Transformatives Denken* für ein neues Klima

Nadine Kaufmann
Konzeptwerk Neue Ökonomie e.V.

Konferenz
„Gemeinsam aktiv für den Klimaschutz“ - Neue Methoden der Klimabildung

28.11.2018; Burg Schwaneck – Pullach bei München

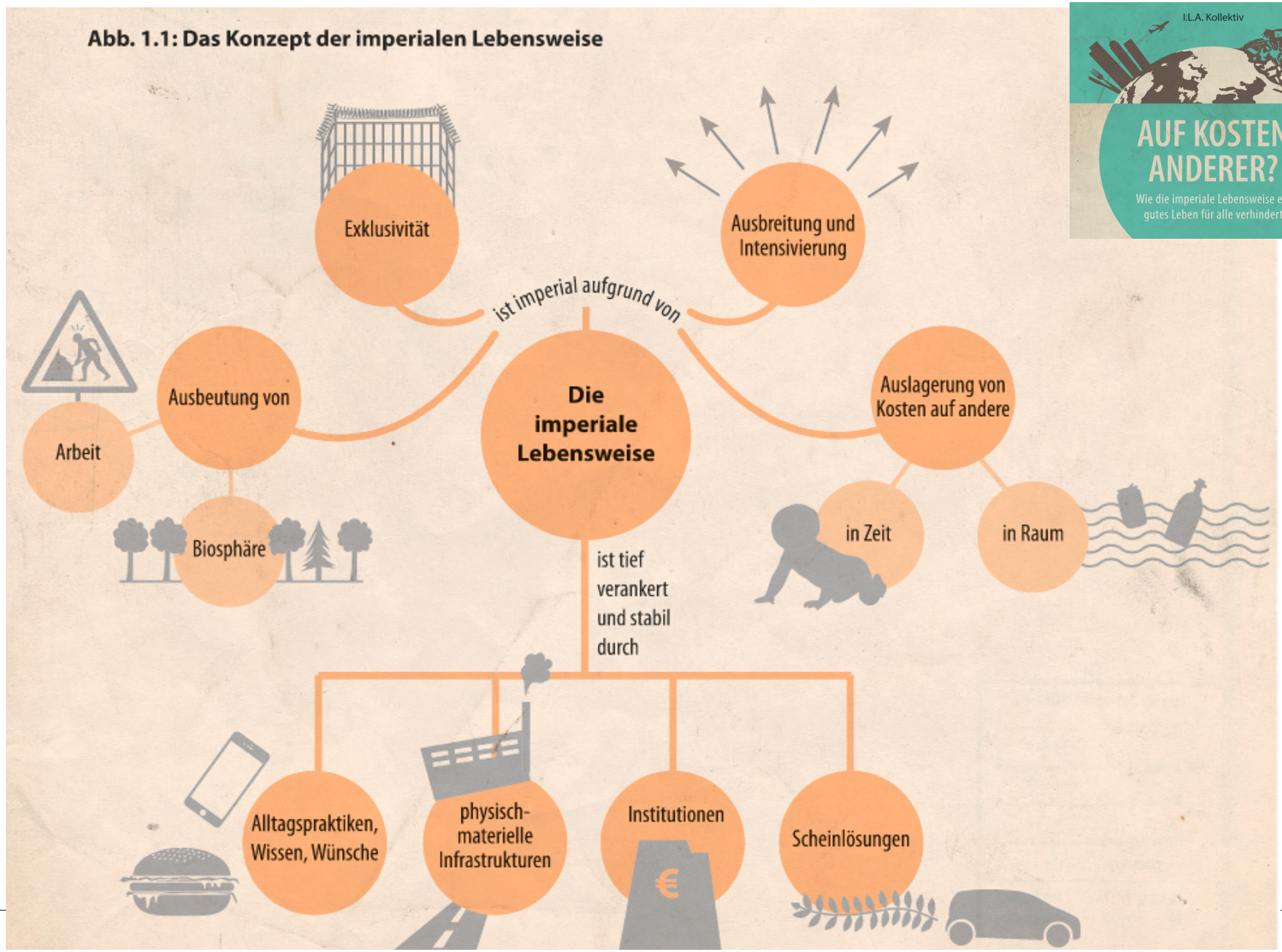
Welche Transformation?

„Die große Transformation“ in den Kapitalismus hinein (Karl Polanyi 1944)

„Die große Transformation“ aus dem fossilen Zeitalter heraus (2011)

Reicht das?

Welche Transformation?

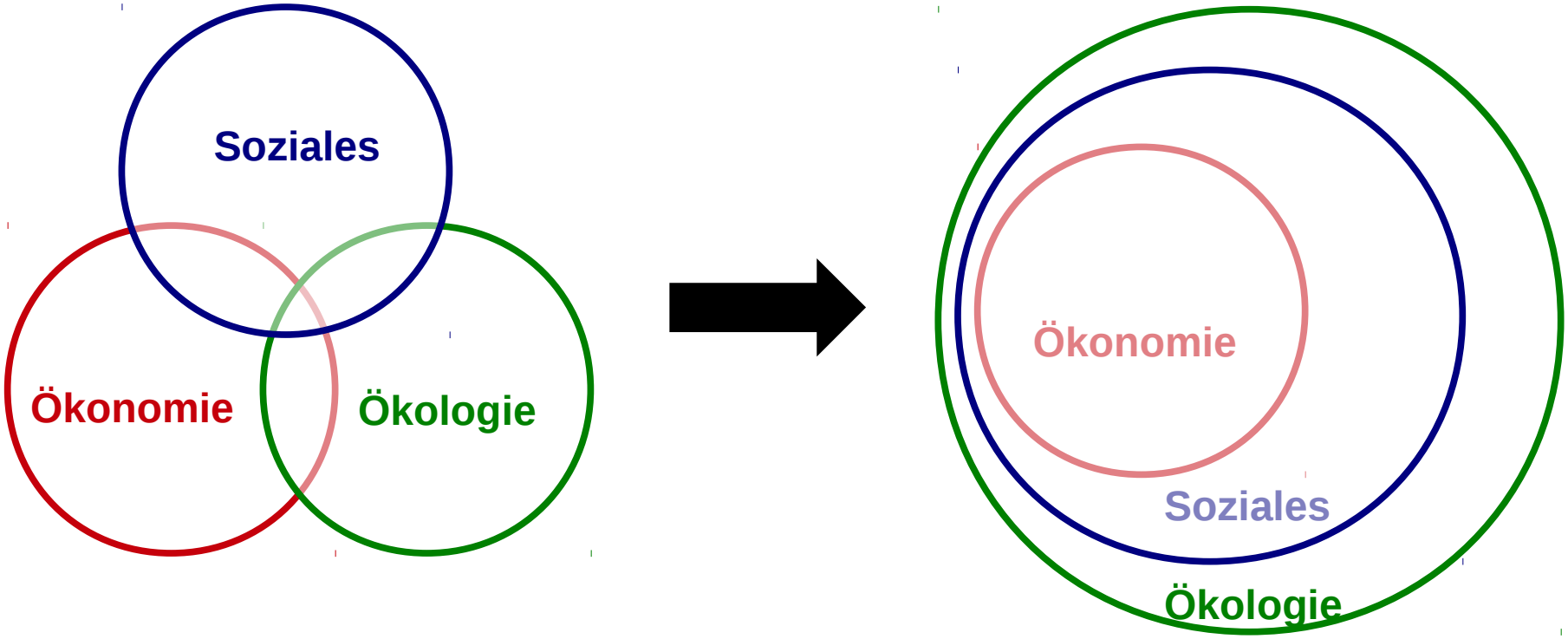


Quelle: ILA-Kollektiv: Auf Kosten Anderer?

Degrowth/Postwachstum als ‚Erzählung' einer sozial-ökologischenTransformation

https://www.degrowth.info/de/was-ist-degrowth/

Degrowth/Postwachstum als ‚Erzählung' einer sozial-ökologischenTransformation



Degrowth/Postwachstum als ‚Erzählung' einer sozial-ökologischenTransformation

- Ökologie, Soziales & Wirtschaft enger zusammendenken
- Grundlegende Veränderung von Werten & Denkmustern sowie Lebens- & Produktionsweisen
- Sinn- und Machtfragen stellen: Was ist Gutes Leben? Und wer bestimmt darüber?
- „Scheinlösungen" thematisieren und verändern: Abkehr von wachstums-orientierter Wirtschaft im Globalen Norden, Suffizienz stärken
- Widerstand leisten gegen zerstörerisches Wirschaften
- Transformation als demokratischer Prozess zwischen Reform & Revolution

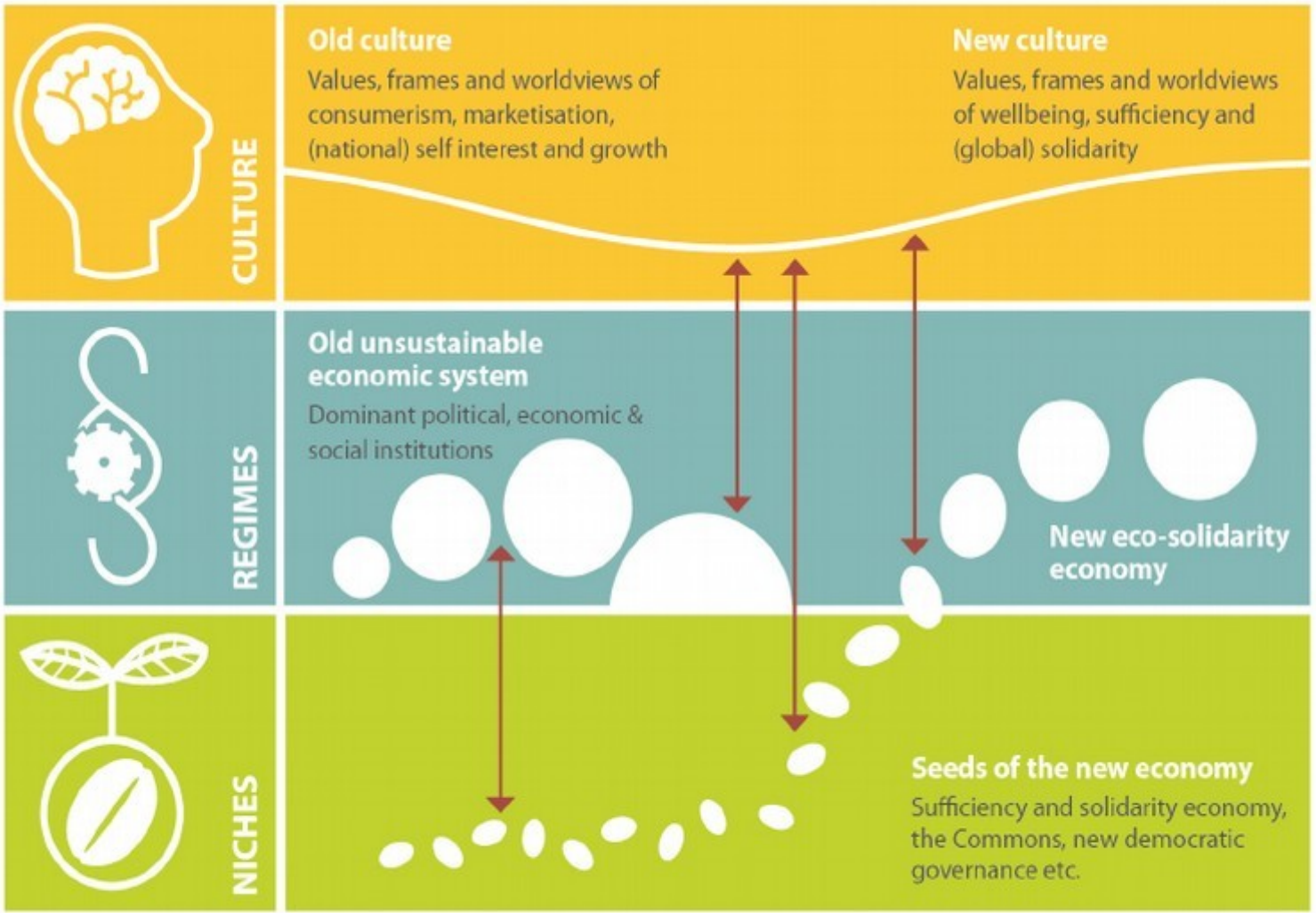
Was bedeutet das für die Bildung?

Bildquelle: flickr.com

- Ziel:
  - Die Autobahn im Kopf* hinterfragen lernen (vgl. H. Welzer: „Mentale Infrastrukturen“)
  - Emanzipation von (vor-)herrschenden Denk- und Fühl und Handlungsweisen unterstützen

    → „Irritation“ & Inspiration“

Wo setzen wir an?



Quelle:Smart CSOs Lab (angelehnt an F. Geels et al. / M. Göpel

Was bedeutet das für die Bildung?

- Reflexionsräume schaffen
- Alternativen sichtbar und erlebbar
- Menschen stärken für den Wandel

Bildquelle: flickr.com, eigene Fotos, Französische Schule Tübingen

a) Reflexionsräume schaffen

„Transformatives Lernen beinhaltet einen tiefen strukturellen Wandel der Grundannahmen des Denkens, Fühlens und Handelns. [...].

Es beinhaltet unser Selbstverständnis und unsere Selbstverortung:

unsere **Beziehung** zu anderen menschlichen Wesen und zur natürlichen Welt,

unser Verständnis von **Machtbeziehungen** in verschränkten Strukturen von race class – gender“ […]

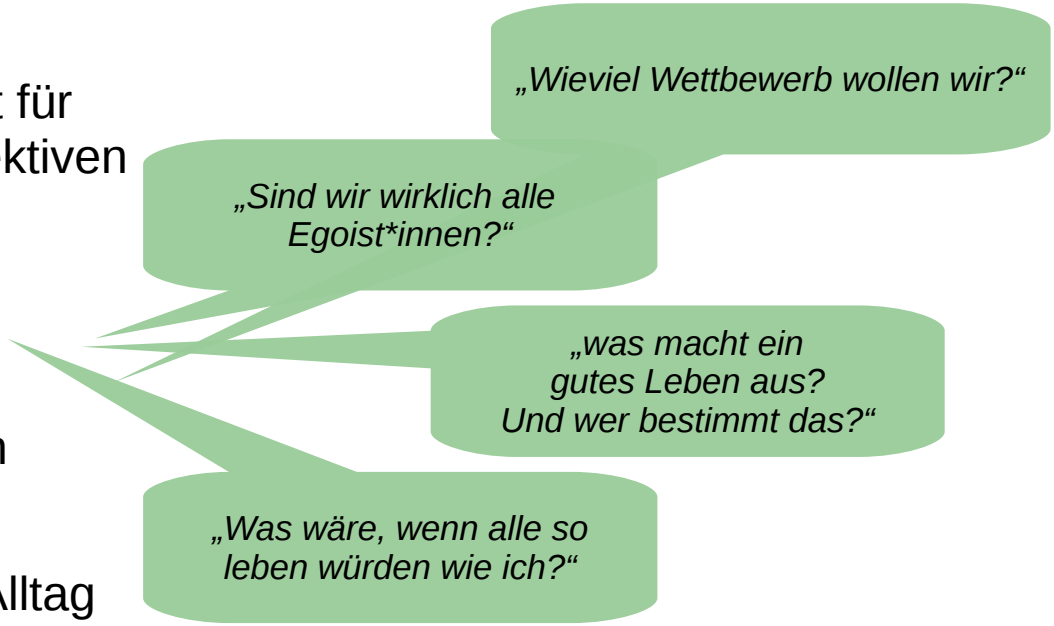
unsere **Visionen** alternativer Lebensentwürfe und

unseren Sinn für **Möglichkeiten** für das Erreichen sozialer Gerechtigkeit und persönlicher Erfüllung.“

(O'Sullivan /Morrell/ O'Connor 2002: xvii, in Singer-Brodowski, M.(2016))

a) Reflexionsräume schaffen

1. Erlernte Bedeutungsperspektiven prägen unser Denken, Fühlen & Handeln
2. **Irritation** bildet Ausgangspunkt für Infragestellen bisheriger Perspektiven & Lösungen
3. Selbstreflexion und kritischer **Austausch** mit anderen
4. Neuen Bedeutungsperspektiven werden erprobt und gefestigt
5. Neue Perspektiven werden in Alltag und soziales Umfeld integriert & Engagement gestärkt



Grundlage:
möglichst hierarchiearme Lernräume

(vgl. J. Mezirow; J.D. Brookfield)

a) Reflexionsräume schaffen

Kapitel 3 / Die soziale Dimension

Warum konsumieren wir?

Werbespots zu Funktionen des Konsums

Kurzbeschreibung

In dieser Methode geht es darum, sich kritisch mit Konsumverhalten auseinanderzusetzen, ohne dabei moralische Forderungen nach Verzicht zu stellen, die meist eher abschrecken als motivieren. Die Teilnehmer_innen lernen verschiedene Funktionen des Konsums kennen und machen sich bewusst, wie sie in ihren Konsumentscheidungen von Werbung beeinflusst werden, die auf bestimmte Bedürfnisse abzielt. Dafür entwickeln sie in Kleingruppen Werbespots zu verschiedenen Bedürfnissen und stellen sich diese gegenseitig vor.

12-24

60 Mi

Mode
Arbeit
Hinter
des K

mögli

Ablauf

Vorbereitung

Die Funktionen des Konsums (Material: Hintergrundtext) werden auf Moderationskarten geschrieben:

› „Befriedigung von Grundbedürfnissen"
› „Wohlergehen/Glück"
› „Attraktivität/Begehren"
› „Identität/Zugehörigkeit"
› „gesellschaftliche Bedeutung"
› „Gewohnheit"

Durchführung

1. Den TN wird die Grundfrage gestellt: „Warum

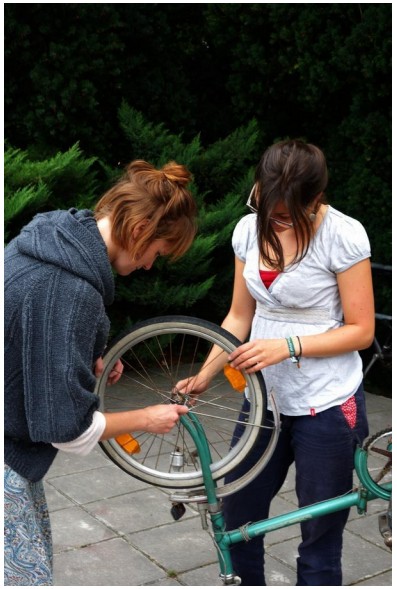
2. Sind alle Funktionen vorgestellt, führen die Teamer_innen das Thema Werbung ein: Werbung zielt darauf ab, unser Konsumverhalten zu beeinflussen und greift dabei bewusst bestimmte Bedürfnisse auf. Es wird nicht nur einfach ein Produkt verkauft, sondern ein Gefühl bzw. ein Bedürfnis angesprochen.

3. Die Aufgabe für die TN wird nun sein, zu den verschiedenen Funktionen des Konsums Werbespots als kurze Theaterszenen zu entwickeln. Dafür wird die Gruppe erst in Kleingruppen zu je 4 Personen aufgeteilt. Anschließend entscheidet sich jede Gruppe für eine Funktion des Konsums, die mit

konzeptwerk neue ökonomie

Bildquelle: eigene Fotos

b) Alternativen/‘Reale Utopien‘ sichtbar & erlebbar machen



konzeptwerk neue ökonomie

Bildquelle: eigene Fotos, BUND, FUTUR ZWEI:https://futurzwei.org/article/1099

c) Menschen stärken für den Wandel

Ausgangsfrage:
Welche psychischen Ressourcen helfen Menschen dabei, einen Wandel in Richtung Postwachstum nicht als Verlust wahrzunehmen, sondern als etwas Postives?

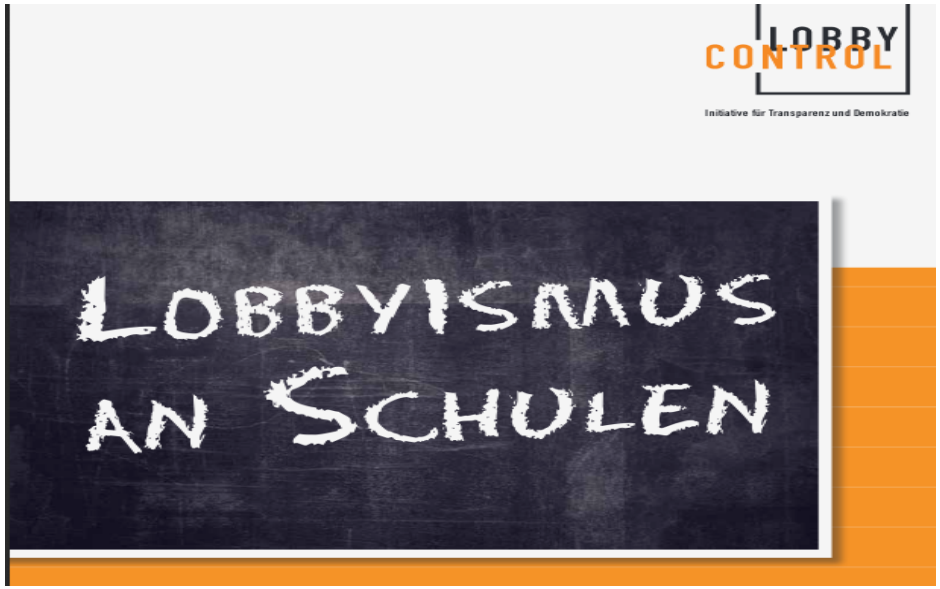
...und sich aktiv dafür einzusetzen?

→ wie können wir diese ‚psychischen Ressourcen' in der Bildungsarbeit stärken?

„Fazit in einem Satz.....
Menschen,
die genießen können,
die sich selbst annehmen,
die davon überzeugt sind, selber etwas bewirken zu können,
die eine achtsame Haltung einnehmen,
die Sinngebungsprozesse durchlaufen,
die ihr Handeln solidarisch ausrichten,
unterstützen einen Wandel in Richtung Postwachstum."[9]

(Marcel Hunecke: Psychologie der Nachhaltigkeit)

Und… wer und was bestimmt sonst noch, wie wir lernen?



- In welchen Räumen lernen wir? Widerspricht die Lernumgebung den Lerninhalten (z.B. Mensaessen; Wer sind die Expert*innen)
- Was ist der „heimliche Lehrplan“ an Schulen? (z.B. Konkurrenz, Leistungsprinzip...) / Wer hat darauf Einfluss?

Bildquelle: Lobbycontrol

Was bedeutet das für die Bildung?

- Lernräume schaffen für „Irritation“ und „Inspiration“
- Direkter Kontakt zu (Menschen in) Alternativen
- Mit Emotionen umgehen
- Eigene Rolle als „Expert*in“ hinterfragen
- Auch politische Alternativen thematisieren
- Klare Abgrenzung zu ökologischen Perspektiven von „rechts“
- Bildung als „ein“ aber nicht das einzige Mittel zu gesellschaftlicher Veränderung

Literatur

ILA Kollektiv (2017): Auf Kosten Anderer? Wie die Imperiale Lebensweise ein gutes Leben für alle verhindert. [https://aufkostenanderer.org/]

Konzeptwerk Neue Ökonomie/Rosa-Luxemburg-Stiftung (2017): Kein Wachstum ist auch (k)eine Lösung. Mythen und Behauptungen über Wirtschaftswachstum und Degrowth. luxemburg argumente.

Welzer, H. (2011): Wie das Wachstum in die Welt und in die Seelen kam https://www.boell.de/sites/default/files/Endf_Mentale_Infrastrukturen.pdf

Getzin,S./ Singer-Brodowski, M. (2016): Transformatives Lernen in einer Degrowth-Gesellschaft. In: SOCIENCE 1_2016, S. 33-46.

Hunecke, M. (2013): Psychologie der Nachhaltigkeit. Psychische Ressourcen für Postwachstumsgesellschaften.

Koller, H.C. (2012): Bildung anders denken. Einführung in Theorie Transformatorischer Lernprozesse.

Smart CSOs (2013): How to break out of the system trap – http://www.smart-csos.org/images/Documents/How%20to%20break%20out%20of%20the%20system%20trap%202013.pdf

Göpel, M. (2016): The Great Mindshift. How a new economic paradigm and sustainability transformations go hand in hand.

Wrigth, E.O. (2017): Reale Utopien.

Vielen Dank.

Kontakt

- email: n.kaufmann@knoe.org

- Web: www.konzeptwerk-neue-oekonomie.org
  www.bildung-macht-zukunft.de