

Didaktisches Forum
Juni 2010

Josef Walch

Kunstpädagogik als Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

Nachhaltigkeit

Die 1983 von den Vereinten Nationen unter dem Vorsitz der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland eingesetzte „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ hatte den Auftrag, langfristige Perspektiven für eine Umwelt- und Entwicklungspolitik aufzuzeigen. In ihrem auch als „Brundtland-Bericht“ bekannt gewordenen Abschlussdokument „Unsere gemeinsame Zukunft“ aus dem Jahr 1987 hat die Kommission das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung folgendermaßen definiert: „Entwicklung zukunftsfähig zu machen heißt, dass die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generation zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können.“ Es geht u.a. um ökologische, ökonomische und soziale Fragestellungen vor dem Hintergrund einer fortschreitenden Globalisierung. Bezüge zur Kulturgeschichte des Begriffes Nachhaltigkeit werden in dem Brundtland-Bericht nicht hergestellt.

Die Vereinten Nationen haben mit der Konferenz über Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro Nachhaltigkeit zu einem zentralen Leitbild der Politik gemacht. In der allgemeinen Aufbruchsstimmung Mitte der 1990er-Jahre gründeten sich in Deutschland Initiativen, um das entwicklungs- und umweltpolitische Aktionsprogramm der Vereinten Nationen, die „Agenda 21“, umzusetzen. Von dem großen Anfangselan ist allerdings nicht viel übriggeblieben. Was sich in diesem Zeitraum noch vollzog, charakterisiert Ulrich Grober in der Einleitung seines Buches „Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs“: „Als nachhaltig wird heutzutage vieles bezeichnet, von der Diät bis zum Ausbau der Kapitalkraft. Tatsächlich aber ist Nachhaltigkeit ein Begriff, der tief in unserer Kultur verwurzelt ist und den es vor seinem inflationären Gebrauch zu retten gilt.“ (1)

Greenwashing

Aktuelles Beispiel für einen solchen inflationären Gebrauch des Begriffs ist eine Beilage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung „Nachhaltigkeit“ vom April 2010 (Abb. 1), finanziert u.a. von der Hessischen Landesregierung, Unternehmen der Energieversorgung und dem Höchst-Konzern sowie durch Anzeigenwerbung, z.B. für das Lifestyle-Getränk Bionade (Abb. 2). „Grün, grün, grün ist alles was wir kaufen. Lügen bis das Image stimmt“ – dieser Titel eines aktuellen Buches von Toralf Staud charakterisiert diese Entwicklung treffend: „Ökostrom von E.on, umweltfreundliches Fliegen mit Lufthansa, Porsche fahren und das Klima schützen – neuerdings versprechen Firmen das Blaue vom Himmel herunter. Mindestens so wichtig wie das Produkt ist dabei das Image des Unternehmens. Wörter wie ‚verantwortungsbewusst‘ oder ‚nachhaltig‘ gehören heute unbedingt in die Werbung und in einen Geschäftsbericht. Was aber steckt wirklich dahinter? Sind die Produkte ökologisch sinnvoll? Oder handelt es sich um *greenwashing*, wie das Phänomen im Englischen genannt wird? Wo also wird mit geschickter PR der jeweiligen Firma bloß ein grünes Mäntelchen verpasst? [...] All das funktioniert nur, solange niemand nachfragt. Ein genauer Blick und detaillierte Recherche lassen die mit großem finanziellem und rhetorischem Aufwand produzierten Luftblasen schnell platzen.“ (2) Beispiele für das genannte *greenwashing* findet man auch, wenn der Fast-food-Konzern McDonald „grün“ werden will (Abb. 4). Der Lebensmittelkonzern REWE fordert in einer aktuellen Werbekampagne seine Kunden auf: „Schalten Sie um auf Grünstrom. Die REWE-Grünstrominitiative. Jeden Tag ein bisschen besser“. Oder ein Molkereikonzern preist seine Käsesorte „Grünländer“ an als den „Käse mit der grünen Seele“. Grün ist die Farbe der Stunde. Es gibt eine ganze Reihe neuer Lifestyle-Magazine für Architektur, Innenarchitektur, Design oder Garten wie H.O.M.E (Abb. 3), die Nachhaltigkeit zu ihrem

Thema machen und auf Hochglanzseiten nichts anderes als neue Konsumtrends für „Lifestyle-Ökos“ propagieren. Die Firma Haribo vermittelt in TV-Werbeauftritten oder im Internet Kindern, dass sie etwas für den Artenschutz (Braunbären in den Alpen) tun, wenn sie eine Dose „Bruno Braunbär“ kaufen und die Firma vom Erlös 20 Cent dafür spendet. Die Bildbeispiele, die man hier zitieren kann, sind zahlreich.

Prinzip Aufklärung

Nachfragen, einen genauen Blick auf die Dinge werfen, das fordert Toralf Staud, um solche Strategien der „Bewusstseinsindustrie“ (Hans Magnus Enzensberger) zu hinterfragen und zu entlarven. Aus der Sicht der Kunstpädagogik ist auf das Konzept der „Visuellen Kommunikation“ zu verweisen (3), das in seinen didaktischen Modellen aktueller ist als Beiträge zur Vermittlung einer visuellen Kompetenz. Es geht darum, derzeitige visuelle Strategien zu entlarven, die Produkte mit Emotionen aufladen, sie dabei mit Werten aus dem Kontext des Nachhaltigkeitsgedankens zu überhöhen, bis die Produkte selbst in den Augen der Konsumenten zu Werten werden. Die „Bewusstseinsindustrie“ konzentriert sich im Kontext von Nachhaltigkeit inzwischen auf eine gesellschaftliche Gruppe, die mit „Lohas“ bezeichnet werden. „Diese Menschen mit ihrem ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ – Gesundheit und Nachhaltigkeit – sind ungeheuer umschwärmt, denn sie konsumieren gern“ (4). In ihrem Buch „Über das Märchen vom guten Konsum. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“ (5) legt Kathrin Hartmann eine Analyse vor, wie diese gesellschaftliche Gruppe einen Lebensstil entwickelt hat, bei dem sie auf Ästhetik und Luxus großen Wert legt. „Lohas“ konsumieren und glauben, die Welt verbessern zu können, indem man z.B. Bio-Produkte kauft. Dagegen hilft Aufklärung. Auf den Webseiten der Universität Dortmund findet man eine Unterrichtssequenz zum Thema „Süßigkeiten und Werbung“, ein Beispiel aus der Primarstufe für das, was Konsumentenerziehung sein könnte: „Die Unterrichtsreihe basiert auf der handlungsorientierten Unterrichtsform des Werkstattunterrichts. Durch verschiedene Lernangebote werden den Schülern Kompetenzen zur Kritikfähigkeit in Bezug auf Werbung und zum Umgang mit Geld vermittelt. Darüber hinaus wird ihnen die Möglichkeit geboten, über ihre Essgewohnheiten zu reflektieren“ (6). Ein weiteres, gelungenes Beispiel zur Aufklärung über visuelle Manipulationen und Mechanismen im Kontext von Werbung und Verpackung publizierte die Wochenzeitschrift DIE ZEIT im April 2010 auf den Seiten der „KinderZEIT“. Vorgestellt

und erläutert wird Kindern hier die Arbeit eines „Foodstylisten“, der Produkte, u.a. auch saftige Burger und andere Lebensmittel mit allen möglichen technischen und chemischen Hilfsmitteln (Joghurtsauce wird durch weiße Handcreme ersetzt) so „in Form bringt“, fotografiert und die Bilder am Computer weiterbearbeitet, bis sie sie als Werbebilder oder als Aufdrucke auf Verpackungen das Aussehen erreichen, das den Konsumenten stimulieren soll (7). Die Stiftung Warentest spricht von der Notwendigkeit einer „Verbraucherbildung von Anfang an“, davon, dass man einen kritischen Konsum lernen kann und offeriert dafür auf ihren Webseiten vielfältige Unterrichtsmaterialien (8).

Bildung für nachhaltige Entwicklung

2005 hat die UNESCO eine „Weltdekade 2005–2014 Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ ausgerufen. Prof. Dr. Gerhard de Haan, der im Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie an der Freien Universität Berlin lehrt, wurde zum Vorsitzenden des deutschen Nationalkomitees gewählt. Seine Aufgabe ist es, Institutionen und Experten zu koordinieren und Vorschläge für Bildungsinitiativen zu sammeln. In einem Interview antwortete er auf die Frage, was Bildung und Erziehung mit Nachhaltigkeit zu tun haben, Folgendes: „Das kann man gut an der Rio-Konferenz von 1992 und der *Agenda 21* sehen. Hier ist in vielen Kapiteln die Rede von Bildung. Das Kapitel 36 geht dezidiert darauf ein und zwar mit einer ganz einfachen Überlegung: Es reicht nicht, wenn wir nur versuchen politische Steuerungsmaßnahmen zu initiieren oder neue Technologien zu entwickeln. Was wir für einen grundlegenden mentalen Wandel brauchen, sodass auch tatsächlich nachhaltige Entwicklungsprozesse stattfinden, sind Lernprozesse, in denen die Fragen ‚wie konsumiere ich‘, ‚welche Ressourcen nutze ich‘ usw. mit bedacht werden. Und schon ist man bei Bildung und Erziehung.“ (9) Die offizielle Internetplattform für Projekte und Beiträge im Kontext einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (10) präsentiert eine Fülle von Beispielen. Analysiert man diese genauer, auch solche auf weiteren, vergleichbaren Plattformen, so stellt sich sehr schnell heraus, dass es fast keine Beispiele und Modelle aus dem Bereich der ästhetischen Erziehung gibt. Es dominieren Beispiele aus den Naturwissenschaften, der Ökologie und der Ökonomie. Kultur ist „der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeitsbildes“ (11). „Nachhaltigkeit ist ein theoretischer Begriff, der so abstrakte Konstrukte wie Zeit und Raum, Nutzungsmuster und Verteilungsstrukturen und Ressourcen in einem sowohl analytischen wie normativen und politischen Bezug zueinander setzt. Aber

eben weil der Begriff zugleich analytisch, normativ und politisch ist, stellt sich die Frage nach der ästhetischen Qualität der aus ihm heraus formulierten Ziele und Handlungsstrategien. Normative und politische Begriffe bleiben ohne ein ästhetisches Korrelat stumpf, sie müssen die Sinne ansprechen, um Menschen zu mobilisieren und Macht-konstellationen zu verschieben. Wenn es nicht gelingt, Nachhaltigkeit mit sinnlicher Erfahrung zu verknüpfen, wird es nur schwerlich zu mehr als moralisch eingeklagten und gesetzlich erzwungenen Veränderungen kommen.“ (12) Das Fach Kunst muss vermitteln, dass Kultur und Kunst wichtige Säulen für ein zukunftsfähiges Denken und Handeln sind. Dabei gilt eine aktuelle Feststellung des Kunstpädagogen Klaus-Peter Busse über das Fach Kunst: „Es kann viel von anderen Fächern lernen, die längst begonnen haben, neben Kompetenzen auch Inhalte zu beschreiben, die man öffnet, um einen verantwortungsbewussten Umgang mit Nachhaltigkeit, Klima, Körper, Natur und anderen Menschen zu ermöglichen.“ (13)

(11) Kurt, Hildegard/ Wehrspau, Michael: Kultur: Der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeitsbildes. In: Gaia Nr. 10/2001, S. 16-25, München 2001 (<http://www.oekom.de/zeitschriften/gaia>. Auf den Webseiten des Verlages findet sich ein interessantes ABC der Nachhaltigkeit.)

(12) Ispen, Dirk/ Wehrle, Astrid: Vom Triumph des Augenblicks zur Ästhetik der Dauer. Ansatzpunkte, Nachhaltigkeit sinnlich erfahrbar zu machen. In: Politische Ökologie, Heft April/Mai 2001, S. 10, Hamburg 2001

(13) Busse, Klaus-Peter. Blickfelder: Kunst unterrichten. Norderstedt 2010 (Dortmunder Schriften zur Kunst. Studien zur Kunstdidaktik. Band 1, <http://www.u-westend.de/assets/files/Ruhr-Skript.pdf>, S. 5)

Anmerkungen

(1) Grober, Ulrich: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs. München 2010

(2) Staud, Toralf: Grün, grün, grün ist alles was wir kaufen. Lügen, bis das Image stimmt. Köln 2009, S. 1

(3) Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie. Köln 1971

(4) SPIEGEL SPEZIAL, 5/2005, S. 80

(5) Hartmann, Kathrin: Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie Lohas und Lifestyle-Ökos verinnahmt. München 2009

(6) vgl. <http://hww.fk14.tu-mund.de/cms/hww/de/publikationen/unterricht/ernaehrung/index.html> (Die komplette Unterrichtssequenz steht mit allen Materialien als Download zur Verfügung.)

(7) <http://blog.zeit.de/kinderzeit/page/3>

(8) http://www.test.de/unternehmen/schule_unterricht/

(9) <http://www.goethe.de/ges/umw/dos/nac/ler/de3113206.htm>

(10) <http://www.bne-portal.de/>

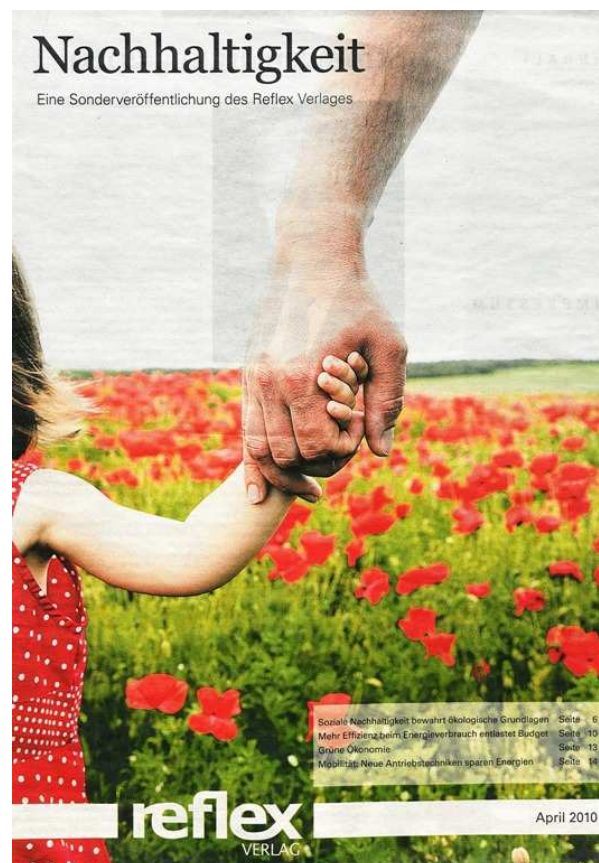


Abb. 1) Titelseite „Nachhaltigkeit. Eine Sonderveröffentlichung des Reflex Verlages“, Berlin 2010



Abb. 2) Werbeanzeige für Bionade aus „Nachhaltigkeit...“, Berlin 2010

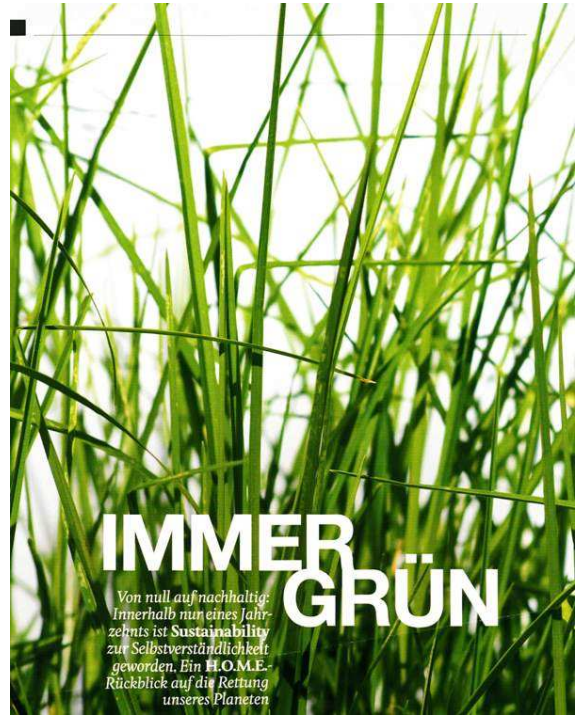


Abb. 4) Ausriss aus Zeitschrift H.O.M.E, Juni 2007



Abb. 4) Mc Donald wird grün; Quelle der Abb.:
http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.gutenbergblog.de/gutenbergblog/wp-content/uploads/mcdonalds-lo-go.jpg&imgrefurl=http://www.gutenbergblog.de/gestaltung-design/mcdonalds-wird-grun-1464.html&h=533&w=500&sz=160&tbnid=Qj08WVYZ-UqgRPM:&tbnh=132&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3DMcdonald%252BGr%25C3%25BCn&hl=de&usq=__G-7XG55xcXk5Ow9g4KTRjrFQ0AI=&ei=C1ztS_j-H5ikOJj78OcH&sa=X&oi=image_result&resnum=4&ct=image&ved=0CCAQ9QEwAw