtung nachhaltigen Konsum aufgezeigt.“</p> <p>„Lebensmittel sind kostbar!‘ ist die Initiative des BMLFUW, die sich das Ziel gesetzt hat, in enger Kooperation mit der Wirtschaft, den Konsumentinnen und Konsumenten, mit Gemeinden und mit sozialen Einrichtungen eine nachhaltige Vermeidung und Verringerung von Lebensmittelabfällen herbeizuführen.“</p> <p>Bestandteil des Webangebots des Lebensministeriums sind auch Schulunterlagen für die Primarstufe (1. bis 4. Klasse) und die Sekundarstufe (5. bis 8. Klasse).</p>
Kapazität	Das Web-Portal wird vom österreichischen Lebensministerium betrieben; die einzelnen Aktivitäten werden zum Teil in Kooperation mit der Wirtschaft, Kommunen und sozialen Einrichtungen sowie direkt mit Konsumentinnen und Konsumenten umgesetzt.
Quelle	http://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/nachhaltigkeit/nachhaltiger_konsum.html (Lebensministerium 2014-1)

Abb. 15: Österreich: Web-Portal „Nachhaltiger Konsum“

Länderinitiative „Nachhaltigkeit in Schule und Alltag“	
Österreich	
Ziel	„Die Umsetzung der Ziele der UN-Dekade in Österreich erfolgt im Rahmen der „Österreichischen Strategie zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung.“ Sie verfolgt das Ziel, den Bewusstseinswandel in Richtung Nachhaltigkeit bei Lernenden und Lehrenden zu fördern. Dazu soll Bildung für nachhaltige Entwicklung im Bildungssystem verankert, Partnerschaften und Netzwerke etabliert, die Kompetenzen der Lehrenden erweitert, Forschung und Innovation gefördert sowie Standards und Qualitätssicherungsinstrumente etabliert werden. Bildung für nachhaltige Entwicklung muss sowohl formale Bildung, nonformale Bildung als auch informelle Bildung einbinden. Auf Kohärenz zur bestehenden Strategie für „Lebenslanges Lernen“ soll geachtet werden. Eine Öffnung der Bildungseinrichtungen für ExpertInnen aus Wirtschaft, Verwaltung oder sozialen Einrichtungen wird angestrebt (z.B. durch das Entwickeln von Projektpartnerschaften). Wesentlich sind auch Programme, die eine echte Partnerschaft von SchülerInnen, PädagogInnen und WissenschaftlerInnen fördern.“ (Lebensministerium 2010)
Adressaten	Schülerinnen und Schüler, Eltern, Lehrkräfte, Wissenschaftler
Umsetzung	„Schülerinnen sollen im Zeitraum von 2 Schuljahren in Form von Vorträgen, Workshops, praktischen Übungen und betreuten Projekten zu den Themen nachhaltiger, ökologischer und regionaler Konsum, fairer Handel, Ressourcen- und Energiesparen im Alltag und umweltverträgliche Mobilität geschult werden und deren Eltern über Informationsveranstaltungen und Einzelprojekte zu den oben angeführten Themen in das Projekt einbezogen werden.“ (Lebensministerium 2011)
Kapazität	Die Aktivitäten werden vom österreichischen Lebensministerium verantwortet und in Kooperation mit Stakeholdern umgesetzt.
Quelle	http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit/strategien_programme/o-estrat.html (Lebensministerium 2014-2) http://duz.lebensministerium.at/article/articleview/90192/1/31228 (Lebensministerium 2011)

Abb. 16: Österreich: Länderinitiative „Nachhaltigkeit in Schule und Alltag“

4.8 Schweden: „Think twice!“-Initiative

„Think twice!“-Initiative	
Schweden	
Ziel	Bei der Initiative geht es darum, nachhaltigen Konsum zu ermöglichen („Enabling“), für nachhaltigen Konsum zu motivieren („Motivating“) und sich zu einem nachhaltigen Konsum zu verpflichten („Creating a commitment“) (MAFCA 2005/2006).
Adressaten	Private Haushalte
Umsetzung	Bei der „Think twice!“-Initiative handelt es sich um einen Aktionsplan für den nachhaltigen Konsum privater Haushalte; die Federführung für die „Think twice!“-Initiative liegt beim schwedischen Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Konsumentenangelegenheiten (MAFCA 2005/2006). Der Aktionsplan sieht jährliche Evaluationen auf Basis von acht Indikatoren vor, darunter u. a. die Menge des Hausmülls, der Energieverbrauch der privaten Haushalte sowie die CO ₂ -Emissionen der privaten Haushalte.
Kapazität	Die Initiative wird vom schwedischen Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Konsumentenangelegenheiten umgesetzt (MAFCA 2005/2006). Es sind regelmäßige Evaluationen der Aktivitäten vorgesehen. Die „Think twice!“-Initiative ist eingebettet in die schwedische Nachhaltigkeitsstrategie (SME 2003: 17-18).
Quelle	http://www.government.se/sb/d/574/a/65711 (MAFCA 2005/2006) http://www.government.se/content/1/c6/02/52/75/98358436.pdf (SME 2003)

Abb. 17: Schweden: „Think twice!“-Initiative

4.9 Australien: Finanz-Kompetenz-Initiative / Jugendliche als Change Agents

Finanz-Kompetenz-Initiative	
Australien	
Ziel	Die Finanz-Kompetenz-Initiative der Financial Literacy Foundation (FLF) (inzwischen Teil der Australian Securities and Investments Commission (ASIC)) hat zum Ziel, die Finanzerziehung in das Curriculum aller Bildungseinrichtungen (vom Kindergarten bis zur Jahrgangsstufe 10) zu integrieren.
Adressaten	Kinder und Jugendliche, Lehrkräfte
Umsetzung	Die Financial Literacy Foundation (FLF) hat bei der Umsetzung der Finanz-Kompetenz-Initiative mit acht staatlichen und regionalen Behörden kooperiert. Darüber hinaus hat die Australian Communications and Media Authority (ACMA) Lehrmaterialien entwickelt, um Lehrkräfte dabei zu unterstützen, Kommunikations- und Medienkompetenz an Schülerinnen und Schüler in den ersten drei Jahren der High School zu vermitteln.
Kapazität	Die Umsetzung erfolgte unter breiter Beteiligung von Stakeholdern in Wirtschaft und Gesellschaft.
Quelle	http://www.oecd.org/sti/consumer/promotingconsumereducationtrendspoliciesand-goodpractices.htm (OECD 2009)

Abb. 18: Australien: Finanz-Kompetenz-Initiative

Jugendliche als Change Agents	
Australien	
Ziel	Ziel der Initiative des National Youth Affairs Research Scheme (NYARS) ist es, Jugendliche zu ermutigen und zu befähigen, Veränderungen in ihrem eigenen Konsumverhalten vorzunehmen und auch als Katalysatoren des Wandels in ihrem weiteren Umfeld tätig zu werden, um einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsum insgesamt zu leisten.
Adressaten	Jugendliche, Jugendvertreter
Umsetzung	Gegenstand einer umfassenden Studie waren die Exploration von Jugendkulturen und nachhaltigem Konsum, die Analyse der Einflüsse auf den Konsum von Jugendlichen, die Ausbildung bzw. das Training von Change Agents für nachhaltigen Konsum, die Dokumentation von guten Praktiken sowie die Entwicklung von Politikempfehlungen. Zum Thema „Change Agents“ wurden diverse Strategien identifiziert, die Jugendliche verfolgen können, um Agenten des Wandels zu sein bzw. zu werden, wie z. B. Medienkampagnen oder Gemeinschaftsaktionen.
Kapazität	National Youth Affairs Research Scheme (NYARS) ist ein gemeinsames Förderprogramm der australischen Bundes- sowie der Regionalregierungen. Die Forschungsarbeiten unterstützen sowohl die Entwicklung als auch die Umsetzung jugendpolitischer Maßnahmen. Der sog. „Standing Council on School Education“ sowie die sog. „Early Childhood Youth Working Group“ entscheiden über die Auswahl der Forschungsthemen.
Quelle	http://docs.education.gov.au/system/files/doc/other/sustainable_consumption.pdf (NYARS 2004)

Abb. 19: Australien: Jugendliche als Change Agents

5 Welche Lösungsansätze für NRW sind denkbar?

5.1 Überblick

In Kapitel 3.3 wurde die Verbesserung der Verbraucherkompetenz von Kindern und Jugendlichen im schulischen, aber auch im außerschulischen Bereich, als eine wesentliche Herausforderung für die nachhaltigere Gestaltung des Konsums bezeichnet. Im Folgenden werden drei Lösungsansätze skizziert, die auf den in Kapitel 4 skizzierten, guten Beispielen aufsetzen:

Bereich	Lösungsansatz
Gesamtansatz	Entwicklung eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen
Schulischer Bereich	Förderung des Einsatzes von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum
Außerschul. Bereich	Förderung der Einrichtung von Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und anderen Organisationen

Abb. 20: Überblick über die Lösungsansätze

Der inhaltliche Zusammenhang der einzelnen Lösungsansätze ist wie folgt gestaltet: In Form eines Gesamtansatzes wird zunächst ein strategischer Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen entwickelt. Die Lösungsansätze im schulischen Bereich (z. B. die Förderung des Einsatzes von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum) sowie im außerschulischen Bereich (z. B. die Förderung der Einrichtung von Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und anderen Organisationen) dienen zur Umsetzung des Gesamtansatzes bzw. des strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen.

Die Beschreibung der Lösungsansätze gliedert sich jeweils nach folgendem Schema:

- Ziele;
- Eckpunkte;
- Wechselwirkungen.

Unter „Wechselwirkungen“ werden positive Auswirkungen auf die geplanten Handlungsfelder bzw. Querschnittsthemen der Nachhaltigkeitsstrategie NRW bzw. mögliche Synergieeffekte verstanden (MKULNV 2013). Folgende Handlungsfelder sollen in den Mittelpunkt des nordrhein-westfälischen Strategieprozesses gestellt werden: Klimaschutz, Energiewende, Nachhaltiges Wirtschaften, Schutz natürlicher Ressourcen (Biodiversität, Wald, Wasser, Flächen/Boden, nachhaltige Landbewirtschaftung, Luft, Umwelt und Gesundheit), Demografie, faire Arbeit, Integration und Interkulturalität, sozialer Zusammenhalt und gesellschaftliche Teilhabe, nachhaltige Finanzpolitik, nachhaltige Stadt- und Quartiersentwicklung, Nahmobilität, nachhaltiger Konsum/nachhaltige Lebensstile, Bildung für nachhaltige Entwicklung und Eine-Welt-Politik. Darüber hinaus sollen bei allen Handlungsfeldern folgende Querschnittsthemen berücksichtigt werden: Gleichstellung der Geschlechter (Gender Mainstreaming), Barrierefreiheit und Inklusion, Nachhaltigkeit in den Kommunen („Lokale Agenda 21“), bürgerschaftliches Engagement/Teilhabe, Bildung sowie Wissenschaft, Forschung und Innovation, internationale Dimension sowie Auswirkungen auf die ländlichen Räume.

5.2 Entwicklung eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen

Es wird vorgeschlagen, einen strategischen Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen zu entwickeln. Für die Entwicklung eines entsprechenden Bausteins werden die folgenden Ziele und Eckpunkte empfohlen:

Ziele

Der strategische Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sollte sich dadurch auszeichnen, dass er alle Bereiche des Konsums berücksichtigt, die für Kinder und Jugendliche relevant sind. Darüber hinaus sollten alle Bildungsmaßnahmen auf Kinder und Jugendliche in den verschiedenen Altersstufen sowie mit besonderen sozio-demographischen Merkmalen ausgerichtet werden. Außerdem ist der strategische Baustein – soweit möglich – in vorhandene und ggf. neue Strategien auf Landesebene zu integrieren (insbesondere Strategie zur Bildung für nachhaltige Entwicklung, Strategie zum nachhaltigen Konsum und Strategie zur Jugendbeteiligung). Darüber hinaus ist zu prüfen, ob und, wenn ja, inwieweit der strategische Baustein die gesetzten Ziele erreicht bzw. die gewünschten Wirkungen erfüllt. Schließlich ist der strategische Baustein im Rahmen eines partizipativen Verfahrens zu entwickeln. Der Entwicklungsprozess ist inhaltlich und zeitlich an den Prozessen relevanter Strategien zu orientieren. Schließlich sollte die Entwicklung eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen eingebettet sein in die spezifischen Rahmenbedingungen in NRW.

- Eine Orientierung der Strategie für nachhaltigen Konsum auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen und das Thema „Bildung“ kann – zumindest teilweise – auch bei den Beispielen aus Baden-Württemberg, Großbritannien, Österreich und Australien festgestellt werden (siehe Kapitel 4.2, 4.6, 4.7 und 4.9).

Eckpunkte

- a. Definition und Berücksichtigung weiterer Konsumbereiche

Die Bildungsaktivitäten des MKULNV zum Verbraucherschutz sind derzeit auf die beiden Bereiche „Ernährung“ und „Finanzen“ konzentriert. Der Konsum bzw. die Konsumausgaben der Jugendlichen fokussieren sich jedoch auch noch auf andere Bereiche, wie z. B.:

- Bekleidung/Mode;
- Kommunikation/Medien;
- Verkehr/Mobilität;
- Unterhaltung;
- Kosmetik;
- etc.

Für eine umfassende Verbraucherbildung von Kindern und Jugendlichen erscheint es daher erforderlich, neben den bisherigen Bereichen weitere Themen zu berücksichtigen. Um die relevanten Themen zu identifizieren, ist eine vertiefte Analyse vorhandener Daten (z. B. zu Konsumausgaben bzw. -präferenzen) und eine Befragung von Kindern und Jugendlichen in NRW zu empfehlen.

Über die thematische Erweiterung der Aktivitäten zur Verbraucherbildung von Kindern und Jugendlichen hinaus sollten verstärkt auch die Konsumgewohnheiten privater Haushalte betrachtet werden, zu denen Kinder und Jugendliche einen maßgeblichen Beitrag leisten.

- Der Vorschlag, über die thematische Erweiterung der Verbraucherbildung von Kindern und Jugendlichen hinaus auch die Konsumgewohnheiten privater Haushalte zu betrachten, orientiert sich an der sog. „Think twice!“-Initiative der schwedischen Regierung (siehe Kapitel 4.8).

b. Definition der Zielgruppe sowie Ausrichtung und Ergänzung der Aktivitäten

Die Verbraucherbildung im Finanz- bzw. Ernährungsbereich ist in NRW schon heute – zumindest zum Teil – auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen zugeschnitten. Im Vordergrund stehen jedoch die Konsumbereiche; die Orientierung auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen spielt eine untergeordnete Rolle. Da allerdings das Konsumverhalten der einzelnen bzw. aller Kinder und Jugendlichen nachhaltiger gestaltet werden soll, erscheint es ratsam, den Konsumbereichsfokus um einen Zielgruppenfokus zu ergänzen.

Konkret bedeutet dies, dass die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen genauer definiert werden sollte, dass die bisherigen und die geplanten Aktivitäten systematisch auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen oder ggf. spezifischen Untergliederungen ausgerichtet werden sollten, und dass das Portfolio noch um weitere Aktivitäten ergänzt werden sollte (um die Zielgruppen oder einzelnen Teile davon adäquat im Rahmen des strategischen Bausteins zu berücksichtigen).

Zur Definition der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen bietet sich eine Unterscheidung u. a. nach folgenden Kriterien an:

- Altersstufen / Schulformen;
 - Staatsangehörigkeit / Herkunft;
 - Einkommenssituation / Armutsrisiko;
 - etc.
- Der Ansatz, bei der Verbraucherbildung nicht allein eine themenbezogene Strategie zu verfolgen, sondern auch bestimmte Zielgruppen in den Blick zunehmen, basiert auf dem allgemeinen Trend hin zu Programmen und Initiativen für besondere Konsumentengruppen: „In addition to education for consumers in general, most countries have developed education programmes and initiatives for consumer groups that are considered vulnerable and for specific fraudulent or deceptive practices. [...] Countries responding to the OECD questionnaire targeted specific groups in their major initiatives: young children, the elderly, women, people with a limiting or longstanding illness or handicapped, members of ethnic minorities and immigrants, populations in rural areas, unemployed persons, tourists and temporary residents“ (OECD 2009: 24).

c. Integration des strategischen Bausteins in relevante Strategien

Der strategische Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sollte möglichst in die Strategie zur Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE-Strategie) sowie eine Strategie für nachhaltigen Konsum und zur Jugendbeteiligung integriert werden. Im weiteren Sinne sollte der strategische Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen somit

– über die Integration in die anderen Teilstrategien – auch in die Nachhaltigkeitsstrategie NRW eingebunden werden.

Für die Integration des strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen bietet sich das folgende, zweistufige Verfahren an:

- Integration des strategischen Bausteins in die BNE-Strategie, die Strategie für nachhaltigen Konsum und die Strategie zur Jugendbeteiligung;
- Integration der BNE-Strategie, der Strategie für nachhaltigen Konsum und die Strategie zur Jugendbeteiligung in die Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Integration des strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen in die BNE-Strategie könnte beispielsweise über das Leitprojekt „Positionierung der Verbraucherbildung im schulischen Umfeld“ zur Begleitung der Entwicklung der BNE-Strategie vollzogen werden. Da die BNE-Strategie sowohl themen-, als auch kompetenzorientiert ist, sollte bei der Integration darauf geachtet werden, dass es bei der Bildung für nachhaltigen Konsum auch um den Erwerb von Gestaltungskompetenz geht, d. h. um die Fähigkeit, Wissen über nachhaltigen Konsum zu erwerben und anzuwenden. Die Kinder und Jugendlichen sollten lernen, ihren eigenen Lebensstil im Kontext der Nachhaltigkeit zu reflektieren und entsprechend zu konsumieren. Zudem sollten die Kinder und Jugendlichen aktiviert werden, an der nachhaltigen Entwicklung ihres eigenen Lebensumfeldes mitzuwirken.

- Für die Integration der Bildungsstrategie in die Nachhaltigkeitsstrategie kann exemplarisch auf die österreichische Nachhaltigkeitsstrategie verwiesen werden: Der Bereich „Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion“ stellt eine wesentliche Herausforderung und ein wesentliches Handlungsfeld dar; die Umsetzung der österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie erfolgt im Rahmen von Bundes- oder/und Landesinitiativen (siehe Kapitel 4.7).

d. Entwicklung von Zielen und Kennzahlen zur Erfolgskontrolle des strategischen Bausteins

Die Nachhaltigkeitsstrategie NRW soll mit Zielen und Kennzahlen untersetzt und einem Controlling unterzogen werden. Insofern sollten auch die BNE-Strategie, die Strategie für nachhaltigen Konsum und die Strategie zur Jugendbeteiligung bzw. der strategische Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen operationalisiert werden.

Zum Vorgehen wird vorgeschlagen, zunächst eine Vision zum nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen zu entwickeln. Anschließend sollten geeignete Ziele und Indikatoren auf individueller Ebene bzw. auf Ebene der privaten Haushalte (wie z. B. Lebensstile, Warenkörbe, Materialinventare, etc.) definiert und erfasst werden. Die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen sollte insbesondere im Bereich der kognitiven Kompetenz, wenn möglich, aber auch im Bereich von Werten, Haltungen und Einstellungen „geschult“ werden. Bei der Vermittlung der Konsumkompetenz sind die spezifischen Rahmenbedingungen in NRW zu berücksichtigen (industrieller Schwerpunkt, Strukturwandel, hoher Anteil an Ballungsgebieten, hoher Migrationsanteil, starkes bürgerschaftliches Engagement, starkes gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, etc.).

Konkret sind geeignete Indikatoren für den nachhaltigen Konsum, vor allem von Kindern und Jugendlichen zu definieren, für messbare Zieldefinitionen zu verwenden und in ein regelmäßiges Berichtswesen zu überführen.

- Der Controlling-Ansatz basiert auf den jährlichen Evaluationen des schwedischen Aktionsplans zum nachhaltigen Konsum privater Haushalte (siehe Kapitel 4.8).
- e. Durchführung eines partizipativen Prozesses zur Entwicklung des strategischen Bausteins

Bei der Entwicklung eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sollten die verschiedenen Akteure intensiv einbezogen werden. Der Entwicklungsprozess ist zeitlich an den Prozessen bei anderen, inhaltlich relevanten Strategien zu orientieren (insbesondere BNE-Strategie, Strategie zum nachhaltigen Konsum und Strategie zur Jugendbeteiligung). Die Diskussion darüber, was nachhaltigen Konsum für Kinder und Jugendliche ausmacht, könnte beispielsweise an dem Zukunftsdialog der Bundeskanzlerin orientiert werden (Presse- und Informationsamt 2014).

Wechselwirkungen

Der strategische Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen wirkt sich – integriert in die Strategie für nachhaltigen Konsum – positiv auf das Handlungsfeld „nachhaltiger Konsum/nachhaltige Lebensstile“ aus. In der Folge sind auch positive Auswirkungen auf andere Handlungsfelder, wie z. B. „Nachhaltiges Wirtschaften“, „Energiewende“, „Klimaschutz“ und „Schutz natürlicher Ressourcen“ zu erwarten. Durch die Beachtung internationaler Wertschöpfungsketten steht das Thema „Nachhaltiger Konsum“ zudem in Beziehung mit der „Eine-Welt-Politik“ sowie der als Querschnittsthema zu berücksichtigenden, internationalen Dimension. Mit der Integration des strategischen Bausteins in die BNE-Strategie wird überdies ein Beitrag zur Bildung für nachhaltige Entwicklung bzw. zum Querschnittsthema „Bildung“ insgesamt geleistet. Schließlich zielt der strategische Baustein – eingebettet in eine Strategie zur Jugendbeteiligung – auf eine Befähigung der Kinder und Jugendlichen ab, sich – im bürgerschaftlichen Sinne – für die Gesellschaft und deren nachhaltigem Konsumverhalten zu engagieren.

5.3 Förderung des Einsatzes von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum

Um die Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen im schulischen Bereich zu verstärken, wird vorgeschlagen, den Einsatz von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum zu fördern. Für den verstärkten Einsatz von Lehr- und Lernmaterialien für nachhaltigen Konsum werden die folgenden Ziele und Eckpunkte empfohlen:

Ziele

Das übergreifende Ziel besteht darin, den Einsatz geeigneter Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum durch die Lehrkräfte an den Schulen zu verstärken. Grundsätzlich sollten geeignete Unterrichtsmaterialien in allen Schulstufen und -formen sowie zu allen relevanten Themenbereichen zum Einsatz kommen. Zur Umsetzung des übergreifenden Ziels sollten die Lehrkräfte durch Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung in die Lage versetzt werden, Unterrichtsmaterialien zu recherchieren, zu bewerten, auszuwählen und ggf. anzupassen. Um die Recherche zu erleichtern, sollte das zentrale Angebot an Unterrichtsmaterialien verbessert werden.

- Die o. g. Ziele orientieren sich an dem Leitprojekt „Positionierung der Verbraucherbildung im schulischen Umfeld“ des Landes NRW sowie den Sammlungen von Bildungs- oder Unterrichtsmaterialien auf nationaler und internationaler Ebene: Bildungsserver des BMUB, Materialkompass des VZBV, Unterrichtsmaterialien des aid infodienstes, Website „Consumer Classroom“ des EUNET, etc. (siehe Kapitel 4.3 und 4.4).

Eckpunkte

a. Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften

Im Rahmen von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sollten Lehrkräften dahingehend geschult werden, dass sie Unterrichtsmaterialien zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ recherchieren, bewerten, auswählen und ggf. anpassen können. Als standardisierte Bewertungs- und Auswahlkriterien kommen z. B. in Betracht:

- Qualität des Materials in didaktischer Hinsicht;
- Aktualität des Materials;
- Kompatibilität des Materials mit dem Lehrplan;
- Flexibilität des Materials;
- Multiperspektivität des Materials im Hinblick auf ein ganzheitliches Verständnis der Nachhaltigkeit und das Prinzip der geteilten Verantwortung für nachhaltigen Konsum.

Neben der Recherche, Bewertung, Auswahl und ggf. Anpassung sollte auch der konkrete Einsatz der Materialien im Unterricht bzw. unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen trainiert werden. In diesem Zusammenhang geht es daher auch um die allgemeine Förderung der Medienkompetenz der Lehrkräfte.

b. Verbesserung des zentralen Angebotes an Unterrichtsmaterialien

Neben der Aus- und Weiterbildung der Lehrkräfte sollte auch das zentrale Angebot an Unterrichtsmaterialien verbessert werden, um den Recherche-, Bewertungs-, Auswahl- und Anpassungsbedarf auf Seiten der Lehrkräfte möglichst gering zu halten.

Denkbar ist, dass über den „Lehrplannavigator“ den Schulen bzw. Lehrkräften umfassende Unterrichtsmaterialien zur Verfügung gestellt werden. „Umfassend“ bedeutet, dass ein ausreichendes Basisangebot an Materialien für alle Schulstufen und -formen sowie alle relevanten Themenbereiche bereitgestellt wird. Bei der entsprechenden Grundausstattung des Lehrplannavigators mit Unterrichtsmaterialien sollte auf vorhandene und ggf. bereits bewertete Materialien zurückgegriffen werden. Nur falls erforderlich, sollten neue Unterrichtsmaterialien entwickelt und erprobt werden.

Für die Grundausstattung des Lehrplannavigators mit Unterrichtsmaterialien zum nachhaltigen Konsum“ ist ein geeignetes Verfahren zu entwickeln. Dieses Verfahren kann sich – gängiger Praxis folgend – an einem Peer-Review-Verfahren orientieren. Bei der Anlage eines Basisangebots sollten die vorhandenen Materialsammlungen – insbesondere auch aus NRW – berücksichtigt werden. Exemplarisch kann an dieser Stelle auf das Projekt „KlimaBildung NRW“ verwiesen werden, das von der Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW e. V. (LAG 21) im Auftrag des MKULNV erstellt worden ist (LAG 21 2013).

- Die Empfehlung zur Verfahrensentwicklung bezieht sich zum einen auf das Verfahren zur Bewertung von Unterrichtsmaterialien, das vom VZBV für den Materialkompass eingesetzt wird, und zum anderen auf das sog. „pfeg Quality Mark“ aus Großbritannien (siehe Kapitel 4.3 und 4.6).

Wechselwirkungen

Der Einsatz von Unterrichtsmaterialien dient zur Umsetzung der Bildung für nachhaltigen Konsum im schulischen Bereich. Insofern kann auf die in Kapitel 5.2 beschriebenen Wechselwirkungen verwiesen werden. Vor allem bezweckt der Einsatz von Unterrichtsmaterialien die Qualitätssteigerung des Unterrichts und mithin die Verbesserung der Kompetenz der Schülerinnen und Schüler im Konsumbereich insgesamt sowie in einzelnen Sektoren, wie z. B. Finanzen, Ernährung, Bekleidung, Kommunikation und Verkehr. Angesprochen sind damit vor allem die BNE-Strategie und das Querschnittsthema „Bildung“. Des Weiteren kann mit dem Einsatz geeigneter Unterrichtsmaterialien auch ein Beitrag zur Inklusion bzw. zur inklusiven Schule geleistet werden.

5.4 Förderung der Einrichtung von Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und anderen Organisationen

Um die Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen im außerschulischen Bereich zu fördern, wird vorgeschlagen, Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und anderen Organisationen zu unterstützen. Für die Unterstützung von Lernpartnerschaften werden die folgenden Ziele und Eckpunkte empfohlen:

Ziele

Das Ziel der Partnerschaften zwischen Schulen und anderen Organisationen besteht vor allem darin, das gegenseitige Lernen zwischen den Organisationen (interorganisationales Lernen) bzw. das Lernen zwischen den Schülerinnen und Schülern und den Vertretern anderer Organisationen zu fördern. Zur Mitbetreuung der Lernpartnerschaften können einzelne Schülerinnen und Schüler als sog. „Nachhaltigkeitsdelegierte“ gewonnen werden. Die Nachhaltigkeitsdelegierten unterstützen bei der Kommunikation mit den Partnerorganisationen, bei der Übertragung der gemachten Erfahrungen bzw. des gewonnenen Wissens in den Unterricht und letztlich auch bei der Entwicklung neuer außerschulischer Aktivitäten zur nachhaltigen Entwicklung.

- Der Ansatz des Nachhaltigkeitsdelegierten basiert zum einen auf dem Konzept des Öko-Delegierten in Frankreich und zum anderen auf dem Konzept der Change Agents in Australien (siehe Kapitel 4.5 und 4.9).

Eckpunkte

a. Etablierung von Lernpartnerschaften zwischen Schulen und anderen Organisationen

Die Lernpartnerschaften sollten grundsätzlich längerfristig angelegt sein und ggf. auch auf eine vertragliche Grundlage gestellt werden. Als Lernpartner für die Schulen kommen Unternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen (z. B. ortsansässige Vereine, Verbände oder Stiftungen) oder Verwaltungen (Behörden in räumlicher Nähe zur Schule) in Frage. Zu beachten ist, dass Unternehmen häufig ihre eigenen Interessen in den Vordergrund stellen; entsprechende Lernpartnerschaften mit Schulen sollten daher möglichst professionell begleitet werden. Zivilgesellschaftliche Organisationen als Lernpartner für die Schulen eröffnen unter Umständen Möglichkeiten, personelle und finanzielle Ressourcen bereitzustellen, ohne dass bestimmte, eigene Interessen in den Vordergrund gerückt werden. Für die Etablierung von Lernpartnerschaften könnte die Entwicklung eines „Code of Conduct“ (Verhaltenskodex) hilfreich sein.

Die konkreten Ausprägungsformen der Lernpartnerschaften können vielfältiger Natur sein (z. B. Hospitationen von Schülerinnen und Schülern bei den Partnerorganisationen der Schulen oder Referententätigkeit von Vertretern der Partnerorganisationen in den Schulen) und sollten individuell geregelt werden.

In jedem Fall erscheint es sinnvoll und möglich, dass Lernpartnerschaften auch auf solche Bereiche erstreckt werden, die heute noch wenig bearbeitet werden, die für die Unterstützung eines nachhaltigen Konsums bei der Konsumkompetenz von Schülerinnen und Schülern allerdings von besonderer Bedeutung sind (z. B. Lernpartnerschaften in den Bereichen Abfall- bzw. Ressourcenmanagement).

Ggf. ist eine Anbindung der Lernpartnerschaften an bestehende Projekte, wie z. B. „Schule der Zukunft“ (NUA 2012) oder „KURS 21“ (Wuppertal Institut 2014-2), möglich.

Bei der Förderung von Lernpartnerschaften in NRW sollte auch die Stiftung Partner für Schulen NRW einbezogen werden (Stiftung Partner für Schule NRW 2014-1).

b. Gewinnung von Nachhaltigkeitsdelegierten unter den Schülerinnen und Schülern

Die Lernpartnerschaften sollten möglichst nicht ausschließlich durch die Schulleitung, die Lehrkräfte oder das Verwaltungspersonal betreut werden. Sinnvoll wäre vielmehr, dass die Partnerschaften mit Unterstützung einzelner Schülerinnen und Schüler betreut werden. Denkbar ist beispielsweise die Gewinnung sog. „Nachhaltigkeitsdelegierter“. Die Aufgaben der Nachhaltigkeitsdelegierten können darin bestehen, die Aktivitäten zwischen der Schule und den Partnerorganisationen – gemeinsam mit anderen Schülerinnen und Schülern sowie der Schulleitung, den Lehrkräften und dem Verwaltungspersonal – zu planen, vorzubereiten und durchzuführen. Darüber hinaus könnten die Nachhaltigkeitsdelegierten Inhalte oder Ergebnisse der Partnerschaften mit in den Unterricht einbringen oder für weitere außerschulische Aktivitäten nutzen. Wichtig ist, dass die Schülerinnen und Schüler im Hinblick auf ihre Aufgaben als Nachhaltigkeitsdelegierte nicht überfordert werden. Beachtet werden sollte jedoch auch, dass auch Schulleitung, Lehrkräfte und Verwaltungspersonal nur über begrenzte Ressourcen für die Begleitung von Lernpartnerschaften verfügen. Zu betonen ist daher von Beginn an die gemeinsame Verantwortung aller für die erfolgreiche Gestaltung der Lernpartnerschaften.

Als „Nachhaltigkeitsdelegierte“ übernehmen einzelne Schülerinnen und Schüler die Rolle von „Change Agents“. Als Change Agents sollten die Kinder und Jugendlichen über bestimmte Kompetenzen im personalen, sozialen, kognitiv-methodischen sowie sachlich-fachlichen Bereich verfügen (Bliesner/Liedtke/Rohn 2013: 51).

Das Engagement der Schülerinnen und Schüler in und für Lernpartnerschaften kann als Teil ihres zivilgesellschaftlichen Engagements insgesamt angesehen werden (Lange 2011: 9).

c. Entwicklung weiterer Aktivitäten von Nachhaltigkeitsdelegierten an der Schule

Die Nachhaltigkeitsdelegierten könnten – auf Basis der Erkenntnisse aus den Lernpartnerschaften – weitere Aktivitäten im Bereich der nachhaltigen Entwicklung entfalten. Möglich wäre beispielsweise die Entwicklung oder Mitarbeit an einer Schulagenda 21, die Gründung einer Schülerfirma oder die Betreuung eines Schülerhaushalts.

- Die Idee der Schülerfirmen ist in Deutschland, wie auch in NRW, weit verbreitet. „Erklärte Ziele dabei sind einerseits die Vermittlung grundlegender ökonomischer Kompetenzen, darüber hinaus aber auch die Förderung wesentlicher intrapersonaler, sozialer und fachlicher Schlüsselqualifikationen und -kompetenzen, die weit über die Inhalte der Fächer Wirtschaft[s]lehre oder Sozialwissenschaften hinausgehen und von denen die beteiligten Schülerinnen und Schüler noch lange nach ihrer Schulzeit profitieren können. [...] Außerdem bietet eine Schülerfirma die Möglichkeit, die Lernangebote möglichst nahe an den Lebens- und Erfahrungswelten der Schüler und Schülerinnen zu orientieren. [...] Deshalb finden sich inzwischen Schülerfirmen-Aktivitäten sogar in Lehrplänen und Curricula, etwa in den Bundesländern Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen“ (Stiftung Partner

für Schule NRW 2014-2). Beispielhafte Informationen zum Thema „Schülerfirmen“ können über das Thüringer Schulportal bezogen werden (Thüringer Schulportal 2014).

- Die Idee des Schülerhaushalts wird in Deutschland, zum Teil auch in NRW, an mehreren Schulen praktiziert. „Mit dem Schülerhaushalt [wird das Ziel verfolgt], Kindern und Jugendlichen mehr Möglichkeiten der Gestaltung und Mitbestimmung in ihrem Umfeld zu geben und dabei demokratische Prozesse erlebbar zu machen. [...] Im Rahmen des Schülerhaushaltes erhalten die Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit, über die Verwendung eines zuvor festgelegten Budgets selbst zu entscheiden. [...] Der Ansatz des Schülerhaushalts stammt aus der Stadt Recife in Brasilien“ (Bertelsmann Stiftung 2014-2). In Deutschland gibt es Schülerhaushalte derzeit in den Städten/Gemeinden Lüdinghausen, Nottuln, Olfen, Lippstadt, Rietberg, Wandlitz und Wennigsen (Bertelsmann Stiftung 2014-2).

Wechselwirkungen

Die Unterstützung von Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und Unternehmen, Verwaltungen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen, dient zur Umsetzung der Bildungsstrategie für nachhaltigen Konsum im außerschulischen Bereich. Insofern kann wiederum auf die in Kapitel 5.2 beschriebenen Wechselwirkungen verwiesen werden. Neben Beiträgen zu nachhaltigem Konsum und BNE können von Lernpartnerschaften auch positive Wirkungen auf den sozialen oder gesellschaftlichen Zusammenhalt ausgehen, da über die Partnerschaften das gegenseitige Verständnis und die Kooperation der unterschiedlichen Organisationen und ihre Mitglieder gestärkt werden. In diesem Zusammenhang sind ebenfalls positive Effekte auf eine nachhaltige Stadt- und Quartiersentwicklung sowie die lokalen Agenda-Prozesse zu erwarten.

Anhang

Anlage 1: Ergebnisse der Fokusgruppe

Im Rahmen des Projekts „Nachhaltigkeitsstrategien erfolgreich entwickeln“ der Bertelsmann Stiftung ist am 08. Mai 2014 eine Fokusgruppensitzung zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ durchgeführt worden. An der Sitzung haben folgende Personen teilgenommen:

Wulf Bödeker	Mitarbeiter, Ministerium für Schule und Weiterbildung NRW, Düsseldorf
Marie Halbach	Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW, Dortmund
Prof. Dr. Harald Heinrichs	Professor für Nachhaltigkeit und Politik, Leuphana Universität Lüneburg
Ingrid Köth-Jahr	RL'in, Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW, Düsseldorf
Michael Kuhndt	Direktor, Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH (CSCP), Wuppertal
Prof. Dr. Christa Liedtke	Forschungsgruppenleitung, Wuppertal Institut für Umwelt, Klima, Energie GmbH, Wuppertal
Dr. Marc-Oliver Pahl	Referatsleiter Nachhaltigkeitsstrategien, Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW, Düsseldorf
Henrik Riedel	Project Manager, Programm Nachhaltig Wirtschaften, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh
Julia Scheerer	Project Manager, Programm Unternehmen in der Gesellschaft, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh
Ulrike Schell	Leiterin Bereich Ernährung und Umwelt, Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf
Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies	Prodekanin der Fakultät für Naturwissenschaften, Universität Paderborn
Prof. Dr. Petra Teitscheid	iSuN – Institut für nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft, Fachhochschule Münster

Abb. 21: Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppe

Ziel der Sitzung war es, die erste Fassung eines Impulspapiers zur Nachhaltigkeitsstrategie NRW vor- und zur Diskussion zu stellen. Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Diskussion zu folgenden Kapiteln des Impulspapiers (1. Fassung) zusammengefasst:

- Kapitel 2: Was ist das Thema dieses Papiers?
- Kapitel 3: Wo steht NRW heute?
- Kapitel 5: Welche Lösungsansätze für NRW sind denkbar?

Was ist das Thema dieses Papiers? (Kapitel 2)

Die Diskussion zur Fokussierung des Themas auf „Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen – Eine Frage der Kompetenz“ bezog sich insbesondere auf eine Präzisierung der verwendeten Begrifflichkeiten:

- Nachhaltiger Konsum: Es sollte deutlich gemacht werden, dass der Begriff „Nachhaltiger Konsum“ mehr umfasst als einen nachhaltigen Lebensstil bzw. ein nachhaltiges, individuelles Konsumverhalten. Zu betonen ist, dass für nachhaltigen Konsum immer eine Reihe von Akteuren verantwortlich ist (Unternehmen, Staat, zivilgesellschaftliche Organisationen, Medien, etc.) und nachhaltiger Konsum nur im Sinne einer geteilten Verantwortung realisiert werden kann. Der einzelne Konsument handelt letztlich in gegebenen Strukturen und Prozessen, die er nicht oder nur in beschränktem Umfang selbst beeinflussen kann. Nachhaltiges, individuelles Konsumverhalten zeichnet sich insofern dadurch aus, dass die vorhandenen Konsummöglichkeiten immer wieder neu daraufhin überprüft werden, welchen Einfluss sie auf eine ganzheitlich verstandene, nachhaltige Entwicklung haben können. Im Kern geht es dabei darum, einzelne Konsumententscheidungen möglichst konsistent im Sinne der Nachhaltigkeit zu treffen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es individuell durchaus unterschiedliche Werturteile und Verständnisse über nachhaltigen Konsum geben kann.
- Kinder und Jugendliche: Wenn sich die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen vom Kindergarten- bis zum Hochschulalter erstrecken soll, so ist zu berücksichtigen, dass das Thema „nachhaltiger Konsum“ in den einzelnen Altersstufen differenziert betrachtet werden muss. So ist z. B. zu beachten, dass je nach Alter der Kinder und Jugendlichen verschiedene Zeitverständnisse vorliegen, die maßgeblichen Einfluss auf die Konsumverständnisse haben können.
- Kompetenz: Der Kompetenzbegriff sollte möglichst breit gefasst werden. So geht es bei der Vermittlung von Konsumkompetenz gegenüber Kindern und Jugendlichen nicht nur um das individuelle, nachhaltig zu gestaltende Konsumverhalten. Vielmehr geht es auch darum, Wissen über wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Zusammenhänge zu vermitteln, um Kinder und Jugendliche zu einer kritischen Begleitung wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Prozesse zu befähigen. Kinder und Jugendliche sollten in die Lage versetzt werden, Konsumententscheidungen kritisch – im Rahmen der Möglichkeiten und im Sinne der Nachhaltigkeit – zu reflektieren, Informationsangebote zu nutzen und sich ggf. mit anderen über Fragen des Konsums auszutauschen. Bei der Kompetenzvermittlung ist nicht nur die Vermittlung von Sach-, sondern auch von Erfahrungs- und Handlungswissen bzw. neben der formellen auch die informelle Bildung zu betonen.

Wo steht NRW heute? (Kapitel 3)

Die Diskussion zur Ausgangslage, zu den aktuellen Aktivitäten und zum weiteren Handlungsbedarf des Landes NRW bezüglich der Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Datengrundlage zur Beschreibung der Ausgangslage ist als „unbefriedigend“ einzuschätzen: Es gibt keine allgemein anerkannten Indikatoren, Indikatorensets oder Indizes zur Abbildung der Ist-Situation und der Prognose des nachhaltigen Konsums. Dies gilt sowohl für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen als auch zielgruppenübergreifend. Unter Umständen können Indikatoren der Europäischen Umweltagentur (<http://www.eea.europa.eu/de>)

herangezogen werden. Denkbar wäre auch ein Rückgriff auf Ergebnisse der sog. „Einstellungsforschung“. Schließlich kommt auch in Betracht, die Beziehung zwischen konsum- und produktionsorientierten Indikatoren näher zu untersuchen.

- Zu den aktuellen Aktivitäten in NRW sind auch die verschiedenen Arbeiten außerhalb der Landesverwaltung (z. B. der Verbraucherzentrale) zu zählen. Wichtig sei zu betonen, dass es in der Vergangenheit eine Vielzahl an Projekten gab, die nur zum Teil umfassend evaluiert bzw. aus denen nur teilweise Konsequenzen abgeleitet wurden. Bei abgeschlossenen oder noch laufenden Projekten sei daher zu prüfen, ob und, wenn ja, inwieweit ein Transfer in die Fläche bzw. die Schaffung dauerhafter Strukturen möglich ist. Sofern neue Projekte in Angriff genommen würden, sei von Beginn an auf einen möglichen Transfer und die etwaige Überführung in „nachhaltige“ Strukturen zu achten.
- Gute Beispiele für die Förderung des nachhaltigen Konsums insgesamt sowie insbesondere der Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen könnten auch aus umfassenden Strategien für nachhaltigen Konsum in anderen Ländern gewonnen werden (z. B. Großbritannien, Norwegen oder Schweden).
- Neben Aktivitäten im Schulbereich seien auch Aktivitäten im Bereich der Aus- oder Weiterbildung von Jugendlichen in den Blick zu nehmen.
- Weiterer Handlungsbedarf im Bereich der Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen ist u. a. in folgenden Bereichen zu sehen:
 - Überführung abgeschlossener, laufender oder neuer Projekte in „nachhaltige Strukturen“ (siehe oben);
 - Entwicklung umfassender Strategien für nachhaltigen Konsum (siehe oben);
 - Kombinierung fachspezifischer und -übergreifender Elemente der Verbraucherbildung an Schulen;
 - Verstärkung der dauerhaften Förderung von Schulen;
 - Einsatz geeigneter Unterrichtsmaterialien für das Thema „Nachhaltiger Konsum“ und Schaffung geeigneter „Settings“ für den Einsatz dieser Materialien;
 - Betonung der Bedeutung des Erfahrungs- und Handlungswissens zur nachhaltigen Gestaltung des Konsums.

Welche Lösungsansätze für NRW sind denkbar? (Kapitel 5)

- a. Entwicklung einer Bildungsstrategie für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen

Die Diskussion zu den Zielen, Eckpunkten und Wechselwirkungen dieses Lösungsansatzes kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Ziele einer Bildungsstrategie für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sollten klarer und eindeutiger definiert werden. Insbesondere ist deutlich zu machen, in welchem Zusammenhang die Bildungsstrategie für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen zu anderen Strategien des Landes NRW (Nachhaltigkeitsstrategie, BNE-Strategie, etc.) stehen soll. Denkbar wäre an dieser Stelle, dass keine eigenständige Strategie, sondern ein strategischer Baustein zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen entwickelt wird, der flexibel in andere, inhaltliche relevante Strategien integriert werden kann.
- In den Prozess der Entwicklung einer Strategie bzw. eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sollten die verschiedenen Akteure

intensiv einbezogen werden. Der Entwicklungsprozess ist zeitlich an den Prozessen bei anderen, inhaltlich relevanten Strategien zu orientieren.

- Die Diskussion darüber, was nachhaltigen Konsum für Kinder und Jugendliche ausmacht, könnte beispielsweise an dem Zukunftsdialog der Bundeskanzlerin orientiert werden (https://www.dialog-ueber-deutschland.de/DE/00-Homepage/homepage_node.html).
- Wesentliche Eckpunkte einer Strategie bzw. eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sollten u. a. sein:
 - Entwicklung einer Vision zum nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen;
 - Entwicklung geeigneter Indikatoren zur Abbildung des nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen (ggf. Erfassung der „Ergebnisse“, wie z. B. Lebensstile, Warenkörbe, Materialinventare, etc.; ggf. Erfassung auf individueller Ebene oder auf Ebene der privaten Haushalte);
 - Ermittlung der Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen (insbesondere im Bereich der kognitiven Kompetenz; wenn möglich, auch im Bereich von Werten und Haltungen).
- Die Entwicklung einer Strategie bzw. eines strategischen Bausteins zur Bildung für nachhaltigen Konsum von Kindern und Jugendlichen sollte eingebettet sein in die spezifischen Rahmenbedingungen in NRW (industrieller Schwerpunkt, Strukturwandel, hoher Anteil an Ballungsgebieten, hoher Migrationsanteil, starkes bürgerschaftliches Engagement, starkes gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, etc.).
- Das starke zivilgesellschaftliche bzw. unternehmerische Engagement kann die Bildung oder Intensivierung von Lernpartnerschaften ermöglichen.

b. Zertifizierung von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum

Die Diskussion zu den Zielen, Eckpunkten und Wechselwirkungen dieses Lösungsansatzes kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Zertifizierung von Unterrichtsmaterialien und die Bereitstellung zertifizierter Materialien für die Lehrkräfte werden kritisch beurteilt, da es insbesondere darauf ankomme, wie die Lehrkräfte mit den Materialien umgehen bzw. in welchem Kontext und wie die Materialien eingesetzt werden.
- Entscheidend sei daher, die Lehrkräfte zu befähigen, Materialien zu recherchieren, zu bewerten und auszuwählen, ggf. anzupassen und weiterzuentwickeln sowie in geeigneter Form im Unterricht einzusetzen; in den Fokus sollte also die entsprechende Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften gerückt werden.
- Als Bewertungs- bzw. Auswahlkriterien für geeignete Unterrichtsmaterialien kommen z. B. in Frage:
 - Qualität des Materials in didaktischer Hinsicht;
 - Aktualität des Materials;
 - Kompatibilität des Materials mit dem Lehrplan;
 - Flexibilität des Materials;
 - Multiperspektivität des Materials im Hinblick auf ein ganzheitliches Verständnis der Nachhaltigkeit und das Prinzip der geteilten Verantwortung für nachhaltigen Konsum;

- Ein wesentlicher Faktor im Umgang mit Unterrichtsmaterialien sei die Medienkompetenz von Lehrkräften (sowie der Schülerinnen und Schülern).
- c. Unterstützung von Lernpartnerschaften für nachhaltigen Konsum zwischen Schulen und anderen Organisationen

Die Diskussion zu den Zielen, Eckpunkten und Wechselwirkungen dieses Lösungsansatzes kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Lernpartnerschaften zwischen Schulen und anderen Organisationen sind als gut und wichtig zu beurteilen; die Umsetzung von Lernpartnerschaften sei aber zum Teil mit Problemen oder Schwierigkeiten verbunden:
 - Die Unternehmen stellen häufig eigene Interessen in den Vordergrund; entsprechende Lernpartnerschaften mit Schulen sollten daher professionell begleitet werden;
 - Bei den Lehrkräften sind nur begrenzte Ressourcen für die Begleitung von Lernpartnerschaften vorhanden;
 - Auch die Schülerinnen und Schüler dürfen im Hinblick auf ihre Rolle und ihre Aufgaben bei Lernpartnerschaften (z. B. als „Nachhaltigkeitsdelegierte“) nicht überfordert werden.
- Zivilgesellschaftliche Organisationen als Lernpartner von Schulen eröffnen unter Umständen Möglichkeiten, personelle und finanzielle Ressourcen bereitzustellen, ohne dass bestimmte, eigene Interessen in den Vordergrund gerückt werden.
- Die Entwicklung eines „Code of Conduct“ für Lernpartnerschaften könnte hilfreich sein und Orientierung bieten.
- Lernpartnerschaften sollten sich auch auf Bereiche erstrecken, die heute noch wenig bearbeitet werden, die für die Unterstützung eines nachhaltigen Konsums bzw. die Konsumkompetenz von Schülerinnen und Schülern allerdings von besonderer Bedeutung sind (z. B. Abfall- oder Ressourcenmanagement).
- Bei der Förderung von Lernpartnerschaften sollte auch die Stiftung Partner für Schulen NRW (<http://partner-fuer-schule.nrw.de/stiftung/wir-ueber-uns.html>) einbezogen werden.

Anlage 2: Ergebnisse der repräsentativen Befragung

Allgemeine Einschätzung zur Nachhaltigkeit

Die Befragung setzte mit zwei allgemeinen Fragen zum Thema „Nachhaltigkeit“ im weiteren Sinne ein. Zunächst wurde nach der Wichtigkeit einer nachhaltigen Landespolitik gefragt, anschließend nach den größten Problemen, um die sich die Landespolitik kümmern sollte. Gegen Ende des Interviews wurde zudem nach der persönlichen Wichtigkeit des Themas „Nachhaltigkeit“ gefragt.

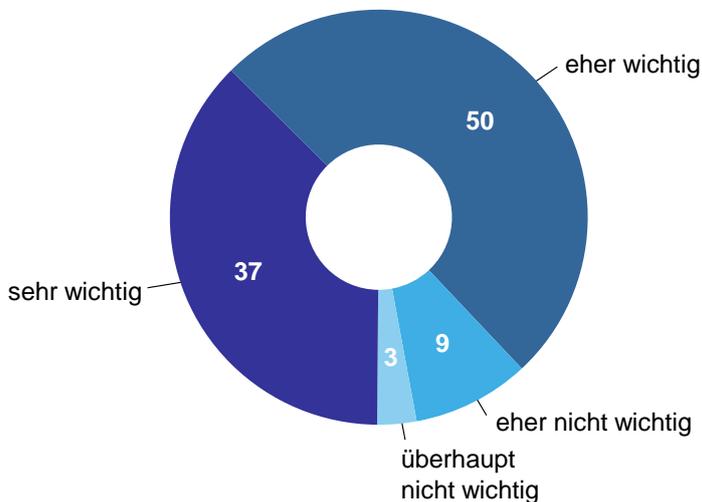
Wichtigkeit einer nachhaltigen Landespolitik in NRW

Bei der einleitenden Frage nach der Wichtigkeit einer nachhaltigen Landespolitik in Nordrhein-Westfalen war zu berücksichtigen, dass der Nachhaltigkeitsbegriff nicht als allgemein bekannt vorausgesetzt werden kann. Er musste in der Befragung also zunächst kurz und allgemein verständlich definiert werden. Für die Befragung wurde die Nachhaltigkeits-Definition verwendet, „dass nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils wieder nachwachsen oder künftig wieder bereitgestellt werden kann.“ Zu berücksichtigen war allerdings auch, dass mit dieser Definition ein positiver Stimulus gesetzt wird, jedoch für Beurteilung von Nachhaltigkeit auch mögliche negative Seiten berücksichtigt werden müssen.

Wichtigkeit einer nachhaltigen Landespolitik in NRW:

Für neun von zehn Befragten wichtig

Angaben in Prozent; n=1.000



infas

Frage:

Immer wieder hört man von „Nachhaltigkeit“. Darunter versteht man den Grundsatz, dass nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils wieder nachwachsen oder künftig wieder bereitgestellt werden kann. Für wie wichtig halten Sie es, dass sich die Landespolitik in Nordrhein-Westfalen bei ihren Entscheidungen nach diesem Grundsatz richtet – auch wenn dies in der Gegenwart Nachteile für die Bürger haben kann, zum Beispiel geringere Leistungen vom Staat, höhere Steuern oder höhere Preise für Produkte?

an 100% fehlende Prozentanteile: „weiß nicht“

Impulse für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen; Befragung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung

5

Abb. 22: Wichtigkeit einer nachhaltigen Landespolitik in NRW

Die Befragten konnten ihre jeweiligen Antworten mit den Antwortkategorien „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „eher nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“ abstimmen. Für fast neun von zehn Befragten ist eine nachhaltige Landespolitik in Nordrhein-Westfalen (sehr oder eher) wichtig. Lediglich gut einer von zehn Befragten hält eine solche Landespolitik für (eher oder überhaupt) nicht wichtig.

Hervorzuheben ist, dass die Gruppe der jüngsten Befragten (18 bis 19 Jahre) mit 97 Prozent tendenziell häufiger als alle Befragten angegeben hat, dass ihr eine nachhaltige Landespolitik in Nordrhein-Westfalen wichtig bzw. sehr wichtig ist.

Größte Probleme, um die sich Landespolitik NRW kümmern sollte

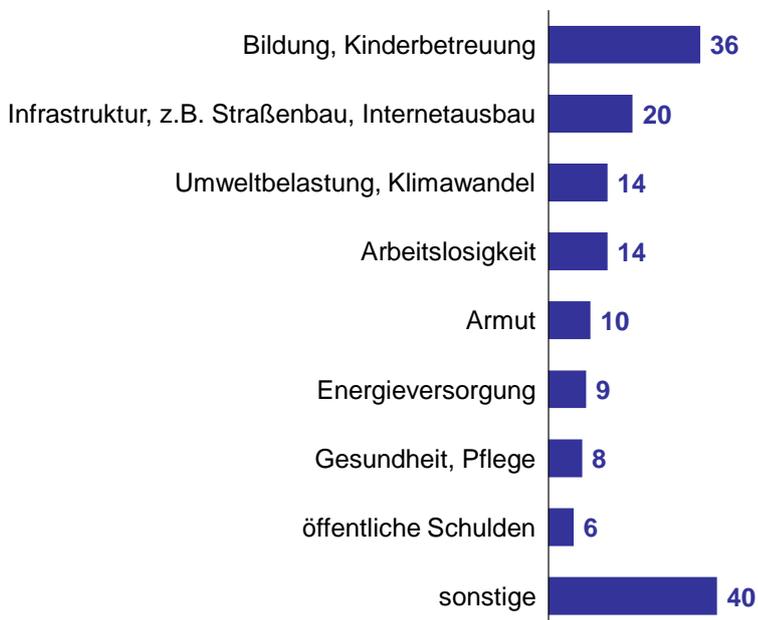
Anschließend wurde erhoben, welche aktuellen oder künftigen Probleme aus Sicht der Bevölkerung in Nordrhein-Westfalen am größten sind, derzeit von der Landespolitik aber noch nicht ausreichend beachtet werden. An dieser Stelle wurde im Pretest bewusst eine offene Frage gestellt, um aus diesen Antworten nach dem Pretest Antwortkategorien abzuleiten.

Dies war notwendig, um nach Abschluss der Befragung quantitative Auswertungen vornehmen zu können.

Größte Probleme, um die sich die Landespolitik NRW kümmern sollte: Bildung und Kinderbetreuung am häufigsten genannt

infas

Angaben in Prozent; n=1.000, Mehrfachnennung



Frage:

Was glauben Sie, sind die größten Probleme, um die sich die Landespolitik in Nordrhein-Westfalen stärker als bisher kümmern sollte? Benennen Sie das bitte kurz in eigenen Worten.

Hinweis:

Die Antwortkategorien wurden nach dem Pretest festgelegt. Im Hauptfeld wurde die Frage wie im Pretest offen gestellt, und die Antworten wurden durch die Interviewer zugeordnet, wenn dies eindeutig und ad hoc möglich war.

Impulse für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen; Befragung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung

6

Abb. 23: Größte Probleme, um die sich die Landespolitik NRW kümmern sollte

Für diese Frage waren Mehrfachnennungen möglich, dadurch summieren sich die ausgewiesenen Kategorien auf über 100 Prozent.

In der Feldphase der Hauptstudie wurde die Frage weiterhin offen gestellt, die Nennungen wurden jedoch bereits während des Interviews den Antwortkategorien zugeordnet, sofern dies den Interviewern eindeutig und ad hoc möglich war. Nennungen, bei denen eine solche Zuordnung nicht möglich war, wurden dagegen im Wortlaut erfasst und für die quantitative Auswertung bis auf weiteres der Kategorie „sonstige“ zugeordnet.

An dieser Stelle seien beispielhaft einige dieser „sonstigen“ Probleme genannt:

- Asylpolitik, Migration, Integration,
- Soziale Gerechtigkeit,
- Kriminalität, innere Sicherheit,
- Wohnraumangebot,
- Konsumverhalten.

Erwartungsgemäß wurde von einem großen Teil der Befragten (40 Prozent) mindestens ein Problem benannt, das sich keiner der acht vordefinierten Kategorien eindeutig und ad hoc zuordnen ließ und somit als „sonstiges“ Problem eingeordnet wurde. Bei den Problemen, die sich den acht genannten Kategorien zuordnen ließen, gab es große Unterschiede in den Häufigkeiten der Nennungen.

Die Thematik der Bildung/Kinderbetreuung wurde von gut jedem Dritten als eines der größten Probleme genannt, die öffentliche Verschuldung nur von jedem Sechzehnten.

Im Einzelnen wurden die Problembereiche mit den folgenden Häufigkeiten genannt: Bildung, Kinderbetreuung (36 Prozent); Infrastruktur, z.B. Straßenbau, Internetausbau (20 Prozent); Umweltbelastung, Klimawandel (14 Prozent); Arbeitslosigkeit (14 Prozent); Armut (10 Prozent); Energieversorgung (9 Prozent); Gesundheit, Pflege (8 Prozent); öffentliche Schulden (6 Prozent).

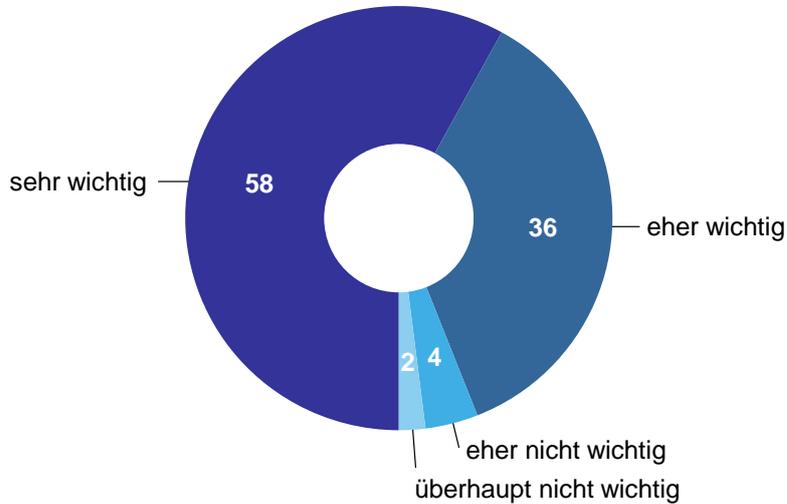
Die vorliegenden Auswertungen basieren auf der beschriebenen Zuordnung zu den acht genannten Kategorien. Eine Nachkodierung fand nicht statt. Problemfelder, die nicht bereits im Pretest angesprochen wurden und in diesen Kategorien ihren Niederschlag fanden, werden somit nicht explizit ausgewiesen, sondern sind unter „sonstige“ enthalten. Offene Nennungen, die den genannten Kategorien durch die Interviewer nicht eindeutig und ad hoc zugeordnet werden konnten, bei denen sich aber bei genauerer Betrachtung im Nachhinein zeigte, dass sie diesen Kategorien zugeordnet werden könnten, sind in den Auswertungen ebenfalls unter „sonstige“ enthalten. Damit verdeutlicht die Auswertung, welche der vorab definierten Kategorien von den Befragten wie oft zu den größten Problemen gerechnet wurden, um die sich die Landesregierung stärker als bisher kümmern sollte. Die ausgewiesenen Anteilswerte stellen insoweit eine konservative Schätzung dar, als sie nur diejenigen offenen Nennungen berücksichtigen, die diesen Kategorien ad hoc und eindeutig zugewiesen werden konnten.

Persönliche Wichtigkeit des Themas „Nachhaltigkeit“

Die dritte allgemeine Frage zum Thema „Nachhaltigkeit“ wurde am Ende des Interviews gestellt. Es ging dabei darum einzuschätzen, wie wichtig das Thema „Nachhaltigkeit“ für die Befragten persönlich ist.

Persönliche Wichtigkeit des Themas „Nachhaltigkeit“:
Für neun von zehn Befragten wichtig

Angaben in Prozent; n=1.000



infas

Frage:

Alles in allem, was würden Sie sagen? Wie wichtig ist das Thema „Nachhaltigkeit“ für Sie persönlich?

Impulse für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen; Befragung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung

Abb. 24: Persönliche Wichtigkeit des Themas „Nachhaltigkeit“

Die Befragten konnten ihre jeweiligen Antworten mit den Antwortkategorien „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „eher nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“ abstufen. 94 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen das Thema „Nachhaltigkeit“ (sehr oder eher) wichtig sei. Lediglich sechs Prozent gaben an, dieses Thema sei für sie (eher oder überhaupt) nicht wichtig.

Konsum von Kindern und Jugendlichen

In der Befragung wurde zunächst ein Fragenblock zum Themenschwerpunkt „Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen“ gestellt. Darin wurde nach dem Einkaufsverhalten von Kindern und Jugendlichen, nach den Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten und nach der Eignung von möglichen Maßnahmen zur spezifischen Wissensvermittlung an Schulen gefragt.

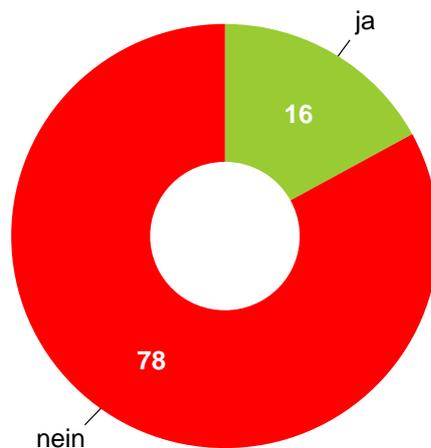
Entsprechend dem Studiendesign wurden dabei nicht die Kinder und Jugendlichen selbst zu Ihrem Konsumverhalten gefragt, sondern es wurden vielmehr die Einschätzungen von Erwachsenen zum Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen erhoben. Dabei zeigt sich, dass der Anteil der Befragten, die sich keine Einschätzung zutrauen, vom Haushaltstyp abhängt: In Haushalten, in denen keine Kinder leben, liegt der Anteil von „weiß-nicht“-Antworten durchweg höher als in Haushalten in denen Kinder leben.

Konsum von Kindern und Jugendlichen aus Erwachsenensicht I

Der Fokus der ersten Frage lag auf der Einschätzung der Befragten, ob Kinder und Jugendliche in ihrem Konsumverhalten heute mehr als früher auf die sozial- und umweltverträgliche Herstellung der gekauften Produkte achten.

Konsum von Kindern und Jugendlichen aus Erwachsenensicht I: Nur jeder Fünfte glaubt, dass stärker auf Nachhaltigkeit geachtet wird

Angaben in Prozent; n=1.000



infas

Frage:

Was meinen Sie – achten Kinder und Jugendliche in Nordrhein-Westfalen beim Einkauf heute mehr als früher darauf, dass die gekauften Produkte sozial- und umweltverträglich hergestellt wurden?

an 100% fehlende Prozentanteile:
„weiß nicht“/„keine Angabe“

Impulse für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen; Befragung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung

Abb. 25: Konsum von Kindern und Jugendlichen aus Erwachsenensicht I

Mit 78 Prozent der Befragten verneinte die große Mehrheit der Befragten, dass Kinder und Jugendliche beim Einkauf heute stärker auf nachhaltig hergestellte Produkte achten als dies früher der Fall gewesen ist. Nur 16 Prozent bejahten die Frage. In der Gruppe der jüngsten Befragten (18 bis 19 Jahre) bejahten diese Frage 32 Prozent, bei den 40 bis 59 Jährigen nur 14 Prozent.

Konsum von Kindern und Jugendlichen aus Erwachsenensicht II

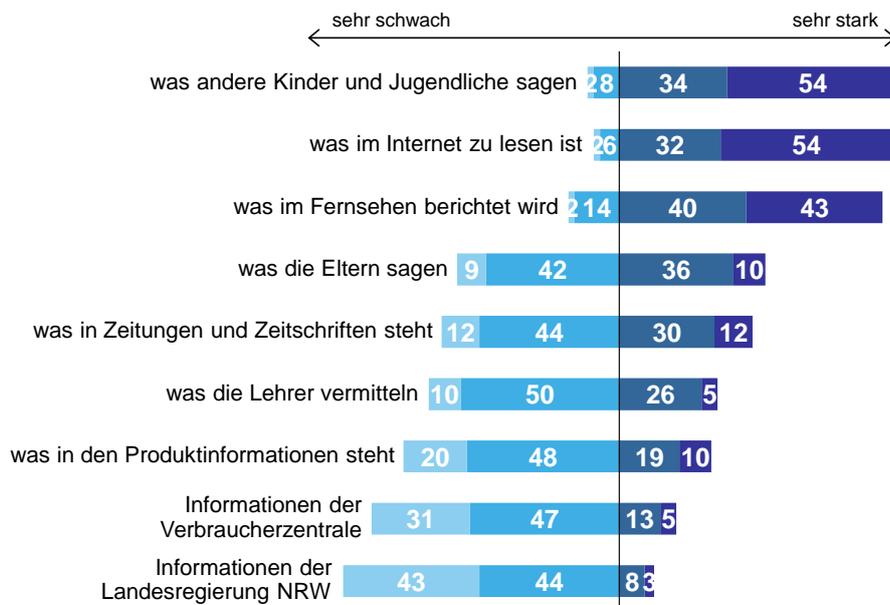
Um mögliche Ansatzpunkte für eine Stärkung des nachhaltigen Konsums von Kindern und Jugendlichen identifizieren zu können, wurde mit der nächsten Frage – wiederum aus Sicht der Erwachsenen – erhoben, wie stark sich verschiedene Einflussfaktoren (seien es Institutionen, Menschen oder Medien) auf das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen auswirken. Da dafür nur eine Frage zur Verfügung stand, musste der Einfluss von Informationslieferanten (z.B. Landesregierung, Verbraucherzentrale) und Kommunikationskanälen (z.B. Fernsehen, Internet) in einer Frage erhoben werden, wodurch Überschneidungen möglich waren.

Die Befragten hatten die Möglichkeit, ihre jeweiligen Antworten mit den Antwortkategorien „sehr stark“, „eher stark“, „eher schwach“ oder „sehr schwach“ abzustufen. Um mögliche systematische

Verzerrungen auszuschließen, die sich bei einer Abhängigkeit der Antworten von der Reihenfolge der abgefragten Einflussfaktoren ergeben könnten, wurden die Einflussfaktoren in einer zufälligen Reihenfolge abgefragt.

Konsum von Kindern und Jugendlichen aus Erwachsenensicht II: Einfluss durch Gleichaltrige, Internet und Fernsehen am stärksten

Angaben in Prozent; n=1.000



infas

Frage:

Kinder und Jugendliche sind vielen Einflüssen ausgesetzt, wenn es um ihre Kaufentscheidungen geht. Wie stark werden die Kinder und Jugendlichen in Nordrhein-Westfalen bei ihren Kaufentscheidungen beeinflusst von ... ?

an 100% fehlende Prozentanteile:
„weiß nicht“

Impulse für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen; Befragung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung

Abb. 26: Konsum von Kindern und Jugendlichen aus Erwachsenensicht II

Das Ergebnis fällt eindeutig aus: Gleichaltrigen sowie Internet und Fernsehen schreiben gut acht von zehn Befragten einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten zu; bei Informationen der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen war dies nur knapp einer von zehn Befragten.

Im Einzelnen ergeben sich für die abgefragten Einflussfaktoren folgende Prozentwerte der Befragten, die ihnen einen „sehr starken“ oder „eher starken“ Einfluss zuschreiben: andere Kinder und Jugendliche (88 Prozent), Internet (86 Prozent), Fernsehen (83 Prozent), Eltern (46 Prozent), Zeitungen und Zeitschriften (42 Prozent), Lehrer (31 Prozent), Produktinformationen (29 Prozent), Verbraucherzentrale (18 Prozent), Landesregierung (11 Prozent).

Die jüngste Befragtengruppe (18-19 Jahre) schätzt den Einfluss durch die Eltern stärker ein als der Durchschnitt aller Befragten. Sie gaben zu 82 Prozent an, dass der Einfluss durch die Eltern stark bis sehr stark ist.

Wissensvermittlung über nachhaltige Produkte an Schulen

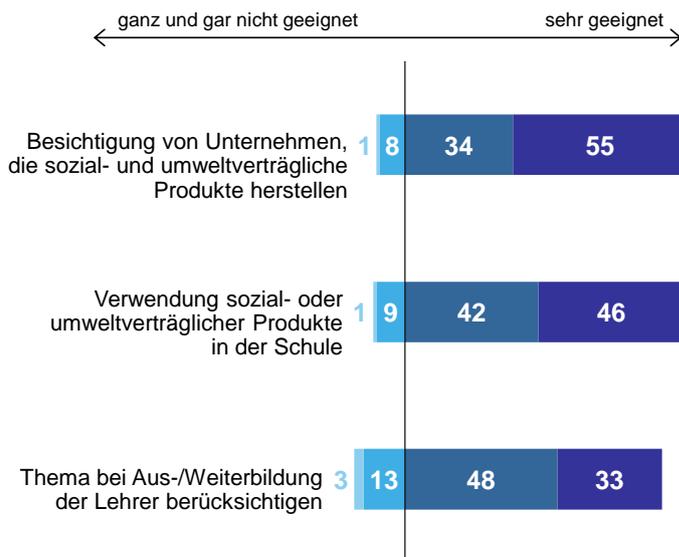
Mit der abschließenden Frage zum Themenschwerpunkt „Nachhaltiger Konsum von Kindern und Jugendlichen“ sollte erhoben werden, als wie geeignet mögliche Maßnahmen der spezifischen Wissensvermittlung an Schulen in Nordrhein-Westfalen eingestuft werden.

Für die Beantwortung dieser Frage konnten die Befragten zwischen den Antwortkategorien „sehr geeignet“, „eher geeignet“, „eher nicht geeignet“ oder „ganz und gar nicht geeignet“ auswählen. Die einzelnen Maßnahmen wurden in zufälliger Reihenfolge vorgetragen, um auf diese Weise mögliche systematische Verzerrungen auszuschließen, die sich bei einer Abhängigkeit der Antworten von der Reihenfolge der vorgetragenen Maßnahmen ergeben könnten.

Wissensvermittlung über nachhaltige Produkte an Schulen:
Besichtigung nachhaltiger Unternehmen als geeignetste Maßnahme

infas

Angaben in Prozent; n=1.000



Frage:
Für wie geeignet halten Sie diese Maßnahmen, um an Schulen in Nordrhein-Westfalen mehr Wissen über die sozial- und umweltverträgliche Herstellung von Produkten zu vermitteln?

an 100% fehlende Prozentanteile:
„weiß nicht“

Impulse für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen; Befragung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung

Abb. 27: Wissensvermittlung über nachhaltige Produkte an Schulen

Alle drei abgefragten Maßnahmen wurden von einer großen Mehrheit von jeweils über 80 Prozent der befragten Erwachsenen als (eher oder sehr) geeignet angesehen. Deutliche Unterschiede gab es dagegen in der Abstufung dieser Einschätzung. Als „sehr geeignet“ stufte 55 Prozent der Befragten die Besichtigung von Unternehmen mit sozial- und umweltverträglicher Produktherstellung ein; die Aus- und Weiterbildung von Lehrern wurden hingegen nur von 33 Prozent der Befragten als „sehr geeignet“ eingestuft.

Anlage 3: Ergebnisse der Datenanalyse¹

Zur Analyse der quantitativen und strukturellen Entwicklung der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen werden zum einen Daten des Wegweisers Kommune der Bertelsmann Stiftung herangezogen (Bertelsmann Stiftung 2014-1): Der Wegweiser Kommune enthält – für alle Kommunen in Deutschland mit über 5.000 Einwohnern, aber auch für die Landesebene – Daten, Prognosen und Handlungskonzepte. Die Daten stammen von den statistischen Ämtern der Länder, dem Statistischen Bundesamt, der Bundesagentur für Arbeit, der infas GEODaten GmbH (infas) sowie dem Ausländerzentralregister (AZR). Alle aktuellen Daten von 2011 wurden vom Zentrum für interdisziplinäre Regionalforschung (Zefir) der Ruhr-Universität Bochum sowie der Forschungsgesellschaft für Raumfinanzpolitik mbH Bottrop (FORA) zusammengestellt. Die Daten zur Bevölkerungsprognose für 2030 basieren auf Daten der amtlichen Statistik der Bundesländer und wurden von der Deenst GmbH sowie dem Institut für Entwicklungsplanung und Strukturforschung GmbH an der Universität Hannover berechnet. Aus dem Wegweiser Kommune der Bertelsmann Stiftung wurden folgende Kennzahlen ausgewählt und aufbereitet:

Bezeichnung der Kennzahl	Definition der Kennzahl
Jugendquotient NRW 2011 und 2030	Verhältnis der Bevölkerung unter 20 Jahre zur Bevölkerung zwischen 20 und 65 Jahre in NRW 2011-2030; $N_{2011} = 17,837$ Mio.; $N_{2030} = 16,771$ Mio. (Bertelsmann Stiftung 2014-1).
Kinder- und Jugendarmut NRW 2011	Anteil der Bevölkerung unter 15 Jahren, zwischen 15 und 17 Jahren sowie zwischen 18 und 24 Jahren an ihrer jeweiligen Alterskohorte, die Leistungen nach dem SGB II (Sozialgeld bzw. Arbeitslosengeld II) beziehen; $N_{\text{unter 15 Jahre}} = 2,433$ Mio.; $N_{15-17 \text{ Jahre}} = 0,572$ Mio.; $N_{18-24 \text{ Jahre}} = 1,507$ Mio. Jahre (Bertelsmann Stiftung 2014-1).

Abb. 28: Kennzahlen zu demographischen Rahmenbedingungen und -entwicklungen I

In Ergänzung zu den Daten der Kinder- und Jugendarmut aus dem Wegweiser Kommune wurden Daten junger, von Armut bedrohter Erwachsener aus der Gesundheitsberichterstattung des Bundes entnommen (Gesundheitsberichterstattung 2014).

Zum anderen wurden auch Daten direkt beim Statistischen Bundesamt bezogen. Diese Daten stammen entweder aus dem Mikrozensus von 2011 (Statistisches Bundesamt 2011) oder aus der 12. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung von 2009 (Statistisches Bundesamt 2009). Vom Statistischen Bundesamt wurden folgende Kennzahlen bezogen und dargestellt:

Bezeichnung der Kennzahl	Definition der Kennzahl
Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen NRW 2009-2030 (in Tausend)	Absoluter Anteil der Bevölkerungsgruppen für die Jahre 2009 bis 2030 in Tausend. Berechnung des Mittelwerts der Varianten V1 W1 (Wanderungssaldo von 100.000 Personen) und

¹ Die Daten wurden durch die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gesammelt und aufbereitet.

	V1 W2 (Wanderungssaldo von 200.000 Personen) der Bevölkerungsprognose für NRW (Statistisches Bundesamt 2009).
Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen NRW 2009-2030 (in %)	Relativer Anteil der Bevölkerungsgruppen für die Jahre 2009 bis 2030 in %. Berechnung des Mittelwerts der Varianten V1 W1 (Wanderungssaldo von 100.000 Personen) und V1 W2 (Wanderungssaldo von 200.000 Personen) der Bevölkerungsprognose für NRW (Statistisches Bundesamt 2009).
Junge Bevölkerung NRW 2011 und 2030	Anteile der jeweiligen Bevölkerungsgruppen an der Gesamtbevölkerung; $N_{2011} = 17,837$ Mio.; $N_{2030} = 16,771$ Mio.; Berechnung des Mittelwerts Varianten V1 W1 (Wanderungssaldo von 100.000 Personen) und V1 W2 (Wanderungssaldo von 200.000 Personen) der Bevölkerungsprognose für NRW (Statistisches Bundesamt 2011).
Junge ausländische Bevölkerung NRW 2011	Anteile der ausländischen Bevölkerung unter 15 Jahren, zwischen 15 und 17 Jahren sowie zwischen 18 und 24 Jahren an ihrer jeweiligen Alterskohorte; $N_{\text{unter 15 Jahre}} = 2,433$ Mio.; $N_{15-17 \text{ Jahre}} = 0,572$ Mio.; $N_{18-24 \text{ Jahre}} = 1,507$ Mio. Jahre (Statistisches Bundesamt 2011).

Abb. 29: Kennzahlen zu demographischen Rahmenbedingungen und -entwicklungen II

Auf den nächsten Seiten werden die o. g. Kennzahlen nun in folgender Reihenfolge dargestellt:

- Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen NRW 2009-2030 (in Tausend);
- Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen NRW 2009-2030 (in %);
- Jugendquotient NRW 2011 und 2030;
- Junge Bevölkerung NRW 2011 und 2030;
- Junge ausländische Bevölkerung NRW 2011;
- Kinder- und Jugendarmut NRW 2011.

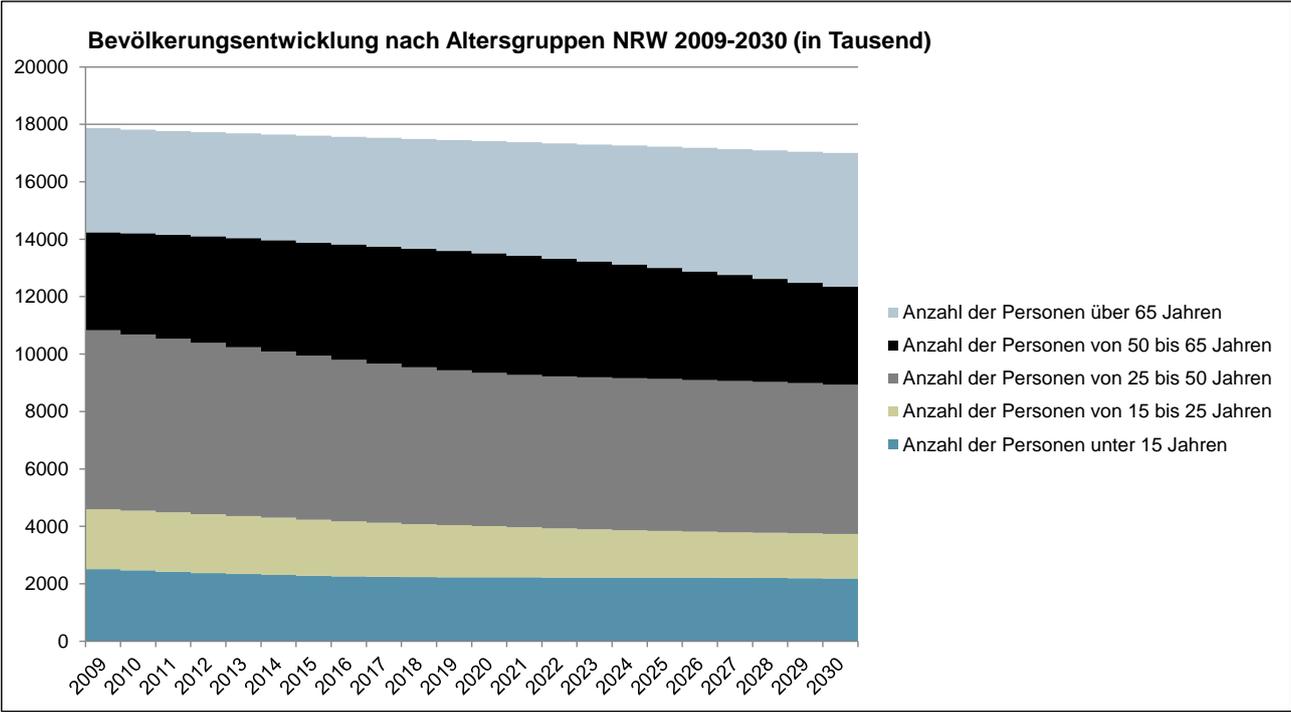


Abb. 30: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen NRW 2009-2030 I (Statistisches Bundesamt 2009)

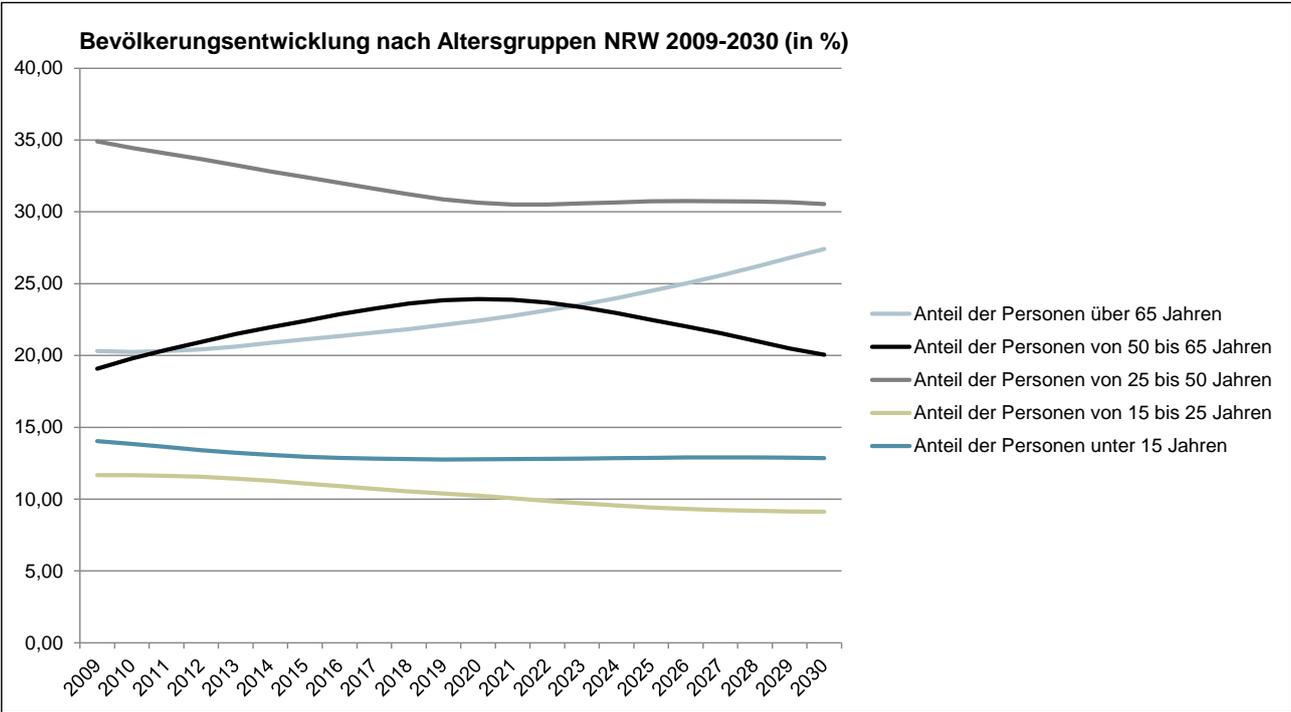


Abb. 31: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen NRW 2009-2030 II (Statistisches Bundesamt 2009)

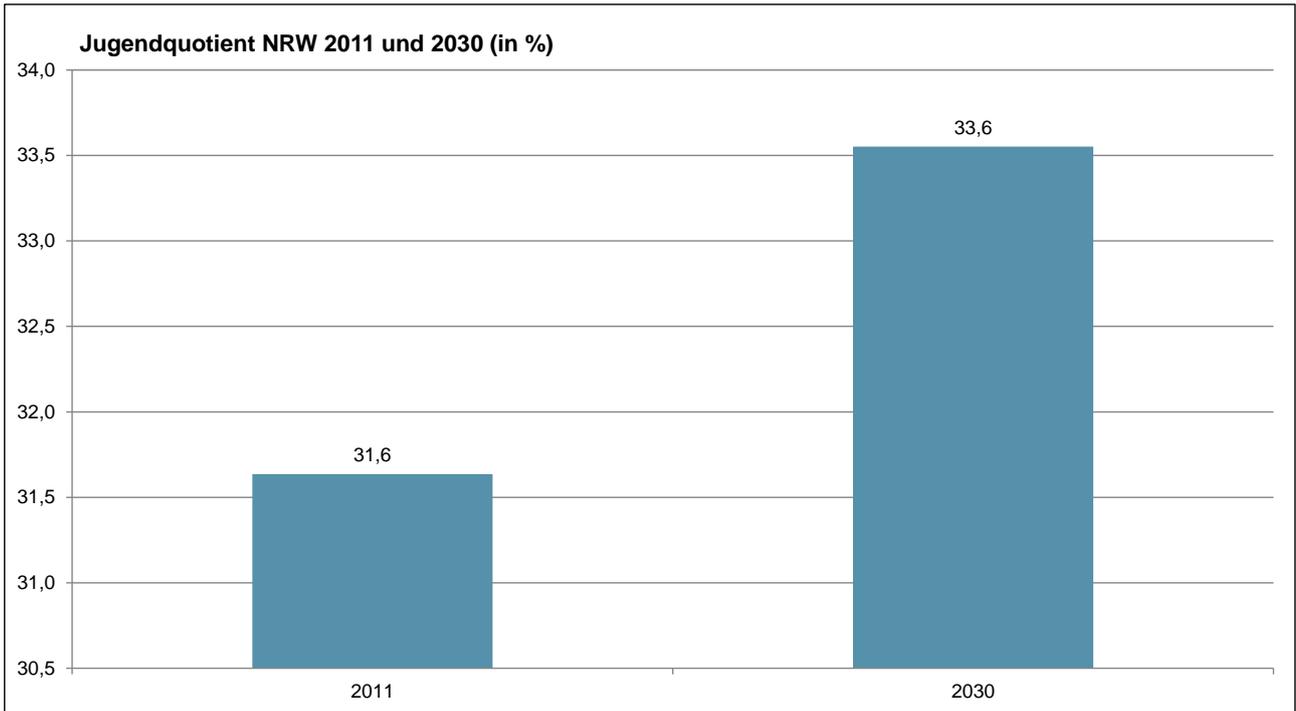


Abb. 32: Jugendquotient NRW 2011 und 2030 (Bertelsmann Stiftung 2014-1 / Wegweiser Kommune)

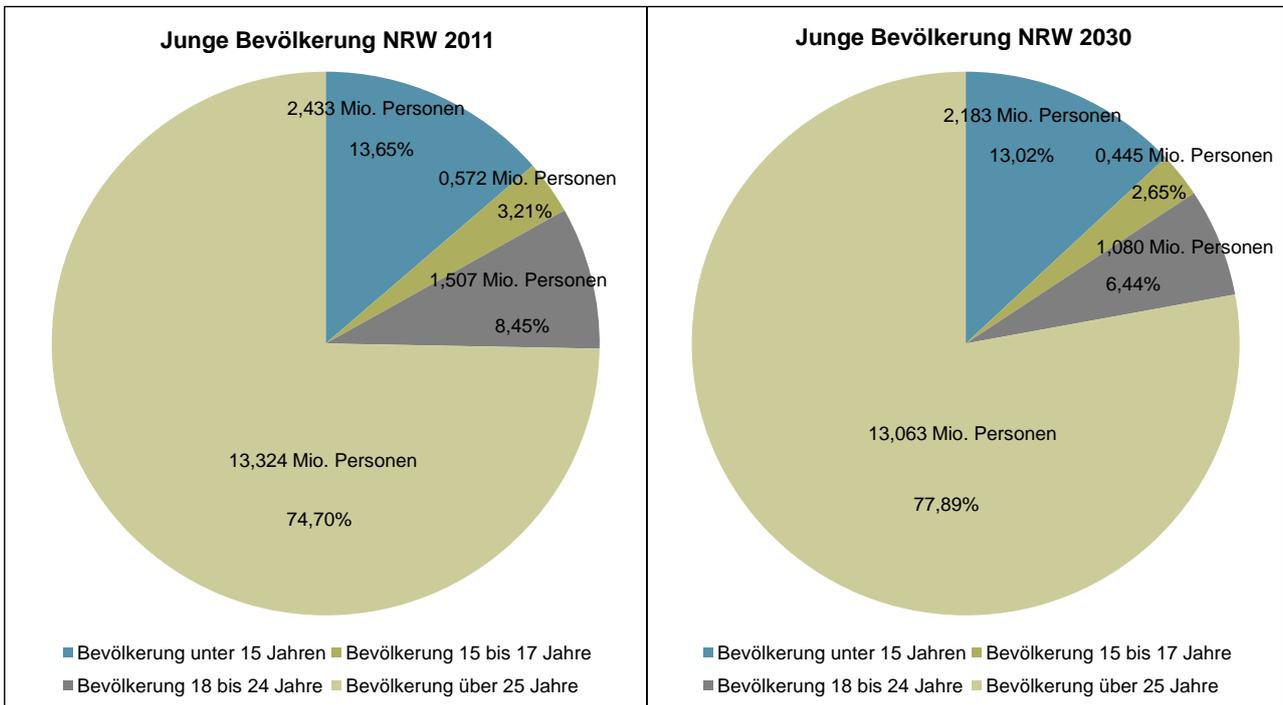


Abb. 33: Junge Bevölkerung NRW 2011 und 2030 (Statistisches Bundesamt 2011/2009)

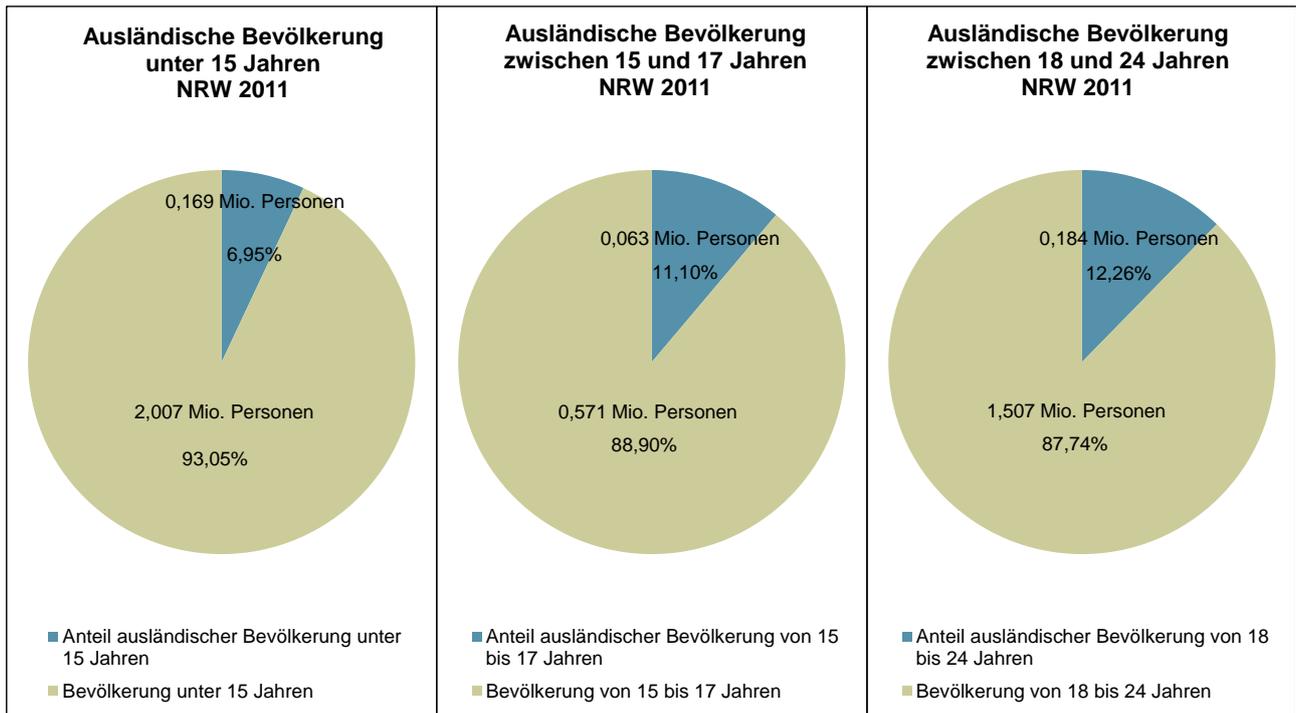


Abb. 34: Junge ausländische Bevölkerung (Statistisches Bundesamt 2011)

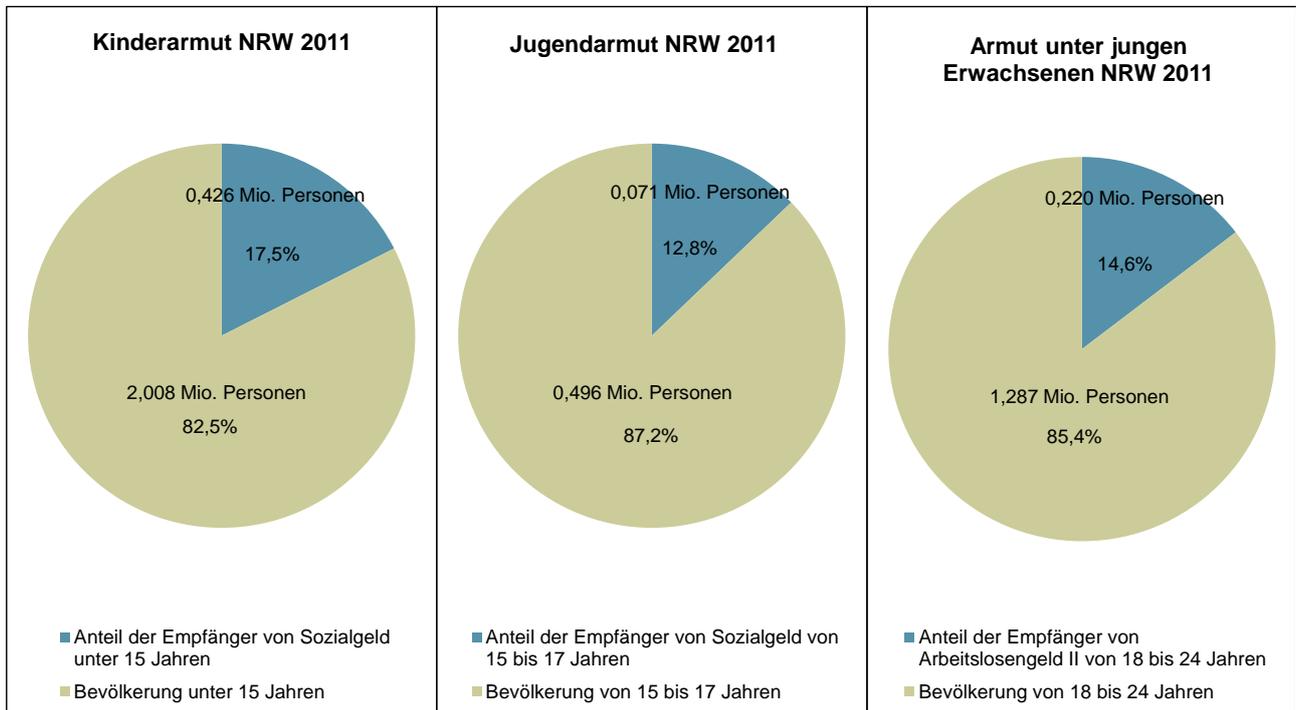


Abb. 35: Kinder- und Jugendarmut (Statistisches Bundesamt 2011/Gesundheitsberichterstattung 2014)

Zur Beschreibung der **Konsumausgaben** der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen bzw. der privaten Haushalte werden Analysen bzw. Erhebungen des Bundesverbands der Verbraucherzentralen aus 2010 bzw. von IT.NRW bzw. dem Statistischen Bundesamt aus 2008 verwendet. Konkret wurden folgende Kennzahlen aufbereitet und dargestellt:

Bezeichnung der Kennzahl	Definition der Kennzahl
Konsumausgaben der privaten Haushalte NRW 2008 (in €; pro Monat und Haushalt)	Ausgaben der privaten Haushalte in NRW für einzelne Produkte bzw. Leistungen; $N_{\text{Haushalte}} = 11.000$ (Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) wird in fünfjährigem Abstand auf repräsentativer Grundlage in privaten Haushalten durchgeführt (zuletzt 2008). Haushalte aller Größen, sozialen Schichten und Einkommensgruppen führten drei Monate freiwillig Buch über ihre Einnahmen und Ausgaben. Nicht befragt wurden Personen, die in Gemeinschaftsunterkünften leben sowie Bezieher besonders hoher Einkommen (mehr als 18.000 € monatlicher Nettoeinkommen)) (IT.NRW 2014; basierend auf Daten des Statistischen Bundesamts 2009).
Konsumausgaben von Jugendlichen Deutschland 2010 (in Mio. €)	Ausgaben der 6- bis 19-Jährigen in Deutschland für einzelne Produkte bzw. Leistungen; $N_{\text{Befragte Jugendliche}} = 1.467$ (VZBV 2010: 7) (VZBV 2010).

Abb. 36: Kennzahlen zur sozioökonomischen Ausgangslage

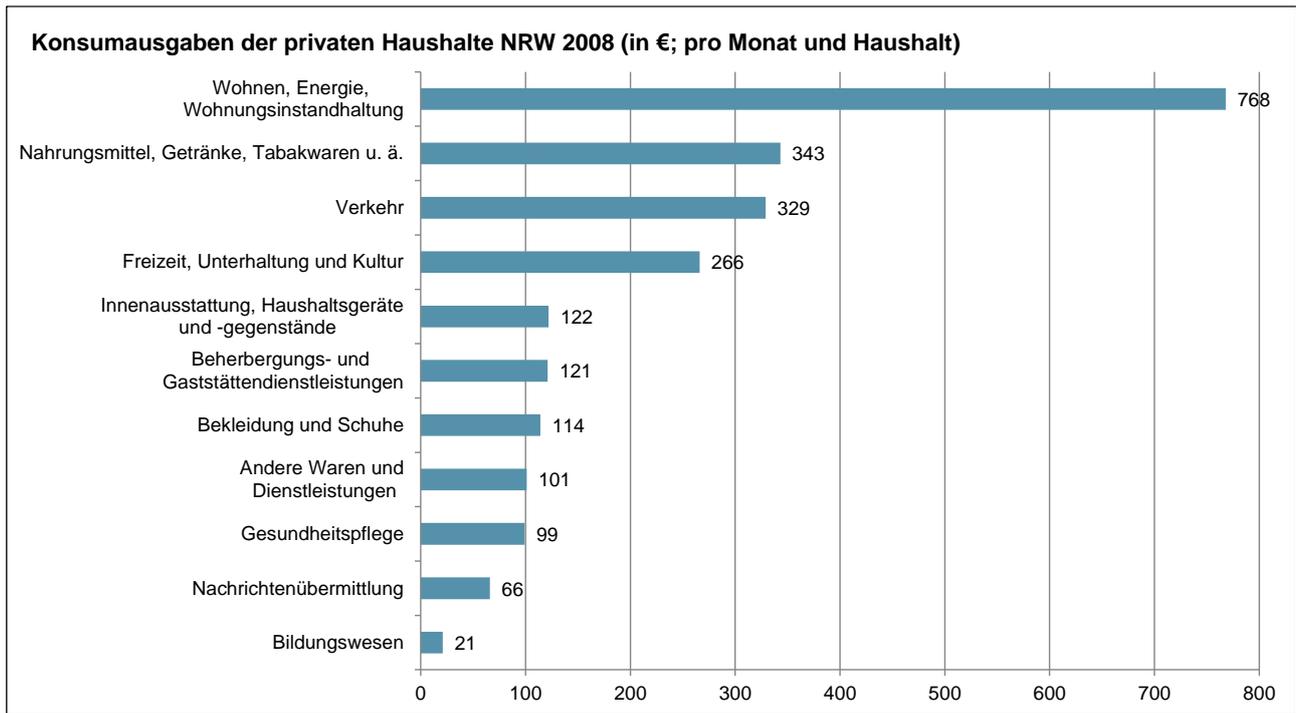


Abb. 37: Konsumausgaben der privaten Haushalte NRW 2008 (IT.NRW 2009)

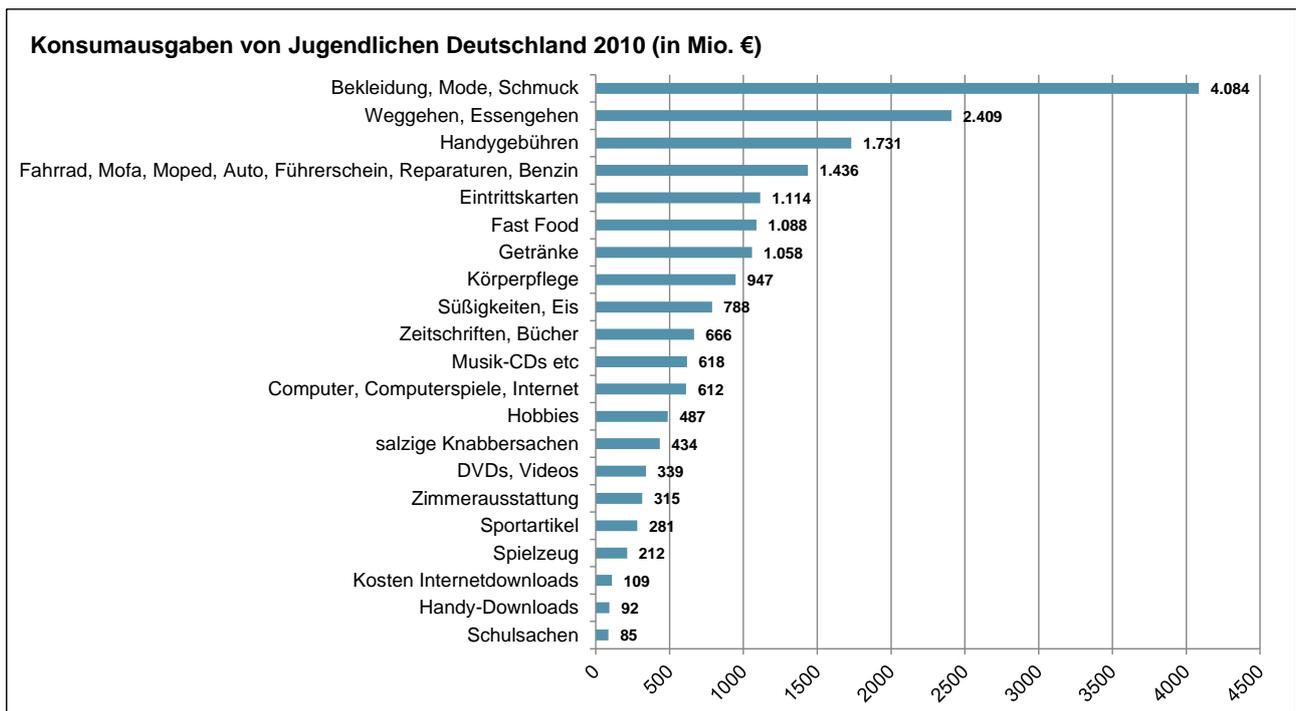


Abb. 38: Konsumausgaben von Jugendlichen Deutschland 2010 (VZBV 2010)

Anlage 4: Literaturverzeichnis

aid infodienst. *Bildung und Schule. Unterricht*. Bonn 2014 (<https://www.aid.de/lernen/unterricht.php>; Download 19.04.2014).

Belz, Frank-Martin. Michael Bilharz. *Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. Kapitel 2*, in: Belz, Frank-Martin, Georg Karg, Dieter Witt. *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*. Marburg 2007.

Bertelsmann Stiftung. *Wegweiser Kommune*. Gütersloh 2014-1 (<http://www.wegweiser-kommune.de/?redirect=false>; Download 21.03.2014).

Bertelsmann Stiftung. *Willkommen beim Schülerhaushalt*. Gütersloh 2014-2 (<http://www.schuelerhaushalt.de/startseite/index.nc>; Download 19.04.2014).

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). *Nachhaltigkeitsstrategien erfolgreich entwickeln. Untersuchung von Nachhaltigkeitsstrategien in Deutschland und auf EU-Ebene*. Gütersloh 2013-1 (http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-EED6E7D4-D8F9A772/bst/xcms_bst_dms_38430_38448_2.pdf; Download 19.04.2014).

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). *Nachhaltigkeitsstrategien erfolgreich entwickeln. Untersuchung von Nachhaltigkeitsstrategien auf internationaler Ebene*. Gütersloh 2013-2 (http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-EED6E7D4-D8F9A772/bst/xcms_bst_dms_39178_2.pdf; Download 19.04.2014).

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz). *Forsa-Umfrage im Auftrag des BMELV zum Verbraucherwissen von Schülerinnen und Schülern*. 2010 (http://www.verbraucherkompetenz.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/Dokumente/Umfrage-Verbraucherbildung.pdf; Download 30.03.2014).

BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit). *Bildungsmaterialien*. Berlin 2014 (<http://www.bmub.bund.de/themen/umweltinformation-bildung/bildungsservice/bildungsmaterialien/>; Download 31.03.2014).

Bundesregierung (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung). *Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012*. Berlin 2012 (http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.pdf?__blob=publicationFile; Download 08.03.2014).

Bundestag (Deutscher Bundestag). *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“*, Drucksache 17/13300. Berlin 2013 (<http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/133/1713300.pdf>; Download 08.03.2014).

BINK (Projekt „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“). *Der Kompass „Nachhaltiger Konsum“: Eine Orientierungshilfe*. Leuphana Universität Lüneburg. Lüneburg 2010-1 (http://www.konsumkultur.de/fileadmin/user_upload/Handout_Kompass_Nachhaltiger_Konsum.pdf; Download 30.03.2014).

BINK (Projekt „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“). *Die Umsetzung von Nachhaltigkeit in Bildungsinstitutionen. Aufarbeitung der Ergebnisse einer empirischen Studie in 26 Bildungsinstitutionen*. Leuphana Universität Lüneburg. Lüneburg 2010-2 (http://www.konsumkultur.de/fileadmin/user_upload/Handout_Studie_Bildungsinstitutionen.pdf; Download 30.03.2014).

Bliesner, Anna, Christa Liedtke, Holger Rohn. *Change Agents für Nachhaltigkeit. Was müssen sie können?* In: *Change Management* 01/2013 (82 Jg.) 49-53.

Collège Michel Chasles. *Agenda 21*. Epernon 2014 ([http://www.michelchasles.eure-
lien.net/html/agenda21.html](http://www.michelchasles.eure-
lien.net/html/agenda21.html)); Download 31.03.2014).

DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs): *Sustainable Consumption Report. Follow-up to the Green Food Project*. London 2013 (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/229537/pb14010-green-food-project-sustainable-consumption.pdf); Download 09.06.2014).

EUNET (European Network for Education and Training). *Consumer Klassenzimmer: eine Community-Website*. Bonn 2014 (<http://www.european-net.org/2013/04/consumer-classroom-a-community-website-bringing-together-consumer-education-resources-from-across-the-eu/?lang=de>); Download 31.03.2014).

EUPOPP (Europäisches Forschungsprojekt „Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns“). *Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns in Europe. Policy Brief*. Darmstadt 2011 (http://www.eupopp.net/docs/eupopp_brief.pdf); Download 30.03.2014).

EAA (European Environment Agency). *Towards a Set of Indicators on Sustainable Consumption and Production (SCP) for EEA reporting*. Kopenhagen 2010 (http://scp.eionet.europa.eu/publications/SCP_Indicator_frame/wp/WP2010_1b); Download 09.06.2014).

Europäische Kommission. *MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik*. Brüssel 2008 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0397:FIN:de:PDF>); Download 28.03.2014).

FSA (Financial Services Authority): *Financial Capability in the UK: Delivering Change*. London 2006 (http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_delivering.pdf); Download 31.03.2014).

Gesundheitsberichterstattung (Gesundheitsberichterstattung des Bundes). *Empfängerinnen und Empfänger von Arbeitslosengeld II für Arbeitssuchende sowie von Sozialgeld nach SGB II*. Bonn 2014 (https://www.gbe-bund.de/gbe10/pkg_isgbe5.prc_isgbe); Download 29.03.2014).

Hagemann, Helmut, Ulla Simshäuser, Frieder Rubik, Gerd Scholl. *Instrumente und Strategien zur Förderung des nachhaltigen Konsums – Evaluation und Optimierung. Schriftenreihe des IÖW 174/04*. Berlin/Heidelberg 2004 (http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/IOEW_SR_174_Instrumente_und_strategien_zur_Foerderung_des_nachhaltigen_Konsums.pdf); Download 28.03.2014).

IT.NRW (Information und Technik Nordrhein-Westfalen). *Materialsammlung: Nachhaltigkeitsindikatoren für den weiteren NRW-Nachhaltigkeitsstrategieprozess – im Auftrag des Ministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf 2013.

IT.NRW (Information und Technik Nordrhein-Westfalen). *Informationen zu Konsumausgaben, basierend auf Daten des Statistischen Bundesamts. Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum. Fachserie 15. Heft 5. Wiesbaden 2009*. Düsseldorf 2014.

KMK (Kultusministerkonferenz). *Verbraucherbildung an Schulen. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013*. Berlin 2013 (http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf); Download 30.04.2014).

Krug, Wolfgang, Claus J. Tully. *Jugend und Konsum. Stand der Jugendforschung und Forschungsergebnisse aus dem Projekt BINK*. Bad Homburg 2011.

LAG 21 (Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW e. V.). *KlimaBildung NRW. BILDUNGSAKTIVITÄTEN ZUM KLIMASCHUTZ UND ZUR KLIMAPANPASSUNG IN NORDRHEIN-WESTFÄLISCHEN KOMMUNEN UND KREISEN*. Dortmund 2013 (http://www.lag21.de/fa/editor/Dokumente/Dokumentationen/Bildungsstudie_Klimaschutz_071113_original.pdf; Download 30.04.2014).

Lange, Dirk. *Einmischen. Anpacken. Verändern. Das Mitmachheft. Jung bewegt – Dein Einsatz zählt*. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Gütersloh 2011.

Lebensministerium (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft). *Nachhaltiger Konsum*. Wien 2014-1 (http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit/nachhaltiger_konsum.html; Download 31.03.2014).

Lebensministerium (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft). *Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung (ÖSTRAT) – ein Handlungsrahmen für Bund und Länder*. Wien 2014-2 (http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit/strategien_programme/oestrat.html; Download 31.03.2014).

Lebensministerium (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft). *Arbeitsprogramm 2009/2010 – Ausgangspunkt und Station der weiteren ÖSTRAT-Umsetzung*. Wien 2011 (<http://duz.lebensministerium.at/article/articleview/90192/1/31228>; Download 19.04.2014).

Les éco-délégués du college Michel Chasles. *Blog*. Epernon 2014 (<http://echoeco.6mablog.com/>; Download 19.04.2014).

MAFCA (Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden). *Think twice! – An action plan for sustainable household consumption. Stockholm 2005/2006* (<http://www.government.se/content/1/c6/06/57/11/3f3e2011.pdf>; Download 31.03.2014).

MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen). *Bildung und Verbraucherschutz*. Düsseldorf 2014-1 (http://www.umwelt.nrw.de/ministerium/bildung/bildung_ver/index.php; Download 31.03.2014).

MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen). *Bildung für nachhaltige Entwicklung. Leitprojekte*. Düsseldorf 2014-2 (<http://www.zukunft-lernen-nrw.de/bne-in-nrw/leitprojekte/>; Download 31.03.2014).

MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen). *Ernährung*. Düsseldorf 2014-3 (<https://www.umwelt.nrw.de/verbraucherschutz/ernaehrung/index.php>; Download 31.03.2014).

MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen). *Eckpunkte einer Nachhaltigkeitsstrategie für Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf 2013 (http://www.umwelt.nrw.de/klima/pdf/131112_eckpunkte_nachhaltigkeitsstrategie_nrw.pdf; Download 19.04.2014).

MLR (Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg). *Nachhaltiger Konsum in der Kinder- und Jugendbildung*. Stuttgart 2014 (http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/menu/2919637_12/index.html; Download 31.03.2014).

MSW (Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen). *Lehrplannavigator. Kernlehrpläne, Unterstützungsmaterialien und weitere curriculare Dokumente*. Düsseldorf 2013 (<http://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/lehrplaene/>; Download 31.03.2014).

NUA (Natur- und Umweltschutzakademie NRW). *Schule der Zukunft – Bildung für Nachhaltigkeit. 2012-2015. Ein Leitfaden zur Kampagne.* Düsseldorf 2012 (http://www.schule-der-zukunft.nrw.de/fileadmin/user_upload/Schule-der-Zukunft/Infos-Kampagne/Leitfaden_Schule-der-Zukunft_2012-2015.pdf; Download 31.03.2014).

NYARS (National Youth Affairs Research Scheme). *Sustainable Consumption. Young Australians as Agents of Change.* Canberra 2004 (http://docs.education.gov.au/system/files/doc/other/sustainable_consumption.pdf; Download 31.03.2014).

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). *Promoting Consumer Education. Trends Policies and Good Practices.* Paris 2009 (http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9309041e.pdf?expires=1396278828&id=id&ac_cname=ocid53026214&checksum=9687DAC7DB0B81CB88DBBE243CDA13C3; Download 31.03.2009).

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). *EDUCATION AND LEARNING FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION. COM/ENV/CERI(99)64.* Paris 1999 ([http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=com/env/ceri\(99\)64](http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=com/env/ceri(99)64); Download 28.03.2014).

Pfeg (Personal Finance Education Group). *Home.* London (<http://www.pfeg.org/>; Download 19.04.2014).

Presse- und Informationsamt (der Bundesregierung; im Auftrag des Bundeskanzleramtes): *Menschlich und erfolgreich – Dialog über Deutschlands Zukunft.* Berlin 2014 (https://www.dialog-ueber-deutschland.de/DE/00-Homepage/homepage_node.html; Download 09.06.2014).

Schlegel-Matthies, Kirsten. *evb-online.de. REVIS.* Paderborn 2005 (http://www.evb-online.de/evb_revis.php; Download 31.03.2014).

Shell (Shell Deutschland Holding). *Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. 16. Shell Jugendstudie.* Frankfurt 2010.

SME (Swedish Ministry of the Environment): *A Swedish Strategy for Sustainable Development – Economic, Social and Environmental.* Stockholm 2003 (<http://www.government.se/content/1/c6/02/52/75/98358436.pdf>; Download 09.06.2014).

Statistisches Bundesamt. *Mikrozensus 2011. Bevölkerung nach Migrationsstatus regional 2011.* Wiesbaden 2011.

Statistisches Bundesamt. *12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.* Wiesbaden 2009.

Stiftung Partner für Schule NRW. *Wir über uns.* Düsseldorf 2014-1 (<http://partner-fuer-schule.nrw.de/stiftung/wir-ueber-uns.html>; Download 09.06.2014).

Stiftung Partner für Schule NRW. *Warum Schülerfirma?* Düsseldorf 2014-2 (<http://partner-fuer-schule.nrw.de/schuelergenossenschaften/informationen/schuelerfirmen.html>; Download 31.03.2014).

Thüringer Schulportal. *Nachhaltig wirtschaftende Schülerfirmen in Thüringen.* Erfurt 2014 (https://www.schulportal-thueringen.de/nachhaltige_entwicklung/projekte; Download 31.03.2014).

TU Dortmund (Technische Universität Dortmund). *Unterrichtsleitfäden zum Themenbereich Finanzmanagement des privaten Haushalts.* Dortmund 2014 (<http://hww.fk14.tu-dortmund.de/cms/hww/de/forschung/veroeffentlichungen/unterricht/finanzmanagement/index.html>; Download 31.03.2014).

Tully, Claus, Wolfgang Krug. *Konsum und Umwelt im Jugendalter. Eine Sekundäranalyse*. München 2009 (http://www.schulden.ch/mm/konsum_und_umwelt_im_jugendalter.pdf; Download 29.03.2014).

UNDESA (United Nations Department of Economic and Social Affairs). *Guidance in preparing a national sustainable development strategy: managing sustainable development in the new Millennium. Background paper No. 13. DESA/DSD/PC2/BP13*. 2002 (<http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/backgrounddocs/nsdsreport.pdf>; Download 02.03.2013).

UNEP (United Nations Department of Economic and Social Affairs). *THE 10 YEAR FRAMEWORK OF PROGRAMMES ON SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION*. 2013 (http://www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/10yfp/document/Brochure_10YFP_EN.pdf; Download 30.04.2014).

UNEP (United Nations Department of Economic and Social Affairs). *Marrakech Process on Sustainable Consumption and Production*. 2010 (<http://www.unep.fr/scp/marrakech/pdf/MP%20Flyer%2019.02.10%20Final.pdf>; Download 28.03.2014).

Vereinte Nationen. *Bericht des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung. Johannesburg (Südafrika), 26. August – 4. September 2002 (auszugsweise Übersetzung)*. A/CONF.199/20. 2002 (<http://www.un.org/depts/german/conf/jhnsnbg/a.conf.199-20.pdf>; Download 28.03.2014).

Vereinte Nationen. *Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro, Juni 1992*. 1992 (http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf; Download 28.03.2014).

Vereinte Nationen (UNESCO-UNEP). *youthXchange. Schulungsmaterial für verantwortungsbewussten Konsum – DAS HANDBUCH*. Paris 2010 (http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Verbraucherschutz/BroschuereYouthXChange.pdf?__blob=publicationFile; Download 31.03.2014).

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband). *Materialkompass Verbraucherbildung. Finden Sie passende Lehrmaterialien – Bewertet durch unser Expertenteam!* Berlin 2014 (<http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass>; Download 31.03.2014).

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband). *Kultusminister müssen bei Verbraucherbildung Flagge zeigen. vzbv und seine Mitgliedsorganisationen fordern Maßnahmen von Bund und Ländern*. Mitteilung vom 08.05.2012. Berlin 2012 (<http://www.vzbv.de/9474.htm>; Download 30.03.2014).

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband). *Konsumkompetenz von Jugendlichen. Ein Überblick über Kernaussagen aus aktuellen Jugendstudien*. Berlin 2010-1 (http://www.vzbv.de/mediapics/konsumkompetenz_jugendliche_studie_imug_vzbv_2010.pdf; Download 29.03.2014).

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband). *Konsumkompetenz frühzeitig fördern – mehr Verbraucherbildung in die Schulen! Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zur Verankerung der Verbraucherbildung in der Schule*. Berlin 2010-2 (http://www.vzbv.de/mediapics/verbraucherbildung_positionspapier_november_2010.pdf; Download 30.03.2014).

VZ NRW (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen): *Verbraucherbildung*. Düsseldorf 2014 (<http://www.vz-nrw.de/www.verbraucherzentrale-rlp.de/verbraucherbildung-14>; Download 09.06.2014).

Wuppertal Institut. *Clever leben: MIPS für KIDS. Zukunftsfähige Konsum- und Lebensstile als Unterrichtsprojekt*. Wuppertal 2014-1 (<http://wupperinst.org/info/details/wi/a/s/ad/30/>; Download 31.03.2014).

Wuppertal Institut. KURS 21. *Schulen unternehmen Zukunft – Lernpartnerschaften für Nachhaltigkeit*. Wuppertal 2014-2 (<http://wupperinst.org/projekte/details/wi/p/s/pd/67/>; Download 31.03.2014).

www.bertelsmann-stiftung.de