



Bildung für nachhaltigen Konsum?

Das Thema dieses Bulletins ist umfassend und einfach zugleich: Wir leben in einer Konsumgesellschaft. Wer aber bestimmt den Konsum? Sind es die Konsumenten, ihre Bedürfnisse oder die Wirtschaft, die sie z.T. mit Werbung suggeriert? «Consumers will become voters» meint Robin Cornelius und integriert Kriterien der Nachhaltigkeit in seinem Unternehmen (siehe Focus). Gleichzeitig ist auch die Bildung gefordert.

Peter Lehmann spricht vom Konsumparadigma, das kulturell tief verankert ist. Mit Bildung möchte er ein alternatives Werteset stärken und das Konsumverhalten beeinflussen. Anne Versailles weist der Schule eine wichtige Rolle zu: Mit den nötigen Informationen, der Entschlüsselung von Stereotypen und der Stärkung des Selbstbewusstseins der Schülerinnen und Schüler soll sie dazu beitragen, dass diese ihre Wahl nach den eigenen Bedürfnissen und nicht jener der Werbung treffen.

Anhaltspunkte, wie dies geschehen kann, finden sich in verschiedenen Beiträgen. Beim interdisziplinären Projekt der Kantonsschule Freudenberg sind zum Thema «Kleider machen Schule» nicht nur Unterrichtseinheiten für viele Fächer, sondern auch Beziehungen zu Schulen in Indien entstanden. Bernard Gasser zeigt auf, dass Fragen zum Konsumverhalten stets in Wertediskussionen münden. Abgerundet wird das Bulletin mit vielen interessanten Unterrichtshilfen auf dem Einlageblatt.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen.

Christoph Frommherz



1/2011

Für ein anderes Konsumverhalten

FOKUS



Interview mit Robin Cornelius, Gründer von Switcher

2

SCHULE



Kleider machen Schule, ein Projekt von und für Kantonsschulen

4

SCHULE



Entwicklungszusammenarbeit: Wirtschaft – Konsum – global betrachtet

8

BILDUNG ALLGEMEIN



Bildung und Konsum: Beiträge von Peter Lehmann und Anne Versailles

9

Ethisch vertretbar produzieren, eine Selbstverständlichkeit in der Zukunft

Switcher bringt seit mehr als 25 Jahren Kleider auf den Markt, die ökologisch und sozial verantwortbar hergestellt werden. Für Robin Cornelius ist es selbstverständlich, dass die industrielle Herstellung nach ethischen Prinzipien mehr als nur ein Marketingargument darstellt. Wir haben den Gründer und Patron von Switcher getroffen und uns mit ihm über seine grundlegenden Gedanken ausgetauscht. Am Gespräch mit dabei war Sandra Schlittler, verantwortlich für die Stiftung Switcher.

Robin Cornelius, sie haben vor 14 Jahren in ihrem Unternehmen Switcher eine Abteilung für Sozial- und Umweltverantwortung gegründet. Warum haben Sie diesen Weg eingeschlagen?

Das ist kein Weg. Es genügt, mit dem Fluss zu schwimmen, welcher in die richtige Richtung fliesst, das ist offensichtlich! Mittelfristig wird es nicht mehr möglich sein, Wachstum, Recycling, soziale Bedingungen und Transparenz miteinander zu verbinden. Industrielle Logik, Handels- und Marketingüberlegungen haben dazu geführt. Eines Tages heisst es «consumers will be-

«Consumers will become voters»

come voters». Man kann dann keine Firma mehr betreiben, ohne den Werten des Zielpublikums zu entsprechen, selbst wenn man die wunderbarsten und bekanntesten Produkte vertreibt. Das Problem besteht darin, dass es für die Kunden neu ist, dass sie sich unter www.respect-code.org über unsere Produkte informieren können, dass sie sich mit gutem oder schlechtem Gewissen zur Ruhe legen können. Deshalb ist es wichtig auf der Rückverfolgbarkeit von Produkten zu bestehen. Als Ted Turner vor 20 Jahren CNN gründete, sagte er «be the first to know»! Ich, für mich sage «you have the right to know». Wenn sich jemand nicht informieren möchte, ist es ihr/sein Problem, aber er/sie hat das Recht, über jedes mögliche Produkt informiert zu sein. Warum muss eine Auto ein Nummernschild haben und ein Produkt nicht? Ein Auto ohne Bremsen ist gefährlich, ein toxisches Produkt auch. Ein Produkt, das zu seiner Herstellung viel Energie benötigt, multipliziert mit den täglich produzierten Milliarden von Produkten



so müssen wir stets die gleichen Kriterien verwenden, die Zulieferer kennen und ihnen klar machen, dass die Zusammenarbeit nur unter Einhaltung bestimmter Konditionen funktioniert. Die meisten Unternehmen interessieren sich nur für den Preis, die Lieferfrist und die Qualität. Für den Rest erachten sie sich nicht verantwortlich. Das ist nicht richtig. Wir sind zwar nicht verantwortlich für die sozialen Bedingungen in

einem Betrieb, wenn sie ins Schleudern geraten, da wir nicht überall sein können. Hingegen sind wir verantwortlich dafür, dass wir ein System errichten mit NGO, die unabhängige Audits durchführen. Indem wir uns für die Art und Weise der Produktion verantwortlich zeigen, verfolgen wir eine kohärente Vision. Das hat klare Auswirkungen: ohne entsprechende Zertifikate übernehmen wir kein Produkt. Wenn wir mit einer neuen Fabrik zusammenarbeiten, müssen wir wissen, woher die Produkte stammen, wie sie gefärbt und transportiert werden. Nur durch Transparenz kann festgestellt werden, ob das Ganze kohärent erfolgt. Ein Unternehmen kann einen Verhaltenskodex und Zertifikate besitzen, es ist aber nur glaubwürdig, wenn von unabhängiger Stelle aus ein Audit durchgeführt wurde.

wird ebenfalls gefährlich, wenn man die langfristig beschränkten Ressourcen bedenkt. Es gibt Produzenten, die sich nur auf die Produktion konzentrieren. Wir konzentrieren uns auf die drei Fragen: warum, wie und wo, das sind die drei Pfeiler unserer Sozial- und Umweltverantwortung.

Wie wird dies bei Ihnen konkret umgesetzt?

In 30 Jahren haben wir in etwa 100 Millionen Kleidungsstücke verkauft. Als Ziel genügt es nicht nur ein funktionierendes Unternehmen zu haben, man muss sich auch fragen, wo man hin will. Für uns ist nicht die Grösse wesentlich, sondern wie man sie schafft. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir in China, Indien oder Europa herstellen. Wenn wir eine Gesamtsicht in Form der Rückverfolgbarkeit einrichten wollen,

Was hilft den Unternehmen Verantwortung zu übernehmen?

Die Konkurrenz zwischen den Unternehmen muss sich auch auf die Kreativität bei der Produktion auswirken. Bei einer Offertstellung muss der Käufer heute nur den Preis berücksichtigen. Der Preis des Produktes ist das Resultat verschiedener Parameter: Rohstoffe, Qualität, Löhne, Transport, Werbeausgaben, Marge etc. Wenn ein Unternehmen 100 Mio. Umsatz pro Jahr macht, dann sind nicht die 3 Mio. Gewinn von Bedeutung, sondern wie es die 97 Mio. dafür einsetzt. Jedes Unternehmen tätigt Ausgaben für die Infrastruktur, Löhne, Rohstoffe, Dienstleistungen.

«Es besteht ein grosses Interesse von Schulen an Firmenbesuchen und Anfragen von Lehrpersonen nehmen stetig zu.»

Diese 97 Mio. sind die Stärke eines KMU, und neun von zehn Löhnen werden in KMU erarbeitet. Sie haben also eine Rolle zu spielen. Was auch fehlt ist ökonomische Politik, denn Unternehmen haben nicht nur eine ökonomische, sondern auch eine politische oder soziale Rolle.

Nach der Einführung einer Ethikcharta, von Baumwolle aus biologischer Produktion und fairem Handel, der CO2-Kompensation, der Rückverfolgbarkeit, des Wasserabdrucks Ihrer Produkte, welches sind die nächsten Schritte?

Wir setzen uns zum Ziel, so wenig Energie wie möglich für ein möglichst langlebige Produkt zu einem möglichst attraktiven Preis einzusetzen. Das beginnt damit, dass wir sämtliche unnötigen Produkte und Produktionsschritte weglassen. Wir haben damit bereits begonnen und sämtliche Kleideretiketten eliminiert, alles wird aufgedruckt. Der nächste, etwas schwierigere Schritt ist die Reduktion der Verpackung zur Auslieferung unserer Produkte. Wir arbeiten an zahlreichen Überlegungen dieser Art. Wir hatten z.B. Vertreterinnen und Vertreter, die Boutiquen und andere, die Druckereien besuchten. Sie waren 600'000 km unterwegs, um diese Aufgaben zu erfüllen. Neu haben

wir Regionen gebildet und beide Aufgaben werden miteinander ausgeführt. Dadurch werden wir 200'000 km weniger unterwegs sein und Zeit sparen. Wir produzieren weniger Luftverschmutzung und unsere Mitarbeitenden können sich beruflich entwickeln. Kreativität heisst schliesslich, die Rahmenbedingungen zu verändern.

Und am Sitz des Unternehmens in Lausanne?

Nachdem wir einen Mobilitätsplan für unsere Mitarbeitenden eingeführt haben, machen wir einen vergleichbaren Plan für unsere Besuchenden. Wir haben eine Gruppe, die sich mit der Gesundheitsförderung im Betrieb befasst, verschiedene soziale Angebote für die Angestellten und ihre Familien und wir ermöglichen die Heimarbeit am Bildschirm. Alle diese Elemente gehören zu den soft values. Es geht hier nicht um die Produktion als solches, sondern um das Wie, um die Werte rund um das Produkt.

Sie haben auch eine Stiftung gegründet, welche Projekte zu Gunsten der Kindheit, Bildung und Ausbildung unterstützt. Was hat Sie dazu bewegt?

Die Stiftung wurde in der Vorstellung gegründet, dass es zur Verantwortung des Unternehmens gehört, sich für die gesellschaftlichen Bedingungen der Länder zu interessieren, mit denen sie Handel betreibt oder in denen ihre Produkte hergestellt werden. An der Seite unseres lokalen Lieferanten sind wir in Indien seit 15 Jahren in verschiedenen Programmen engagiert. Die Gründung der Stiftung erlaubt ein langfristiges Engagement und den Aufbau nachhaltiger Modelle. Die administrativen Kosten werden von Switcher getragen und Einkünfte aus der Beteiligung unserer Mitarbeitenden an Konferenzen gehen als Spenden an die Stiftung.

Sandra Schlittler, welche Projekte verfolgt die Stiftung?

Eine der Prioritäten bei der Ausgestaltung unserer Projekte in Indien, Afrika und der Schweiz ist die Sicherung der finanziellen Autonomie. Mit unseren beiden langjährigen Partnern – der privaten Stiftung Collège Alpin Beau Sol-



eil in Villars und dem Durai Charitabel Trust in Indien – starten wir in diesem Jahr das «Wind Mill Project» in Indien. Wir kaufen eine Windmühle und werden mit dem Erlös dieser lokal produzierten Windenergie die wesentlichen jährlich anfallenden Kosten der Projekte in der Region Tirupur bestreiten: Schulen und mobile Switcher-Schulen, Ausbildung von Jugendlichen, Kliniken, Wasserversorgung.

Und welche Projekte entwickeln Sie in der Schweiz?

Vor allem Bildungsprojekte zur Sensibilisierung junger Konsumentinnen und Konsumenten. Seit einigen Jahren besteht ein grosses Interesse von Schulen an Firmenbesuchen und individuelle Anfragen von Lehrpersonen nehmen stetig zu. Daher mussten wir eine Lösung zusammen mit Partnern aus der Bildung finden. Die Schwierigkeit besteht darin, für möglichst viele und unterschiedliche Bedürfnisse der Schulen ein Modell zu entwickeln. Wir haben bereits das Projekt T-School entwickelt (siehe S. 4), das sich an die Sekundarstufe I und II richtet, und werden ein vergleichbares Projekt für die Primarstufe vorbereiten.

Respect-Code

Das Engagement der Firma Switcher zur Respektierung von Mensch und Umwelt in der Textilindustrie wird seit Jahren von Organisationen wie der Erklärung von Bern unterstrichen (vgl. <http://www.cleanclothes.ch/> > Clean Clothes Campaign > Firmenbewertungen). Als erste Textilmarke hat sie für volle Transparenz auf der gesamten Wertschöpfungskette gesorgt. Wer eines ihrer Kleidungsstücke kauft, kann dessen Herkunft und Herstellungsbedingungen zurück zum Rohstoff im Internet selber nachprüfen: www.respect-code.org.

«KLEIDER MACHEN SCHULE I»

Ein Unterrichtsprojekt zum Entdecken globaler Zusammenhänge

Die Kantonsschule Freudenberg Zürich entwickelte ein innovatives Bildungsprojekt für globales Lernen, in dessen Mittelpunkt das Thema Textilien/Kleider steht. In verschiedenen Unterrichtsfächern, auf allen Schulstufen und in wechselnden Zusammenhängen soll die Thematik beleuchtet und letztlich zu einem flexiblen Teil des Lehrplans werden.

Mit einem grossen Aktionstag im Juni 2009 startete das Projekt, womit gleich zu Beginn alle künftigen Akteure eingebunden wurden: Schülerinnen und Schüler, Lehrpersonen, Personal und Eltern. Die Auseinandersetzung mit dem Thema im Unterricht verbinden wir mit einem Engagement für benachteiligte Kinder im Zentrum der indischen Textilindustrie, zudem bieten wir den Angehörigen der Schule die Möglichkeit, ökologische und fair produzierte Kleider zu erwerben. Aus diesem Grund arbeiten wir mit der Firma Switcher zusammen, welche sich bezüglich nachhaltiger Produktion engagiert. Der Erlös der Kleiderverkäufe fliesst vollumfänglich den Entwicklungsprojekten zu. Alle angesprochenen Bereiche – Unterricht, Entwicklungshilfe, Kleiderverkauf – sind integrale Bestandteile des Projektes.

Mehrperspektivischer Zugang

Viele Lehrpersonen aus verschiedenen Fächern haben seither Unterrichtseinheiten zum Thema Textilien erarbeitet und umgesetzt, sodass den Schülerinnen und Schülern ein mehrperspektivischer Zugang ermöglicht wird. Einzelne Klassen haben sich auch vertieft im Rahmen von Projektwochen und -kursen damit beschäftigt. Die finanzielle Unterstützung der Hilfsprojekte erfordert Fundraising: Verschiedene Gruppen von Schülerinnen und Schülern und Lehrpersonen engagieren sich darin (Verkaufsaktionen, Tombola, Sammelaktionen etc.), sodass zusammen mit anderen Spenden bisher gut 20'000 Franken zusammen gekommen sind.

Im Aufbau begriffen

Das Projekt befindet sich noch immer im Aufbau und neue Lehrpersonen und Klassen müssen damit vertraut gemacht werden. Der Erfolg hängt vor allem davon ab, dass möglichst viele



Lehrpersonen das Thema im Unterricht aufgreifen und dem Projekt eine nachhaltige Wirkung verschaffen. Zurzeit sind rund 15 Lehrpersonen aktiv engagiert. Die Resonanz bei den Jugendlichen ist erwartungsgemäss unter-

«Jugendliche lernen für sich und die Gesellschaft Verantwortung zu übernehmen.»

schiedlich, obwohl das Thema Kleider für sie eine hohe Relevanz hat, geht das Anliegen im Schulalltag schnell einmal vergessen. Das Projektteam versucht dem mit regelmässigen Veranstaltungen, Informationen und Aktionen entgegen zu wirken, so wurde z.B. am letzten Elternbesuchstag ein Kuchenverkauf mit den Unterstufenklassen organisiert und gleichzeitig unser neuer Webshop lanciert.

Handelnd Verantwortung übernehmen

Ein Hauptziel des Projektes besteht darin, mit der Zeit rund um die Thematik ein Bewusstsein für die interdisziplinären und globalen Zusammenhänge

reifen zu lassen. Systemisches Denken wird gefördert und Jugendliche erleben exemplarisch die Bedeutung ihrer persönlichen Handlungen. Gleichzeitig lernen sie, für sich und die Gesellschaft Verantwortung zu übernehmen. Dies kann z.B. bedeuten, den eigenen Konsum kritisch zu hinterfragen oder sich aktiv für Benachteiligte einzusetzen. «Kleider machen Schule» bietet Gelegenheit den Heranwachsenden Bedeutung und Sinn einer nachhaltigen Entwicklung näher zu bringen. Den Schülerinnen und Schülern eröffnen sich damit neue Handlungsspielräume sowie Möglichkeiten der Partizipation und im Idealfall entwickeln sich neue Werthaltungen, die in einer komplexen, vernetzten Welt Bestand haben.

*Martin Anderhalden,
Geographielehrer und Projektleiter «Kleider machen Schule»,
Kantonsschule Freudenberg*

Mit Stoff für alle Fächer

Ein Pilotprojekt der Kantonsschule Freudenberg (Zürich) steht jetzt allen Gymnasien der Schweiz als innovatives Bildungsangebot zur Verfügung. Am Beispiel der weltumspannenden Textilindustrie erfahren die Schülerinnen und Schüler, wie globale Nachhaltigkeit möglich wird und wo die Schwierigkeiten stecken.

Das Team der Switcher-Stiftung hat der Kantonsschule Freudenberg Zugang zum Innenleben der textilen Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis in den Wäscheschrank verschafft. Die Pädagogen aller Fachrichtungen haben nach Wegen gesucht, aus den Kleidern Inhalte für ihren Unterricht abzuleiten. Das Unternehmen gelang so gut, dass Stoff im doppelten Wortsinn für nicht weniger als neun Fächer entstanden ist (vgl. Tabelle).

Weil Lernen allein noch nicht Verstehen bedeutet, wurde im Rahmen des Pilotprojektes auch der Erlebnis-Ebene einen Platz gegeben. Die Jugendlichen haben sich namentlich für Entwicklungsprojekte in den indischen Textilhochburgen Madurai und Tirupur engagiert. Dabei haben sie u.a. T-Shirts mit einem selber entwickelten Logo hergestellt und zugunsten der Projekte in Indien verkauft.

Diese reiche schulische Beute aus einem wirtschaftlichen Prozess ist inzwischen auch an anderen Schulen der Gymnasialstufe mit



Erfolg getestet worden und weitere Anfragen liegen vor. Um das Informationsbedürfnis abzudecken wird im Herbst die Online-Plattform www.t-schoolproject.com aufgeschaltet. Sie dokumentiert u.a. Unterrichtsideen, die an der Kantons-

| Fach | Unterrichtseinheiten à jeweils 45' zu den Themen |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chemie | PET-Recycling – von der Flasche zum Kleidungsstück |
| Chemie | Methylenblau – einst ein Baumwollfarbstoff, und heute? |
| Chemie | Virtuelles Wasser in der Baumwollproduktion |
| Naturwissenschaften | Gaue Energie – z.B. in der Baumwollproduktion |
| Naturwissenschaften | Ölzeug zur Gore-Tex-Kleidung – Textilien als Regenschutz |
| Wirtschaft und Recht | Reise eines T-Shirts |
| Wirtschaft und Recht | Freihandel – ein Glücksbringer für alle? |
| Geschichte | Kinderarbeit seit dem 19. Jahrhundert |
| Geschichte | Textilindustrie in der Schweiz |
| Geschichte | Mode und Geschichte |
| Biologie | Bau, Funktion und Verwendung pflanzlicher Fasern |
| Biologie | Ernährung und Verdauung pflanzlicher Fasern – Ballaststoffe |
| Biologie | Anbau von Baumwolle in Indien – Biobaumwolle versus Monsanto |
| Geographie | Gute Kleider – schlechte Kleider? |
| Geographie | Baumwoll and USA: Vom alten Cottonbelt zum heutigen Anbau |
| Geographie | Kinderarbeit in der Textilindustrie |
| Deutsch | Des Kaisers neue Kleider – oder wie man anderen ein X für ein U vormacht |
| Deutsch | Hut, Rock, Hemd, Hose. Kleider in der Literatur |
| Englisch | Making clothes in old times and today |
| Englisch | The long and the short of it – India's traditional sari industry and today's globalization |
| Bildnerisches Gestalten | Gestaltung einer T-Shirt-Druckvorlage |

schule Freudenberg getestet wurden, nennt Unterrichtshilfen und gibt Anleitungen, wie «t-school»-Projekte umgesetzt werden können. Ausserdem werden verwandte Projekte von anderen Organisationen vorgestellt.

Sandra Schlittler,
Fondation Switcher,
sandra.schlittler@switcher.com