

# ventuno

BNE für die Schulpraxis

2015  
**02** Konsum



Interview mit Prof. em. Klaus Hurrelmann

## Konsumkompetenz der Generation Y

**Über Jahrzehnte prägte Professor Klaus Hurrelmann die Sozialisations- und Bildungsforschung in Deutschland. Im Gespräch mit «ventuno» macht er Schulen Mut, durch konkrete, handlungsorientierte Projekte die Konsumkompetenz von Jugendlichen zu fördern.**

Nie hatten junge Menschen in den verschiedenen Lebensbereichen ein solches Überangebot an Wahlmöglichkeiten zur Verfügung. Sie gehören zur Generation Y. Es ist die Generation der 15- bis 30-Jährigen, eine Generation von «Digital Natives» mit guter Ausbildung, deren Lebenswirklichkeit sich fundamental von derjenigen früherer Generationen unterscheidet. Es zeichnet sie aus, dass sie sich das Leben nach eigenem Bedarf zurechtlegen und skeptisch sind gegenüber hierarchischen Strukturen. 60 bis 70 Prozent der jungen Leute zählen dazu. Die Ypsiloner setzen in ihrem Alltag pragmatisch und realitätsorientiert auf Partizipation und Mitbestimmung.

**Herr Hurrelmann, Sie malen in Ihrem neuen Buch «Die heimlichen Revolutionäre: Wie die Generation Y unsere Welt verändert» ein positives Bild der heute 15- bis 30-Jährigen. Wie sieht die Welt nach der heimlichen Revolution aus?**

In der Familie sind buntere Familienformen selbstverständlich. Dem Kind gegenüber wird aber nach wie vor eine sehr verbindliche Haltung eingenommen. Im Beruf werden die Hierarchien flacher. Die jungen Leute haben den Anspruch,

die Arbeitswelt direkt zu beeinflussen, Spuren zu hinterlassen und selbstständig eigene Projekte zu verwirklichen. Ebenso gestalten sie den Freizeitbereich, indem sie mehrheitlich souverän und konzentriert mit den elektronischen Medien umgehen. Im politischen Leben jedoch suchen die Ypsiloner noch. Sie sind nicht zufrieden mit den heutigen Formen der Beeinflussung von gesellschaftlichen Verhältnissen. Partizipation ist ihnen auch hier sehr wichtig.

### Und in der Schule?

Die Rolle der Lehrperson wird sich ändern. Sie wird nicht mehr dirigieren und Autorität ausüben. Vielmehr wird sie wie ein Coach anleiten und viel Freiheit für Eigenaktivität und Selbstständigkeit lassen. Da werden sich Lehrer/-innen und die jungen Leute auf einer gleichen Ebene gegenüber stehen.

### Welche Werte leiten die jungen Erwachsenen?

Die Weltwirtschaftskrise 2007/08 hatte auch für die Generation Y materielle Einbußen zur Folge. Das erklärt die Rückorientierung auf Fleiß, Ordnung, Disziplin und Sauberkeit. Es ist eine Generation, die stark auf ihr persönliches Interesse und ihre persönlichen Bedürfnisse achtet. Ältere halten die Ypsiloner deshalb oft für egozentrisch und nur auf sich selbst fokussiert. Das ist nicht falsch, aber es ist ihre realitätsorientierte und sehr pragmatische Überlebensstrategie.

(Fortsetzung Seite 3)



4-5



10-11

## Inhalt

### 4-11 Anregungen für den Unterricht

- 4-5 Werbung
- 6-7 Ernährung
- 8-9 Handy
- 10-11 Geld

### 12-13 Unterrichtsmedien zu «Konsum»

### 14 Neu im Sortiment

### 15 Aktuell

Die Welt ernähren: ein Anlass zur Reflexion  
«Wir essen die Welt»

### 16 Seitenblick

Im Brennpunkt der Blickwinkel

#### éducation21

Monbijoustrasse 31  
Postfach 13001 Bern  
T 031 321 00 22  
verkauf@education21.ch  
[www.education21.ch](http://www.education21.ch)

#### Öffnungszeiten éducation21

Montag bis Freitag 14 bis 17.30 Uhr  
(Verkauf, Versand und Verleih)

#### Lernmedien-Shop

Lagerstrasse 14  
8004 Zürich  
T 043 305 61 00  
F 043 305 61 01  
lernmedien-shop@phzh.ch  
Montag bis Freitag 9 bis 18 Uhr  
Samstag 9 bis 17 Uhr  
(kein Versand, kein Verleih)

#### Didaktische Zentren

Bei folgenden Didaktischen  
Zentren können Sie Materialien von  
éducation21 ausleihen:  
Basel-Stadt | Bern | Brugg-Win-  
disch | Kreuzlingen | Liestal |  
Luzern | Solothurn | Zug | Zürich  
Die Links zu den didaktischen  
Zentren finden Sie unter  
[www.education21.ch/de/educa-  
tion21/standorte](http://www.education21.ch/de/education21/standorte)

#### Das gesamte Sortiment online

[www.education21.ch](http://www.education21.ch) > Schule >  
Unterrichtsmedien

Preisänderungen vorbehalten.



## Wohlstand neu definieren?

Seit dem Aufkommen der Konsumgesellschaft nach Ende des Zweiten Weltkriegs ist das Bruttoinlandprodukt (BIP) global ständig gewachsen. Widerspiegelt dieser Indikator, der einzig auf der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes basiert, jedoch die Lebensqualität seiner Bewohner/-innen? Paradoxe Weise bedeutet dieses Wachstum nicht für alle Wohlergehen, und mit dem Wirtschaftswachstum nehmen auch die sozialen Ungerechtigkeiten und Umweltschäden zu. Wäre es also nicht an der Zeit, unseren Wohlstand neu zu definieren?

Eine interessante Alternative bietet der Human Development Index (HDI). Er verknüpft Kaufkraft, Lebenserwartung und Bildungsniveau miteinander. Mit dem Bruttonationalglück (BNG), das gute Staatsführung, nachhaltige Nutzung der Ressourcen oder die Bewahrung kultureller Werte einbezieht, geht Bhutan noch einen Schritt weiter. Auf seine Initiative hin erklärten die Vereinten Nationen den 20. März zum «Internationalen Tag des Glücks». Ban Ki-moon erläuterte: «Die Welt braucht ein neues wirtschaftliches Paradigma, das die Gleichwertigkeit der drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung anerkennt. Der soziale, der wirtschaftliche und der umweltbezogene Wohlstand sind untrennbar. Zusammen definieren sie das weltweite Bruttosozialglück.» Dem Beispiel Bhutans folgend, legen verschiedene Bewegungen – Globalisierungskritik, «Décroissance», freiwilliger Verzicht – ihre Vision von Lebensqualität dar. Und welches sind die Visionen der jungen Menschen von heute?

Geboren im Zeitalter der Arbeitslosigkeit und des Internets, werden sie früher mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten konfrontiert und müssen sich mit den globalen Herausforderungen auseinandersetzen. Untersuchungen besagen, sie ernährten sich bewusster, sie seien Ungleichheiten gegenüber sensibler, sie seien sparsamer und kreativer.

Diese Ausgabe von ventuno zum Thema «Konsum» möchte Jugendliche motivieren, ihre Entscheidungen zu hinterfragen: – im Hinblick auf sich selber (Abhängigkeiten, Verschuldung) – im Hinblick auf andere Menschen (Arbeitsbedingungen für Arbeiter/-innen, Ausbeutung von Kindern) – im Hinblick auf die Umwelt (Abfallerzeugung, Energieverbrauch).

Indem die Schule das kreative Potential der Jugendlichen fördert, ermöglicht sie es ihnen, über ihre Lebensweise nachzudenken, Rücksicht auf die anderen Menschen zu nehmen und der Endlichkeit der natürlichen Ressourcen Rechnung zu tragen.

Delphine Conus Bilat | Redaktion ventuno



**Setzt sich die Generation Y auch für eine Nachhaltige Entwicklung ein?**

Nehmen wir Stephanie als Beispiel, eine Studentin aus Aachen. Sie und ihre Mitstudierenden ärgern sich darüber, dass der Fahrradverleih der Deutschen Bahn im Winter eingestellt ist, weil davon ausgegangen wird, dass man dann nicht Fahrrad fahren kann. Es ist jedoch ein milder Winter. Deshalb gründen sie einen eigenen Fahrradverleih mit Elektrofahrrädern. Dieser ist ganz modern organisiert mit elektronischer, über Smartphone abrufbarer Steuerung. Die Student/-innen zeigen damit soziales Engagement und unternehmerisches Handeln mit umweltpolitischer Bedeutung.

**In Ihrem Buch schreiben Sie: «Die Generation Y ist frühreif in Medien, Konsum und Freizeit, Spätstarter im Beruf und bei der Familiengründung». Bedeutet dies, dass diese Generation konsumkompetent ist?**

Ja, mehrheitlich ist das eindeutig der Fall. Ihr Konsumverhalten geht sehr von den persönlichen Bedürfnissen aus: Welche Qualität hat ein Produkt? Wie praktisch ist es? Wie stark kann ich es individuell gestalten? Durch diese Haltung verlieren Markenartikel an Bedeutung.

**Stellen sie beim Konsum auch Fragen nach Ressourcen und nach sozialer Gerechtigkeit?**

Bei der jungen Generation hatte Umwelt schon immer einen hohen Stellenwert. In den sozialen Netzen wird über saubere und faire Produktionsbedingungen kommuniziert. Im praktischen Handeln gehen die jungen Leute aber oft in den nächsten billigen Laden... Trotzdem: Umweltschonend hergestellte Produkte zu erschwinglichem Preis hätten bei dieser Generation eine Marktchance.

**Was müssen Kinder und Jugendliche lernen, damit sie konsumkompetent werden?**

Konsum ist bei der jungen Generation ein integraler Bestandteil, um mit ihren Entwicklungsaufgaben, beispielsweise mit Geschlechteridentität, zurechtzukommen. Mir und anderen

signalisiere ich mit meinem ganzen Outfit: Ich bin ein Mann dieses Typs, ich bin eine Frau jenes Typs. Dazu muss ich entsprechend gekleidet sein, aber auch Kosmetik, Frisur und Schuhe, ja sogar Statusgüter wie das Smartphone wähle ich passend. Ohne solche Identitätssymbole geht es nicht. Konsumieren kann man also nur konsumierend lernen. Eine Aufklärung über die wichtigsten Aspekte von Werbung und über die Quellen, die man hat, um sich über unterschiedliche Produkte zu informieren, ist zentral. Es bringt aber nicht sehr viel, wenn nicht gleichzeitig praktisch trainiert und geübt wird. Also: Selber Waren herstellen, selber Werbung machen, eigene Erfahrungen sammeln. Wie werden Konsumgüter hergestellt? Wie kann ich sie bewerben? Wie gewinne ich Kundschaft? Das ist entscheidend für die Förderung von Konsumkompetenz.

**Welchen Beitrag kann hier die Schule leisten?**

Die Schule kann mit der Gründung einer Schülerfirma aktiv werden. Die Schüler/-innen betreiben beispielsweise die Cafeteria der Schule. Sie werden zusammen mit Lehrkräften und Vertreter/-innen aus einem Café des Ortes tätig. Das Betreiben des kleinen Unternehmens führt dazu, dass im Mathematikunterricht erste buchhalterische Erfahrungen gemacht werden. Die Bewerbung ist Thema im Deutschunterricht. Im Biologieunterricht stellen sich Ernährungsfragen und im Geografieunterricht kann über die Herkunft der Waren nachgeforscht werden. Ein solches Projekt geht weit über herkömmlichen Unterricht hinaus, denn es basiert auf einem grundlegend anderen Verständnis von pädagogischer Arbeit.

Seit 1979 Professor an der Universität Bielefeld, arbeitet Klaus Hurrelmann in der Sozialisations- und Bildungsforschung mit den Schwerpunkten Familie, Kindheit, Jugend und Schule sowie in der Gesundheits- und Präventionsforschung. Hier hat er mehrere Bücher publiziert und herausgegeben. Klaus Hurrelmann leitete im Team die letzten Shell Jugendstudien und World Vision Kinderstudien.





Werbung entschlüsseln lernen

## Ich treffe die Wahl!

**Eltern kennen dies nur allzu gut: Die Kinder bestimmen täglich mit, was eingekauft wird. Die Unternehmen zielen mit ihrer Werbung auf das jugendliche Publikum über alle Kanäle: Internet, Fernsehen und beim Einkaufen im Laden. Wie soll man dem begegnen? Welche Rolle kann die Schule übernehmen? Interview mit Barbara Pfenniger von der Fédération Romande des Consommateurs (FRC), der Konsumentenvereinigung der Romandie.**

Werbekampagnen, die Kinder und Jugendliche zur Zielgruppe haben, zahlen sich doppelt aus, wie uns Barbara Pfenniger bestätigt: «Die Jugendlichen behalten die Marken im Kopf, die sie als Kinder gekannt haben, wenn sie einmal erwachsen sind.» Wie soll man also trotz Dauerberieselung durch Werbung seine eigenen Auswahlkriterien entwickeln? Beginnen wir bei der Entschlüsselung der Mechanismen der Werbung.

### Die Emotionen bestimmen unsere Wahl

Vergnügen, Freundschaft, Abenteuer, das Glück unserer Nächsten: Auf oft humorvolle Art zeigt uns die Werbung glückliche Personen und aussergewöhnliche Umgebungen. «Es sind die positiven Emotionen, die mit einem Produkt verbunden sind, die man auch gerne haben möchte», präzisiert unsere Gesprächspartnerin. Unabhängig vom Alter der Zielgruppe, die Botschaft ist immer dieselbe: Besitze ich etwas Besonderes, esse oder trinke ich ein bestimmtes Produkt, dann fühle ich mich lebendig, wirke auf andere sympathisch und werde von ihnen geschätzt. Aber sind es allein diese angenehmen Gefühle, die unsere Wahl bestimmen?

### Das Umfeld ist entscheidend

Im Bereich Konsumverhalten spielen die Eltern eine wichtige Rolle. Sie sollen ein Beispiel sein, lenken, Grenzen setzen, aber die Kinder auch dazu ermuntern, ihre eigenen Bedürfnisse zu erkennen und einen kritischen Geist zu entwickeln. Dies ist keine leichte Aufgabe, da die Werbung überall prä-

sent und der Druck der Gleichaltrigen manchmal stark ist. «Die Werbung zirkuliert unter den Kindern, die Werbepersönlichkeiten sind Teil ihres Lebens, ihres Alltags», betont Barbara Pfenniger. Um der Gruppe anzugehören, wird es also nötig, das zu besitzen, was die anderen haben. Ein Druck, der insbesondere im schulischen Umfeld entsteht. Da können Lehrer/-innen eingreifen, in Ergänzung oder zur Unterstützung der Eltern. Sie können beispielsweise anregen, sich Gedanken darüber zu machen, was wichtiger ist: das, was ich bin, oder das, was ich habe. Durch starke Erlebnisse wie Abenteuer in der Natur, Begegnungen ausserhalb des schulischen Rahmens oder durch Klassenprojekte können die Kompetenzen Zusammenarbeit, Übernehmen von Verantwortung oder Unabhängigkeit gefördert werden. Die Lehrkräfte tragen so dazu bei, das prioritäre Bedürfnis «etwas zu haben» zu verringern, indem sie den Wunsch «etwas zu sein» stärken. Als Antwort auf die wirtschaftlichen Standards können sie die Kreativität der Schüler/-innen fördern, Unterschiede in der Klasse wertschätzen und das Selbstwertgefühl jedes einzelnen stärken. Und, indem sie positive Emotionen pflegen, nutzen sie schliesslich die gleiche Triebfeder wie die Werbung.

### Unter der Lupe: Die Verpackung

Die Konsumentenvereinigung der Romandie engagiert sich für die Reduktion des Marketingdrucks auf die Kinder und für die Einrichtung werbefreier Räume. Zusätzlich erstellte sie ein pädagogisches Dossier, bei dem Schüler/-innen die Informationen entschlüsseln, die auf einer fiktiven Cerealien-Verpackung zu finden sind. Ziel des Dossiers ist es, verschiedene Marketingbotschaften und -mittel zu erkennen. Schüler/-innen lernen dabei, zwischen Werbeargumenten und gesetzlichen Informationen zu unterscheiden, und analysieren diese Einflüsse auf unser Kaufverhalten.

Zum Herunterladen unter:

[www.konsumentenschutz.ch/choco-leo](http://www.konsumentenschutz.ch/choco-leo)

Company Programme von Young Enterprise Switzerland

## Unternehmer/-in für ein Jahr

**Einen Businessplan zu schreiben ist für sieben Schüler/-innen der Kantonsschule Wohlen (AG) bereits etwas Selbstverständliches. Sie nehmen am «Company Programme» von Young Enterprise Switzerland teil und stellten ihr Mini-Unternehmen «airBag» an der Nationalen Handelsmesse in Luzern vor. Dabei wurde deutlich: Die jungen Leute setzen auf Nachhaltigkeit.**

Ein eigenes Unternehmen gründen und während eines Jahres aufbauen, das ermöglicht die Non-Profit-Organisation Young Enterprise Switzerland (YES) mit dem «Company Programme» Schüler/-innen der Sek II aus der Deutschschweiz und der Romandie. Johanna Lauber war selber Teilnehmerin dieses Programmes, bevor sie neben ihrem Studium für YES zu arbeiten begann. «Unser Ziel ist es, Schule und Wirtschaft zu verknüpfen», erklärt sie. Die Schüler/-innen kennen die theoretischen Hintergründe der Unternehmungsgründung aus dem Wirtschaftsunterricht. YES hilft bei der Umsetzung in die Praxis. In diesem Schuljahr organisierten 170 Mini-Unternehmen ihr Startkapital selber und verwirklichten ihre eigene Geschäftsidee. Nachhaltigkeit ist für zahlreiche Jugendliche eine wesentliche Produkte-Komponente, nicht nur wegen des Nachhaltigkeits-Awards, den es zu gewinnen gibt. Sie setzen auf Recycling: «Wir werden auch in 50 Jahren noch leben. Uns betrifft die Endlichkeit der Ressourcen mehr als die Generationen vor uns. Es hat ganz direkt mit unserem Leben zu tun», so ein Schüler an der Nationalen Handelsmesse in Luzern.

Turnsäcke aus alten Airbags und Sicherheitsgurten, das ist die Geschäftsidee von «airBag». Das Team der Kantonsschule Wohlen machte sich bereits bei der Wahl des Rohmaterials Nachhaltigkeitsüberlegungen. Die verwendeten Airbags stammen aus Abbruchautos. Genäht werden die Taschen in einer Textilwerkstatt in Zug. Dort entstehen lauter Unikate. Jasmin Huber zeigt am Stand einen alten Airbag: «Es ist toll, dass daraus etwas Neues entstehen kann. Wir wollen regional produzieren und nehmen einen höheren Preis in Kauf». Immerhin: Von den 200 produzierten Exemplaren wurden bereits 150 verkauft. Bald wird «airBag» mit einem eigenen Spot am Fernsehen zu sehen sein. Dass sie dazu ausgewählt wurden und so die Möglichkeit haben, gratis hinter die Kulissen der Werbung zu sehen, freut die Kantonsschüler/-innen ganz besonders.

Allgemein beobachtet Johanna Lauber, dass die Mini-Unternehmer/-innen durch die Teilnahme am «Company Programme» vermehrt Verantwortung übernehmen, ihre Zuverlässigkeit und Kommunikationsfähigkeit trainieren und lernen, als Team zusammenzuarbeiten. Die Schüler/-innen des «airBag»-Teams sind mit ihrer natürlichen Art, ihrem Optimismus und der Eigeninitiative bereits Verkaufstalente geworden.

Weitere Informationen:

[www.young-enterprise.ch](http://www.young-enterprise.ch) und [www.buyairbag.com](http://www.buyairbag.com)

Übergang Schule-Beruf

## Aktive Schülerfirmen



In Deutschland erproben zahlreiche Schulen seit vielen Jahren neue Ansätze, um den Übergang von der Schule in die betriebliche Ausbildung zielgerichtet zu gestalten. Nachhaltige Schülerfirmen sind eine Form davon: Jugendliche setzen sich mit den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung konkret auseinander und gründen eine eigene Firma, (vgl. auch Interview Klaus Hurrelmann S. 1 und 3). Medien zu Schülerfirmen stellen wir auf S. 14 vor.

## Weiter im Kontext

ab Sek I

### Verantwortungsvoller Konsum: Wir können auch anders!

Die Bildungseinheit zu Konsum regt mit Hintergrundinformationen, Aktionsvorschlägen und Arbeitsaufträgen dazu an, Entscheidungen für die Zukunft zu treffen und dabei abzuschätzen, wie sich das eigene Handeln auf künftige Generationen und das Leben in anderen Weltregionen auswirkt.

### Geist ist geil! – Wie Werbung gemacht wird

Welche Rolle spielt ein Slogan? Wie wird die Natur in der Werbung eingesetzt und wie kann für die Natur geworben werden? Schritt für Schritt werden die Mechanismen von Werbung und die Rolle der Konsumierenden untersucht und die Erkenntnisse in einem eigenen Werbe-Projekt zum Schutz des Regenwaldes umgesetzt. Die anregenden Arbeitsblätter können direkt im Unterricht eingesetzt werden.

Alle Links zu diesen Medien finden Sie unter [www.education21.ch/de/ventuno](http://www.education21.ch/de/ventuno)

Weitere Medien zum Thema Konsum finden Sie auf S. 12/13.



Poster «1024 Ansichten» – neue Impulse zum Thema Ernährung

## «Essen einkaufen» – wofür entscheide ich mich?

**Zum Poster «1024 Ansichten» sind bereits drei Ideen-Sets für den Unterricht erschienen: Vielfalt, Kinderrechte und Wald. Ein alltägliches, aber sehr komplexes Thema ist Inhalt der neuen Impulse: die Ernährung unter dem Blickwinkel «Konsum».**

Kinder und Jugendliche beeinflussen den Inhalt des Einkaufswagens ganz entscheidend, auch wenn sie ihn nicht selber steuern. Sie sind die Zielgruppe zahlreicher Werbekampagnen (vgl. Interview mit B. Pfenniger auf S. 4). Diese Tatsache berücksichtigen die neuen Impulse zum Poster «1024 Ansichten», die in Zusammenarbeit mit der Konsument/-innenvereinigung der Romandie, der FRC, erstellt wurden. Sie laden Schüler/-innen ein, ihr Konsumverhalten bezüglich Nahrungsmittel kritisch zu hinterfragen.

Bildung für Nachhaltige Entwicklung ermöglicht einen ganzheitlichen Zugang zum Thema Ernährung, indem sie dieses unter sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekten betrachtet. Die neuen Unterrichtsideen sind auf die wirtschaftliche Dimension ausgerichtet, zeigen aber den Zusammenhang mit sozialen und ökologischen Herausforderungen auf.

### «Gluscht» oder Bedürfnis?

Eine Reise auf eine einsame Insel ist Ausgangspunkt der Impulse für die Unterstufe. Bei der Expeditionsvorbereitung wählen die Schüler/-innen unter zahlreichen Lebensmitteln diejenigen aus, die sie mitnehmen wollen. Jedes Team einigt sich nach der Diskussion auf bestimmte Produkte und beantwortet anschliessend die Frage: Was ist lebensnotwendig und worauf kann man verzichten? Oder anders formuliert: Was unterscheidet die Lust auf etwas von einem echten Bedarf?

### Information oder Werbung?

Frühstücksflocken unter der Lupe: Anhand einer Verpackung führen die Schüler/-innen der Mittelstufe eine kritische Analyse durch. Sie beurteilen die gedruckten Informationen auf nützlich oder nicht, auf Werbung oder wirkliche Information. Beim Degustieren von ähnlichen Produkten fragen sie sich: Ist es wirklich der Geschmack, den ich lieber mag, oder liegt es an der Verpackung? Die 5./6. Klasse von Veysonnaz (VS), die diese Impulse getestet hat, gestaltete mehrere Plakate (vgl. Foto oben) und befasste sich danach mit Werbemechanismen: Sagt die Werbung die ganze Wahrheit über ein Produkt? Ist die Gesundheit der Konsument/-innen ein Thema? Ist der Umgang mit der Umwelt respektvoll? Und: Was läge auf unseren Tellern, wenn wir nur Produkte aus der Werbung essen würden?

### Welche Snacks für zwischendurch?

Jugendliche bevorzugen bestimmte Labels und Produkte, gerade auch beim kleinen Hunger zwischendurch. Diese Snacks sind Thema der Impulse für die Oberstufe. Die Jugendlichen analysieren ein verarbeitetes Produkt auf Geschmack, Gesundheit, Preis, Marketing und Umwelt. Danach erarbeiten sie die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Kriterien: Ist der Geschmack wichtiger als die Gesundheit oder der Preis? Was ist mit dem fairen Handel und den Auswirkungen auf die Umwelt? Bei solchen Diskussionen werden die Werte ersichtlich, die sich hinter unserem Konsumverhalten verbergen. Die Schüler/-innen schärfen so ihren Blick für einen bewussteren Konsum und berücksichtigen vielleicht beim nächsten Einkauf einmal andere Kriterien.

Weitere Informationen: [www.education21.ch/de/1024](http://www.education21.ch/de/1024)



## Hunger und Durst als Lernmotor in der Projektwoche

**Eine Waldprojektwoche mit der Bildungswerkstatt Bergwald für Jugendliche ab 15 Jahren setzt ganz nah beim körperlichen Erleben einer nachhaltigen Lebensweise an. Die Klassen arbeiten täglich mehrere Stunden bei der Pflege eines Bergwaldes mit. Gleichzeitig setzen sich die Jugendlichen mit dem Thema Lebensmittelproduktion und mit ihrer Esskultur auseinander und beobachten ihre Ernährungsbedürfnisse.**

Das Projekt REGISNA («regional und nachhaltig ernähren») der Bildungswerkstatt Bergwald (BWBW) bereichert eine Waldprojektwoche mit einer spannenden Zutat: Jugendliche erwerben in der Klassengemeinschaft Kompetenzen für die Zukunft in der Auseinandersetzung mit ihrer Ernährung. Während sie anstrengende körperliche Arbeit leisten, beobachten sie ihre Ernährungsbedürfnisse und gehen zusammen Fragen nach wie

- Was benötigt mein Körper, wenn ich mich körperlich anstrengen?
- Wie ernähren wir uns sinnvoll und gesund während einer Projektwoche (Menüplangestaltung)?
- Was bedeutet es, sich nachhaltig zu ernähren?
- Nach welchen Kriterien kaufe ich ein?

– Was kann ich lokal und saisongerecht einkaufen und warum ist dies wichtig?

Die BWBW bietet dazu eine Basisdokumentation, ein Handbuch für Lehrpersonen und ein Handbuch Küchenteam für Köch/-innen mit vielen praktischen Menüvorschlägen an. Die Bildungswerkstatt hilft zudem bei der Beschaffung von lokal produzierten Lebensmitteln. Aktivitäten im Rahmen von REGISNA sind: Besuch lokaler Produzenten, Sammeln von Wildkräutern, Zubereitung von einfachen, schmackhaften und ausgewogenen Gerichten, Filmabende, Schulung der Lagerköchinnen/-köche, Informationen und

Checklisten zu REGISNA für Lehrpersonen, Schüler/-innen, Lagerköch/-innen und Eltern, Erleben der Energiebilanz am eigenen Körper, bewusste Wahrnehmung des Körpergefühls, kritisches Hinterfragen von unterschiedlichen Esskulturen (z.B. Junkfood vs. Slowfood).

Ein finanzieller Zuschuss in die Lagerkasse erfolgt durch die Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz. Damit wird ermöglicht, dass die Klassen im Lager lokale und biologische Produkte essen können.

Weitere Informationen:

[www.bergwald.ch/regina-regional-und-nachhaltig-ernaehren](http://www.bergwald.ch/regina-regional-und-nachhaltig-ernaehren)



## Weiter im Kontext

### Primarstufe | Ich kauf mir was

Das Material umfasst sechs Bausteine, welche sich auf vielfältige Weise mit dem verantwortungsbewussten Konsum auseinandersetzen. Die Kinder reflektieren Wünsche und Grundbedürfnisse. Sie entwickeln ein Gefühl für die Kosten im Haushalt und lernen den Einfluss der Werbung kennen. Die Bausteine sind leicht umsetzbar und stufengerecht aufbereitet.

### Sek I | Der Konsumkompass

Der Konsumkompass ist ein ideales Ausgangslernmedium, um ins Thema

Konsum einzusteigen. Gestartet wird mit einer umfassenden Bestandsaufnahme über das Konsumverhalten der ganzen Klasse. Anschliessend werden die Motive des Konsums zusammengetragen. Welche Bedürfnisse liegen hinter diesen Motiven? Wie kann man diesen Bedürfnissen anders begegnen?

### Sek I & II | Das Klima, mein Essen und ich

Im Kurzfilm «Das Klima, mein Essen und ich» werden Zusammenhänge zwischen dem Klimawandel und unserem täglichen Lebensmittelkon-

sum hergestellt und in erfrischenden Bildern verdeutlicht. Es ist kein klassischer Lehr-/Dokumentarfilm. Eine deutsche Bühnen- und Videokünstlerin arbeitet mit Animationen, Trickaufnahmen und einprägsamen Bildern, welche zum Nachdenken anregen.

Alle Links zu diesen Medien finden Sie unter [www.education21.ch/de/ventuno](http://www.education21.ch/de/ventuno)

Weitere Medien zum Thema finden Sie auf S. 12/13.



Ein Fall für den Schulunterricht

## Das Handy – Ein tolles Teil mit Schattenseiten

**Das Smartphone: Ein Objekt, von dem sich kaum jemand trennen kann. Gemäss der JAMES-Studie 2014, durchgeführt von der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften, besitzen 97 % der 12- bis 19-Jährigen in unserem Land ein Smartphone. Wie ist diese Begeisterung zu verstehen und welche Konsequenzen hat sie im eigenen Leben, für die anderen und für die Umwelt? Eine Übersicht.**

Selbstverständlich ist ein Handy nützlich, um vielfältig zu kommunizieren, sei es privat oder in sozialen Netzwerken. Wir hören damit Musik, lassen uns wecken, machen Fotos, surfen im Internet, filmen oder schauen fern. Bald wird es voraussichtlich auch Schlüssel, Fernbedienung und Portemonnaie ersetzen. Es ist überall verbreitet, sogar in den ärmsten Regionen der Welt. Es demokratisiert den Zugang zu Informationen und spielt eine zentrale Rolle für die Mobilisierung der Bevölkerung bei sozialen oder politischen Bewegungen. Ausserdem erleichtert es den Handel sowie die Überweisung von Geld zwischen entfernt lebenden Verwandten. Also, wo liegt das Problem?

### Die Kehrseite der Medaille

Das Problem sind die Millionen von funktionierenden Handys, die jeden Tag ersetzt werden. Nur einige Monate in Gebrauch, lagern sie in Schubladen oder landen im Abfall. Wer seinen Vertrag verlängert, erhält von den Betreibern gratis ein neues Handy. Ausgeblendet werden dabei die Herstellungsbedingungen mit Umweltzerstörung und Verletzung von Men-

schen- bzw. Kinderrechten. Früher und übermässiger Handygebrauch schränkt bei Kindern und Jugendlichen die körperlichen Aktivitäten und die Sinneswahrnehmungen ein.

Dazu kommen Gefahren wie Cyberbelästigung, Pornographie, Datenschutzverletzungen oder Game-Sucht, ganz abgesehen von den möglicherweise gesundheitsschädlichen elektromagnetischen Wellen usw. Wie kann die Schule darauf reagieren? Welches sind unsere Handlungsspielräume? Was können Erziehung und Bildung angesichts dieser komplexen Problematik tun?

### Hin zu einem bewussteren Konsum

Kinder und Jugendliche sind «Digital Natives». Um ihnen einen souveränen Umgang mit digitalen Geräten und Medien zu ermöglichen, kann die Schule Handys in den Unterricht einbauen. Dabei nutzen die Jugendlichen das Smartphone für Recherchen, kleine Filme oder Fotos, oder sie erstellen eigene Apps auf dem Tablet. Mit solchen kreativen Aktivitäten entdecken sie neue Anwendungsmöglichkeiten. Der Unterricht kann und soll aber auch die gemeinsame Reflexion von positiven und negativen Erfahrungen mit dem Mobiltelefon ermöglichen und dabei zum Nachdenken über die eigene Wahl anregen. Ein Vorgehen, das mit der Analyse des Produktionszyklus eines Handys beginnen könnte.



BNE Sequenz «Smartphone»

## Inwiefern nützt oder schadet mein Smartphone anderen?

**Wie können Schüler/-innen neue Informationen mit dem bereits vorhandenen Wissen verknüpfen? Bildung für Nachhaltige Entwicklung setzt dazu oft Leitfragen ein, die das Vorwissen aktivieren.**

Die Leitfrage «Inwiefern nützt oder schadet mein Smartphone anderen?» lässt Jugendliche möglicherweise an Konfliktsituationen in ihrem Alltag denken. Ausgehend von solchen persönlichen Antworten können soziale Aspekte wie Handynutzung, Handysucht, Selbstdarstellung im Netz, Cybermobbing oder «Meine Spuren im www» thematisiert werden. Aber die Beschäftigung mit der Leitfrage führt sehr bald weg vom eigenen Ich, hin zu Informationen über Produktion, Lebensdauer und Entsorgung der Handys. Es tauchen Fragen zu Lebensräumen und Ökosystemen auf, die sich durch den Abbau von «Seltenen Erden» stark verändern. Und wer sind eigentlich die Menschen, die die Entwicklung des Smartphones ermöglichen? Unter welchen Arbeitsbedingungen wird produziert? Was geschieht mit meinem alten Handy, wenn ich wieder das neueste Modell erwerbe? Jede Information ist ein Puzzleteil, das zum vernetzten Denken beiträgt.

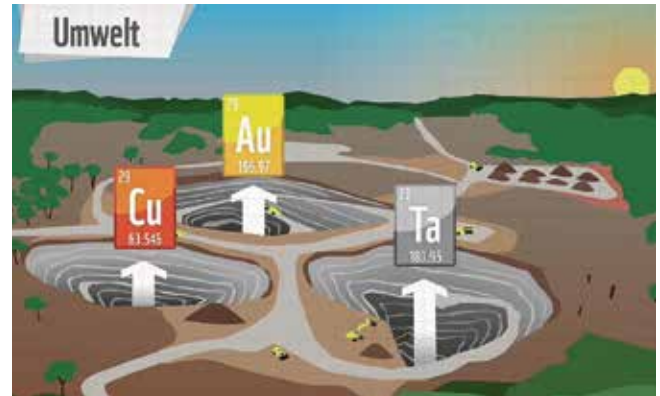
Zum Schluss beantworten die Jugendlichen die Leitfrage erneut. In der Reflexion realisieren sie womöglich, dass eine abschliessende Antwort nicht möglich ist, aber dass sich für sie neue Handlungsspielräume erschliessen, beispielsweise, indem sie sich in der Schule für eine Handy-Sammelaktion engagieren oder ihr eigenes Smartphone eine Saison länger behalten.

### Check your phone! – Wie nachhaltig ist dein Smartphone?

Attraktiv zeigt das kurze Lernvideo des Bildungszentrums WWF anhand des Smartphones die Dimensionen und Aspekte der nachhaltigen Entwicklung auf. Der animierte Film ist voller Fragen und eignet sich daher besonders, um erste Zusammenhänge zwischen Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt auf einfache Weise zu erfassen. Eine informative Begleitmappe (PDF) ergänzt den Film. Sie bietet Unterrichtsideen, mögliche Antworten auf die Fragen des Films, Links zu weiteren Unterlagen und Hintergrundinformationen.

Das Video wurde für den Unterricht in Berufsfachschulen konzipiert, eignet sich aber auch gut für Gymnasien.

Den Link zum Video finden Sie unter  
[www.education21.ch/de/ventuno](http://www.education21.ch/de/ventuno)



## Weiter im Kontext

ab Mittelstufe

### Mobile Kommunikation – Umweltbewusst handeln

Die Unterrichtsmaterialien für das 5. bis 8. Schuljahr erläutern die Lebenszyklen eines Handys respektive Smartphones: die Produktion (Rohstoffe, Arbeitsbedingungen, Transportwege), die Nutzung (Konsum) und Entsorgung (Recycling). Sie bestehen aus einem Dossier für Lehrpersonen und einem Online-Materialpool. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von verhaltensorientiertem Wissen über ökologische Aspekte des Mobiltelefons. Das letzte Kapitel stellt eine deutsche Sammelaktion für nicht mehr gebrauchte Handys vor – eine Anregung, um eine ähnliche Aktion in der Schule durchzuführen.

ab Sek I

### Mobiltelefone: Smarte Technik – schmutziges Geschäft

Die Broschüre der EvB ist knapp und prägnant. Die wichtigsten Fakten zur Handy-Produktionskette – bis hin zum Verbraucher – sind auf 15 Seiten zusammengefasst und können einen Beitrag zur Informationsbeschaffung sowohl für Lehrpersonen wie auch für Lernende ab Sek I-Stufe leisten.

### Handys gehören zurück

Woher kommt das Handy und wohin geht es? Das Unterrichtsdossier will zum Nachdenken über den Umgang mit dem mobilen Telefon anregen und für Umweltbelange sensibilisieren. Die 15 Module mit fertigen Arbeitsaufträgen und der Kommentar für Lehrpersonen nehmen Themen von der Rohstoffgewinnung über den Konsum und die Kommunikation bis hin zur Entsorgung und Wiederverwertung auf.

Alle Links zu diesen Medien finden Sie unter [www.education21.ch/de/ventuno](http://www.education21.ch/de/ventuno)

Weitere Medien zum Thema Konsum finden Sie auf S. 12/13.

Junge Erwachsene und Verschuldung | Kanton Tessin

## Jugendverschuldung



**Die Verschuldung von jungen Erwachsenen ist kein Randthema, sondern ein gravierendes Problem unserer Gesellschaft. Personen in der Romandie und der italienischen Schweiz sind davon öfter betroffen als junge Menschen in der Deutschschweiz.**

Sind Sie sich bewusst, dass in der Schweiz 38 % der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren Schulden haben? Wussten Sie, dass es sich dabei zu einem grossen Teil (30 %) um Schulden bei Familienangehörigen und Freunden handelt? Und dass ausser dem Online-Handel und dem Telekommunikationsbereich der Gesundheitssektor zur Jugendverschuldung beiträgt? Dies zeigen verschiedene in den letzten Jahren in der Schweiz durchgeführte Studien. Sie wurden von der SUSPI, der Fachhochschule der italienischen Schweiz, ausgewertet.

Im Tessin entstand aufgrund der Erkenntnisse ein Pilotversuch zur Prävention übermässiger Verschuldung. Gestartet wurde er im vergangenen Herbst. Ziel ist es, bis 2017 bestehende Initiativen besser zu koordinieren und gleichzeitig neue Interventionsmechanismen im Bereich der Prävention zu entwickeln. Dazu wurden auch die Student/-innen der Kantonalen Handelsschule in Bellinzona einbezogen. Sie analysierten die makroökonomischen Variablen, die sich auf die Verschuldung von Familien auswirken können. Zudem stellten sie bestehende Kampagnen und konkrete Aktionen verschiedener Akteure wie Caritas und Pro Juventute zusammen und führten eine Umfrage zur Jugendverschuldung im Kanton Tessin durch.

Schulden zu haben, so die Meinung eines Teils der befragten jungen Erwachsenen, ist eine grosse Belastung. Dennoch erklärten 54 % der Lehrlinge und 30 % der Student/-innen, Kon-

sumgüter zu kaufen, die sie sich eigentlich nicht leisten können. Tendenziell wird sich die Bevölkerung auch in Zukunft leicht verschulden, ohne die Möglichkeit, die bestehenden Schulden mit Ersparnissen auszugleichen. Trotz Apps für das Smartphone und Sensibilisierungskampagnen zum Thema ist es schwierig, die Aufmerksamkeit der jungen Erwachsenen zu gewinnen.

Die Student/-innen der Handelsschule kamen zum Schluss, dass es wichtig ist, die Kinder bereits ab der Primarschule zu sensibilisieren. Dazu arbeiteten sie in einer Kindergarten- und einer Primarklasse mit «Potz Tuusig» von Pro Juventute (siehe «Weiter im Kontext» S. 11). Die Arbeitsgruppe empfiehlt zudem, das Thema ab Sek I vertieft zu behandeln. Sie schlägt vor, Schüler/-innen direkt anzusprechen und mit ihnen zu diskutieren.

Ein indirekter Präventionseffekt war bei den teilnehmenden Studierenden feststellbar: Durch die intensive Auseinandersetzung mit Schuldenprävention gewannen sie ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung eines verantwortungsvollen Konsums und der Wichtigkeit einer Erziehung zum Umgang mit Geld.

Inspiziert durch das Projekt wurden die Student/-innen des Bachelor di comunicazione visiva an der SUPSI. Sie realisierten im Rahmen einer Kampagne elf Videoclips, eines davon mit GiBi, einem jungen, lokalen Rapper.

Auf kantonaler Ebene schuf der Kanton Tessin einen Sensibilisierungsfonds für Schulen und Jugend-/Elternvereine. Klassen, die zum Thema Geld ausserschulische Akteure beiziehen, erhalten 50 % der Kosten zurückerstattet. Weitere Informationen: [www.education21.ch/de/ventuno](http://www.education21.ch/de/ventuno)

Ausstellung «GELD. Jenseits von Gut und Böse» | Stapferhaus Lenzburg

## Geld und Glück – macht Geld glücklich?

**«Würdest du zum Spass einen Regenwurm essen? – Und für 10 000 Franken?» Geld beeinflusst unsere Entscheidungen. Ob es uns wichtig ist oder nicht, richtig kalt lässt es nur wenige. Vielschichtig beleuchtet das Stapferhaus Lenzburg das Thema Geld. Eine Ausstellung für Jugendliche und Erwachsene.**

Geld führt direkt ins Paradies. So zumindest suggeriert es der Einstieg in die Ausstellung «GELD. Jenseits von Gut und Böse». Ein philosophisches Männergespräch zum Thema, geführt u.a. von Cicero, Martin Luther, Adam Smith und John Maynard Keynes, holt die Besucher/-innen in die Wirklichkeit und zeigt die Wandlung der Haltungen und Werte in der westlichen Welt auf. Dann steht man vor einer Reihe Bancomaten. Sie stellen Fragen, auch solche, die auf die eigene Haltung abzielen, wie die Regenwurmfrage. Die Auswertung zeigt: Für 10 000 Franken wären viele Jugendliche durchaus bereit, einen Regenwurm zu essen.

Die Ausstellung lässt viele Menschen zu Wort kommen. Filmportraits zeigen Wohlhabende und von Armut Betroffene, Menschen, die dem Kapitalismus kritisch gegenüberstehen und erfolgreiche Unternehmer/-innen. Andere erzählen von Luxusgütern und dem Wert, solche zu besitzen. Ein Blick auf die Markentasche mit Preisschild lässt verschiedene Fragen aufkommen: Welche Bedeutung haben Markenartikel für mich? Womit zeige ich selber, zu welcher Gruppe ich gehöre? Wer hat diese Tasche hergestellt? Zu welchem Preis?

Arbeit generiert Geld: Eindrücklich steht der Stundenlohn der Bundesrätin als kleine Säule neben demjenigen des CEOs eines bekannten Unternehmens. Dessen Säule erreicht



beinahe die Decke des Stapferhauses. Zahlreiche Diagramme stossen Fragen an und bieten Stoff für genauere Recherchen.

Wie es sich anfühlt, buchstäblich im Geld zu schwimmen, ist in einem abgedunkelten Raum mit Spiegeln und 4 Mio Fünfpfennigstücken noch bis 29. November 2015 erlebbar.

Schulen ab Sek I stehen Einführungen, Workshops, begleitete Rundgänge und didaktisches Material zur Vor- und Nachbereitung der Ausstellung zur Verfügung.

Mehr Informationen: [www.stapferhaus.ch](http://www.stapferhaus.ch)

## Weiter im Kontext

Kindergarten & Unterstufe

### Potz Tuusig von Pro Juventute

Nicht für alle ist dasselbe wertvoll und wichtig. Beim Gang durch den Supermarkt mit den Figuren Potz und Janna unterscheiden die Kinder elementare Bedürfnisse von solchen, die durch Werbung geschaffen wurden. Das Lehrmittel verbindet Schule und Elternhaus und ermöglicht es, über den Umgang mit Geld und Konsum nachzudenken.

Alle Links zu diesen Medien finden Sie unter [www.education21.ch/de/ventuno](http://www.education21.ch/de/ventuno)

Weitere Medien zum Thema finden Sie auf S. 12/13.

ab Mittelstufe

### Jugendlohn: In der Familie über Geld nicht nur sprechen

Das Prinzip des Jugendlohns: Jugendliche ab 12 Jahren erhalten einen fixen monatlichen Geldbetrag von den Eltern, von dem sie grössere Teile ihrer Lebenskosten selbstverantwortlich finanzieren. Der Jugendlohn ist für Ausgaben vorgesehen, die in der Familie ohnehin anfallen, und belastet das Familienbudget nicht extra. Die Jugendlichen lernen dabei, mit Geld umzugehen, Konsumwünsche gegen notwendige Anschaffungen abzuwägen, und gewinnen Selbstver-

trauen und Sicherheit in eigenen Finanzentscheidungen. Eine Idee für die Elternarbeit mit Einführungskursen, Tipps und Vorlagen für interessierte Eltern.

ab Sek I

### Glück – Ein Projektbuch

Wo findet man das Glück? Im Konsum, wie viele glauben? Das Lehrmittel betrachtet sprachliche, philosophische, historische und mediale Aspekte zum Thema Glück wie Glückssuche, Konsumverzicht, Geld und Wohlstand, Glück im Unglück oder Kunst und Literatur.





### Kaufwahn oder konsumieren mit Sinn?

Die Werkmappe bietet Hintergrundinformationen zu Zusammenhängen zwischen Konsum und Produktion in der globalisierten Welt anhand der Beispiele Orangensaft, Handys und Kleidung sowie praktische Aktionsvorschläge und didaktische Anregungen.

**Verlag** Christliche Initiative Romero  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Broschüre, 51 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8051 | **Preis** Fr. 8.–  
**Schuljahr** 7. bis 9. Schuljahr



### Konsumaniac

In vier Modulen werden die Themen Lebensstil und Konsum für den Unterricht vorgestellt. Diese Broschüre stellt die didaktische Grundlage (ohne Hintergrundinformationen) zur Arbeit mit dem Online-Tool Konsumaniac dar.

**Verlag** Forum Umweltbildung  
**Erscheinungsjahr** 2010  
**Medium** Broschüre, 38 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8052 | **Preis** Fr. 12.–  
**Schuljahr** ab 10. Schuljahr



### Konsumismus

Fragen zu Sein und Haben werden mit Fokus auf Anpreisung und Nutzung von Konsumgütern, Industrialisierung, Müll, Konsumkompetenzen differenziert erörtert und Perspektiven für eine nachhaltige Lebensform abgeleitet.

**Autor** Franz Hochstrasser  
**Verlag** oekom Verlag  
**Erscheinungsjahr** 2013  
**Medium** Buch, 361 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8070 | **Preis** Fr. 27.90



### ICH-DU-WIR-Konsum

Die 36 Karten verfügen über ein grosses Repertoire pädagogischer Werkzeuge, um den eigenen Konsum zu reflektieren. Die Arbeit mit Themenzentriertem Theater kreiert Lernprozesse, die zum handlungsrelevanten Können führen.

**Verlag** Schulverlag plus AG, SI TZT Verlag  
**Erscheinungsjahr** 2008  
**Medium** Kartenset à 36 Karten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8029 | **Preis** Fr. 29.–  
**Schuljahr** Kindergarten bis 9. Schuljahr



### Ernährungs- und Konsumbildung

Ernährungs- und Konsumbildung erfahren gegenwärtig grosse Reformen. Welche Auswirkungen haben diese auf den Hauswirtschaftsunterricht? Die vorgestellten methodischen Konzepte werden exemplarisch an sechs Unterrichtsbeispielen verdeutlicht.

**Autorin** Ute Bender  
**Verlag** Schulverlag plus AG  
**Erscheinungsjahr** 2013  
**Medium** Buch, 199 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8058 | **Preis** Fr. 42.–  
**Schuljahr** 7. bis 9. Schuljahr



### Bildung für nachhaltigen Konsum

Verantwortungsvoller Konsum soll auch in Bildungsinstitutionen thematisiert werden. Das Projekt begleitete Praxisakteure bei der Umsetzung von Massnahmen an Schulen. Rund um den Konsum von Nahrungsmitteln, Kleidern, Mobilität, Energie und Freizeitaktivitäten beschreibt das Buch zehn Projektbeispiele mit ihrem organisatorischen Rahmen, dem Ablauf und den Ergebnissen.

**Autor/-in** Claudia Nemnich, Daniel Fischer  
**Verlag** VAS Verlag  
**Erscheinungsjahr** 2011  
**Medium** Buch, 137 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8056 | **Preis** Fr. 27.50  
**Schuljahr** ab 7. Schuljahr



### Nachhaltig leben

Es gibt Möglichkeiten, durch bewussten Konsum und Lebensstil einen Beitrag für die Umwelt und für faire Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern zu leisten. Das Buch gibt Anregungen für all jene, die zu einem verantwortungsvollen Lebensstil finden wollen.

**Autorin** Susanne Wolf  
**Verlag** Verein für Konsumenteninformation Wien  
**Erscheinungsjahr** 2013  
**Medium** Buch, 160 Seiten  
**Artikel-Nr.** 5.3.8060 | **Preis** Fr. 18.–  
**Schuljahr** ab 10. Schuljahr



### Filme zum Wegwerfen

Die 9 Filme handeln vom verantwortungslosen Umgang mit verschiedenen Gütern des Alltags wie Essen, Kleidern, Plastik oder Elektronik. Sie begegnen Menschen, die ihr Überleben mit dem Sammeln von Müll sichern und stellen verschiedene Initiativen zur Wiederverwertung von Abfall vor.

**Herausgeberin** Filme für eine Welt, EZEf, Baobab  
**Erscheinungsjahr** 2012  
**Medium** DVD, 9 Filme mit didaktischem Begleitmaterial  
**Artikel-Nr.** 3.3.8070 | **Preis** Fr. 60.–  
**Schuljahr** ab 4. Schuljahr



### Plan L. Leben bewusst gestalten

Das Lern- und Arbeitsbuch zu Ernährung, Konsum und Gesundheit orientiert sich an der Lebenswelt der Schüler/-innen und dient der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und aktuellen Fragestellungen.

**Autorin** Silvia Leutnant  
**Verlag** Schöningh | **Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Buch, 191 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8025 | **Preis** Fr. 32.90  
**Schuljahr** 7. bis 9. Schuljahr



### Agropoly

Am Beispiel der Nahrungsmittelproduktion werden globale Verflechtungen auf sozialer, ökonomischer und ökologischer Ebene sichtbar gemacht und auf spielerische Weise behandelt. In drei Modulen sind 12 Themen der Lebensmittelproduktionskette fixfertig für den Einsatz im Unterricht aufbereitet.

**Herausgeberin** EvB  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** DVD-ROM mit Kurzfilmen und didaktischem Begleitmaterial  
**Artikel-Nr.** 6.1.8024 | **Preis** Fr. 20.–  
**Schuljahr** ab 7. Schuljahr



### Exotische Früchte & Gewürze/Punto und Puntilla

Im Bilderbuch reisen zwei Figuren durch ein fernes, asiatisches Land und lernen unterwegs exotische Früchte und Gewürze kennen. Im Lehrmittel gibt es Sachinformationen, Ideen zum vielfältigen Erleben dieser Früchte und Gewürze. Eine gelungene Verbindung dieser verschiedenen Themenfelder.

**Autorin** Emilie Vonwyl  
**Verlag** ProKiga-Lehrmittelverlag  
**Erscheinungsjahr** 2011  
**Medium** Lehrmittel 81 Seiten, Bilderbuch 64 Seiten  
**Artikel-Nr.** 2.1.8030 | **Preis** Fr. 66.–  
**Schuljahr** Kindergarten bis 3. Schuljahr



### Querblicke – Schuhe

Was ist ein «guter» Schuh? In dieser Unterrichtseinheit begegnen den Kindern unterschiedliche Akteure rund um den Schuh. Für Lehrpersonen sind alle notwendigen Materialien zu einer erfolgreichen Umsetzung des Themas aufbereitet.

**Autor/-innen** Letizia Wüst, Andrea Wettstein u.a.  
**Verlag** Ingold Verlag  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Buch, 80 Seiten  
**Artikel-Nr.** 11.1.8013 | **Preis** Fr. 43.–  
**Schuljahr** Kindergarten bis 3. Schuljahr



### Landschaft schmeckt

Ein Kochbuch, das Rezepte verknüpft mit der gesunden Ernährung, biologischen Vielfalt und nachhaltigem Konsum. 12 Themen (Kräuter, Getreide, Fleisch ...) bieten jeweils ein Rezept, Tipps zur Resteverwertung, Hintergrundinfos zu Ernährung und Nachhaltigkeit sowie Spiele und Experimente.

**Autorin** Stephanie Lehmann  
**Verlag** Beltz  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Buch, 211 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8033 | **Preis** Fr. 25.90  
**Schuljahr** Kindergarten bis 6. Schuljahr



### Youth of the World

Alltägliche Verbrauchsgüter wie Wasser, Schokolade, Kleider oder Handy sind die Ausgangslage, um mittels verschiedener Methoden über globalisierte Produktionsprozesse und deren Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu diskutieren.

**Autor/-innen** Joanna Egger, Franz Halbartschlager u.a.  
**Verlag** Südwind  
**Erscheinungsjahr** Juni 2015  
**Medium** Buch, 157 Seiten  
**Artikel-Nr.** 11.3.8015 | **Preis** Fr. 18.–  
**Schuljahr** ab 7. Schuljahr

## Tipp



### Aktive Schülerfirmen – Chance für eine nachhaltige Schulverpflegung

Im Pausenkiosk, dem Internetcafé oder in der Mensa gestalteten Schüler/-innen ganz praktisch mit, was schmeckt, gesund und auch sozial- und umweltverträglich ist. Fachberichte, Unterrichtseinheiten und Kopiervorlagen erleichtern die Umsetzung.

**Autor** Frank Corleis  
**Verlag** Verlag Edition Erlebnispädagogik  
**Erscheinungsjahr** 2009  
**Medium** Buch, 144 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.1.8032 | **Preis** Fr. 27.70  
**Schuljahr** 4. bis 9. Schuljahr



### Nachhaltige Schülerfirmen, Handreichungen

Wie kann eine Nachhaltige Schülerfirma gegründet, umgesetzt und weiterentwickelt werden? Die Handreichung bietet dazu umfangreiches Material methodisch-didaktischer Art sowie praktische Anleitungen, Tipps und Beispiele.

**Autor** Gerhard de Haan  
**Verlag** Freie Universität Berlin  
**Erscheinungsjahr** 2013  
**Medium** Ringordner, 226 Seiten  
**Artikel-Nr.** 6.4.8011 | **Preis** Fr. 18.–  
**Schuljahr** ab 4. Schuljahr



### Werkstatt R: Ressourcenstorys gesucht!

Im Lehrmittel «Werkstatt R: RessourcenStorys gesucht!» findet die Lehrperson eine detaillierte, vollständige und gut umsetzbare Anleitung für einen Workshop zum Thema Ressourcennutzung am Beispiel von Elektronikgeräten wie Handys und Computer.

**Autor/-innen** Michaela Maurer, Petra Niesbach u.a.  
**Verlag** Verbraucherzentrale NRW  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Broschüre, 71 Seiten  
**Artikel-Nr.** 3.4.8006 | **Preis** Fr. 12.–  
**Schuljahr** ab 10. Schuljahr



### Geschichte unserer Umwelt

In sechzig Zeitreisen mit Beispielen aus Agrargesellschaften, Orten kolonialer Herrschaft und der Lebensweise in industriellen Gesellschaften werden Wechselwirkungen zwischen Mensch, Gesellschaft und Natur und die damit verbundenen Umweltprobleme zum Thema gemacht.

**Autor/-innen** Verena Winiwarter, Hans-Rudolf Bork  
**Verlag** Primus Verlag  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Buch, 191 Seiten  
**Artikel-Nr.** 3.3.8059 | **Preis** Fr. 48.50  
**Schuljahr** ab 7. Schuljahr



### Mein Schulalltag

Kinder aus Algerien, Australien, Bolivien, Österreich und Sierra Leone erzählen von ihren Familien und ihrem Schulalltag und ermöglichen so den Vergleich zur Lebenswelt der Kinder hier. Lektionsskizzen und umfangreiches Arbeitsmaterial erleichtern die Umsetzung.

**Autorinnen** Hildegard Hefel, Koshina Switil  
**Verlag** Baobab Wien  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Buch, 98 Seiten  
**Artikel-Nr.** 1.7.8001 | **Preis** Fr. 18.–  
**Schuljahr** Kindergarten bis 6. Schuljahr



### Das neue Arabien

Die Arabische Halbinsel wird durch dieses Material als ein sehr heterogenes Länderkonglomerat erfahrbar. Neben Geschichte, Rohstoffe, Bildung und moderne Technologie, liegt ein besonderer Fokus auf dem Tourismus.

**Verlag** Friedrich  
**Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Materialpaket mit Dossier und didaktischem Begleitmaterial  
**Artikel-Nr.** 10.7.8001 | **Preis** Fr. 42.–  
**Schuljahr** ab 10. Schuljahr



### Palästina: Das Versagen Europas

Ein spannendes, polithistorisches Sachbuch, welches die Rolle Europas im Nahost-Konflikt genauer unter die Lupe nimmt. Sehr detailliert werden bedeutende Ereignisse dieses Konflikts aus einer neuen Perspektive betrachtet.

**Autorinnen** Stéphane Hessel, Véronique de Keyser  
**Verlag** Rotpunktverlag | **Erscheinungsjahr** 2014  
**Medium** Buch, 208 Seiten  
**Artikel-Nr.** 4.2.8010 | **Preis** Fr. 22.–  
**Schuljahr** ab 10. Schuljahr



Expo 2015 | Milano

## Die Welt ernähren: ein Anlass zur Reflexion



**Am 1. Mai hat die Weltausstellung Milano ihre Tore geöffnet. Interessierte Schulklassen und Privatpersonen können noch bis zum 31. Oktober die über hundert Länderpavillons besuchen, die alle unter dem Motto «Die Welt ernähren, Energie für das Leben» stehen.**

Beim Rundgang durch die verschiedenen Pavillons gerät man unweigerlich ins Sinnieren: Wie kann erreicht werden, dass alle Menschen überall auf der Welt ausreichend und gesund essen können? Welche Ideen haben die verschiedenen Länder dazu? Zahlreiche Pavillons präsentieren eine intensive, technisierte Landwirtschaft als Antwort. Aber die Ausstellung zeigt auch andere Ansätze und Visionen auf, etwa im Zero-, im Slowfood- und teilweise auch im Schweizer Pavillon.

Der Pavillon Zero beschäftigt sich mit der Domestizierung und Zucht von Pflanzen und Tieren im Laufe der Jahrhunderte, mit dem Landschaftswandel, mit Rohstoff-Spekulation oder mit Lebensmittelverschwendung – und zeigt auch Lösungsansätze. Der Pavillon Zero

ist Teil des «Zero Hunger Challenge», einer UNO-Initiative, die sich unter Beteiligung von uns allen für eine Welt einsetzen will, in der alle Menschen Zugang zu gesunder Ernährung haben. Im Slowfood-Pavillon werden attraktiv und konkret hochaktuelle Themen präsentiert: Gegensatz zwischen kleinbäuerlicher Landwirtschaft und Agrarindustrie, Bedeutung der Ernährung für uns und Reflexion unserer Konsumgewohnheiten. Zudem kann man als «Food-Detektiv» versuchen, verschiedene Nahrungsmittel bloss an ihrem Geruch und durch Erasten zu erkennen.

«Wird es genug für alle haben?» Diese Frage stellt der Schweizer Pavillon mit seinen vier Türmen gefüllt mit Lebensmitteln (Kaffee, Salz, Apfelringli und Wasser). Während sich die Besucher/-innen bedienen, werden sich die «Vorratsspeicher» im Verlaufe der Ausstellung nach und nach leeren – und regen damit an, über Verteilungsfragen und über die Endlichkeit der natürlichen Ressourcen nachzudenken.

Weitere Infos: [www.expo2015.org](http://www.expo2015.org)

Wanderausstellung von Helvetas

## «Wir essen die Welt»



An der Weltausstellung in Mailand stellen sich die einzelnen Länder dem Thema «Recht aller Menschen auf gesunde und ausreichende Ernährung.» Wie können Technologie, Innovation, Kultur, Tradition und Kreativität dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen?

Aus einem anderen Blickwinkel geht die Schweizer Ausstellung das gleiche Thema an: Hier sind unsere gefüllten Teller – woher kommt das Essen, wer hat es produziert, was sind die ökonomischen und ökologischen Auswirkungen, bis die Nahrung auf unserem Teller liegt?

Ein spannender Rundgang mit vielen spielerischen Aktionsmöglichkeiten führt die Besucher/-innen durch verschiedene Länder und ermöglicht eindrückliche Einblicke in das Leben der Produzent/-innen.

Die Frage: was kann ich mit meinem Konsumverhalten dazu beitragen, dass das «Recht auf gesunde und ausreichende Ernährung» für alle Menschen Wirklichkeit wird, steht über der ganzen Ausstellung.

Weitere Infos zur Ausstellung, Orte und Termine: [www.wir-essen-die-welt.ch](http://www.wir-essen-die-welt.ch)

### Impressum

**ventuno** Informationen und Unterrichtsmedien rund um Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) in der Schweiz.

**Herausgeberin** éducation21, Monbijoustrasse 31, 3011 Bern | **Erscheinungsweise** Nummer 2 vom 22. Mai 2015 | jährlich 3 bis 4 Ausgaben | Die nächste Ausgabe erscheint voraussichtlich im September 2015 | **Redaktion** Ueli Anken (Redaktionsleitung), Delphine Conus Bilat (Koordination) | **Autor/-innen** Nationale Texte: Sarah Gersbach und Rahel Kobel (S. 1, 3), Delphine Conus Bilat (S. 4, 8), Marie-Françoise Pitteloud (S. 6), Roger Welti (S. 10), Fabio Guarneri (S. 15 «Expo 2015»), Ueli Anken (S. 16) | **Übrige Texte:** Rahel Kobel (S. 5, 9, 11), Susanna Mühlethaler (S. 7), Christine Fach (S. 15), Ueli Anken (S. 16) | **Lektorat** Dorothee Lanz | **Fotos** Marion Bernet (S. 1, 16), Pierre Gigon (S. 2), Yves Bilat (S. 3, 4), Rahel Kobel (S. 5), Marie-Françoise Pitteloud (S. 6), Projekt Regina (S. 7), Ueli Anken (S. 8), WWF (S. 9), «GELD – Jenseits von Gut und Böse», Anita Affentranger (S. 10, 11), Manuela Guarneri (S. 15), Helvetas (S. 15), Remy Steiner – NZZ Business Events / éducation21 (S. 16) | **Gestaltung** visu'l AG (Konzept), atelierarbre.ch (Überarbeitung) | **Layout und Produktion** Kinga Kostyál (Leitung), Isabelle Steinhäuslin | **Druck** Stämpfli AG |

**Auflage** 19 865 deutsch, 14 745 französisch, 2 450 italienisch | **Abonnement** Das Abonnement ist ein kostenloses Angebot für die Kund/-innen und Partner/-innen von éducation21 und für alle an BNE interessierten Personen in der Schweiz. Bestellung auf [www.education21.ch](http://www.education21.ch) > Kontakt [www.education21.ch](http://www.education21.ch) | Facebook, Twitter: education21ch, #e21ch | [ventuno@education21.ch](mailto:ventuno@education21.ch)

**éducation21** Die Stiftung éducation21 koordiniert und fördert Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) in der Schweiz. Sie wirkt im Auftrag der Erziehungsdirektorenkonferenz (EDK), des Bundes und der Zivilgesellschaft als nationales Kompetenzzentrum für die Volksschule und die Sekundarstufe II.





Kongress HORIZONS21 | 9. Mai 2015 | PH Bern

## Im Brennpunkt der Blickwinkel

Was wir am Horizont sehen, ist nicht nur eine Frage der Perspektive. Das Bild hängt auch davon ab, wie stark wir uns um einen unvoreingenommenen Blick bemühen und Unerwartetes zulassen. Genau auf dieses Abenteuer haben sich am Samstag, 9. Mai, rund 270 Personen aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Pädagogik eingelassen.

Der Kongress HORIZONS21 war dieser Suche nach gemeinsamen Horizonten gewidmet. Lassen sich die Blickwinkel von Rohstoffländern, Produktionsfirmen, Handelsketten,

Konsumorganisationen, Umweltschutzverbänden, Recyclingunternehmen und Medienbildung verbinden? Zeichnen sich am Horizont gemeinsame Nenner ab? Oder sind wir dazu verdonnert, im Dilemma zwischen unvereinbaren Anliegen zu verharren? Gefangen in der Komplexität?

Ein Team junger Reporter/-innen von Tink.ch hat den Tag journalistisch begleitet. Auf welche Antworten sie im Brennpunkt der Blickwinkel gestossen sind, erfahren Sie auf [www.horizons21.ch](http://www.horizons21.ch).



Bildung für Nachhaltige Entwicklung  
Education en vue d'un Développement Durable  
Educazione allo Sviluppo Sostenibile  
Furmaziun per in Svilup Persistent



P.P.  
CH-3011 Bern

ventuno BNE für die Schulpraxis

2015 Konsum  
02

