

UMWELT UND WIRTSCHAFT I

Akteure des Nachhaltigen Konsums

Beilage zur Einreichung für die Zuerkennung einer Prämie im Rahmen der „Innovativen Lehre 2018“

Karin Dobernig

Universitätsassistentin Post-Doc
Institute for Ecological Economics
Department Sozioökonomie
karin.dobernig@wu.ac.at

Karin Schanes

Universitätsassistentin Prae-Doc
Institute for Ecological Economics
Department Sozioökonomie
karin.schanes@wu.ac.at

| | |
|--------------------|---|
| Lehrveranstaltung: | Umwelt und Wirtschaft I – Akteure des Nachhaltigen Konsums |
| LV Leiterinnen: | Dr. Karin Dobernig & Dipl.Ing. Karin Schanes |
| E-Developerin: | Gillian Joanne Foster |
| LV-Nummer: | 1585 |
| Semester: | Wintersemester 2017/18 |
| Beilagen: | (i) Beschreibung der E-Portfolio Elemente; (ii) Screenshots der E-Portfolios; (iii) Richtlinien für Peer-Feedback Design-A-Class; (iv) Richtlinien für Peer Feedback E-Portfolio (v) LV-Evaluierungen |

I. Kurzbeschreibung der Lehrveranstaltung

Die Lehrveranstaltung „Umwelt und Wirtschaft I – Akteure des Nachhaltigen Konsums“ behandelt ausgewählte, systemische Zusammenhänge von sozio-ökologischen Problemen mit unternehmerischer Aktivität und Konsummustern in marktwirtschaftlich organisierten Industriestaaten. Dabei werden insbesondere die Rollen und Handlungsoptionen der drei Akteure Politik, Unternehmen und KonsumentInnen erarbeitet, diskutiert und reflektiert. Diese Akteure haben durch ihre Entscheidungen und Verhaltensweisen große Auswirkungen auf die soziale und biophysische Umwelt. Zugleich sind sie „Kernakteure“ des Wandels hin zu einer nachhaltigen und gerechten Gesellschaft.

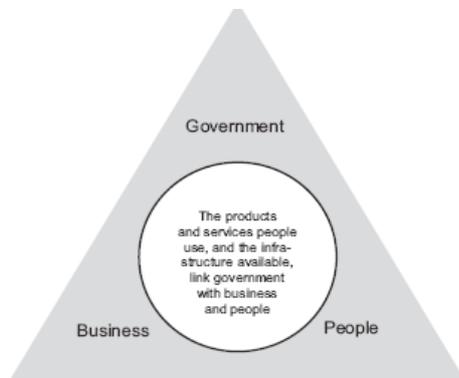


Abbildung 1: Triangle of Change

<https://publications.parliament.uk/pa/cm200809/cmselect/cmenvaud/243/7121202.htm>

Die Lehrveranstaltung ist interdisziplinär ausgerichtet und bedient sich theoretischen Konzepten und empirischen Studien aus den Wirtschaftswissenschaften, Naturwissenschaften sowie aus der Psychologie und Soziologie. Ziel ist es, den Studierenden in einem interaktiven Prozess, die Perspektiven und bedingten Zusammenhänge von Konsummustern, Unternehmenspraktiken, und politischen Rahmenbedingungen zu vermitteln.

In der Lehrveranstaltung wird eine Bandbreite an didaktischen Methoden eingesetzt wie beispielsweise interaktive Diskussionsformate, Selbsterfahrung, Gastvorträge und Peer-Feedbacks. In der Selbststudienphase setzen sich Studierende außerdem mit einem spezifischen Konsumkontext auseinander. Dabei werden ausgewählte Fragestellungen selbstständig adressiert und erworbene (Er-)Kenntnisse multimedial in Form einer Design-A-Class Einheit und eines E-Portfolios aufbereitet. Somit wird in der Lehrveranstaltung aktivierendes Lernen mit erfahrungsbasiertem und analytischem Lernen kombiniert.

II. Learning Outcomes

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sollen Studierende in der Lage sein:

- 1) bestehende sozio-ökologische Probleme in Zusammenhang mit ausgewählten Konsumkontexten zu beschreiben.
- 2) die Perspektiven, Rollen und Handlungsoptionen von politischen, wirtschaftlichen und individuellen Akteuren zu erfassen und zu analysieren.
- 3) ihre erworbenen (Er-)Kenntnisse multimedial aufzubereiten und zielgruppenspezifisch in schriftlicher und verbaler Form zu kommunizieren.
- 4) konstruktives Feedback zu formulieren und anzunehmen.

Im Zuge der LV erwerben Studierende nicht nur theoretisches Wissen und lernen dieses zu vertiefen und anzuwenden, sondern entwickeln zudem ihre Kommunikations- und Problemlösungskompetenzen. Mit dem Erreichen der Lernziele werden somit sowohl Fach- und Methodenkompetenzen als auch soziale und persönliche Kompetenzen der Studierenden gefördert.

III. Inhalte und Struktur der Lehrveranstaltung

Die Ablauf der Lehrveranstaltung gliedert sich in die 4 inhaltlichen Schwerpunkte (i) ökologische Herausforderungen, (ii) Perspektive Politik, (iii) Perspektive Unternehmen, und (iv) Perspektive Konsum/entInnen.

| Einheit | Themen | Inhalte | Didaktisch-Methodische Umsetzung |
|---------|-------------------------------|---|---|
| 1 | Einführung | Akteure des Nachhaltigen Konsums – Ökologische & soziale Herausforderungen | Videoanalyse & Diskussion: Story of Stuff |
| 2 | Ökologische Herausforderungen | Klimawandel - Territoriale vs. Konsumbasierte Emissionen - Rebound-Effekt - Ökologischer Fußabdruck | Berechnung des eigenen ökologischen Fußabdrucks |
| 3 | Perspektive Konsum/entInnen | Disziplinäre Perspektiven auf menschliches Handeln - Verhaltensbasierte Regulierung | Pro & Contra Debatte zu nachhaltigem Konsum |
| 4 | Perspektive Unternehmen | CSR - Sustainable Business Models | Gastvortrag (Geschäftsführer Grüne Erde) |
| 5 | Perspektive Unternehmen | CSR - Sustainable Business Models | Exkursion (Sustainability@H&M) |
| 6 | Perspektive Politik | Umweltpolitik | Stationengespräch |
| 7 | Nachhaltige Produkte | Regionale und biologische Lebensmittel – Elektromobilität - Eco-Labels & Fair Fashion | Design A Class I |
| 8 | Sharing-Economy | Food Sharing – Kleider Sharing – Bike Sharing | Design A Class II |

IV. Überprüfung der Learning Outcomes

Im Zuge der LV arbeiten die Studierenden in Teams an jeweils einem gewählten Konsumkontext mit Fokus auf Österreich. Diese Konsumkontexte fokussieren auf die Bereich Mobilität, Ernährung (Food) und Kleidung mit jeweils einem Beispiel rund um nachhaltige Produkte (z.B. Elektromobilität, Eco-Labels) und einem Beispiel aus der Sharing-Economy (z.B. Food Sharing). Es gilt den gewählten Konsumkontext zu analysieren hinsichtlich (i) der ökologischen, sozialen, und ökonomischen Herausforderungen sowie (ii) der Rollen der drei Akteure Politik, Unternehmen und KonsumentInnen um diese Herausforderungen zu adressieren.

Die Überprüfung der Lernergebnisse erfolgt kompetenzorientiert anhand von drei Beurteilungskriterien. Die Lernergebnisse 1) bis 3) werden sowohl in Form einer E-Portfolioarbeit als auch anhand einer Design A Class – Einheit adressiert; die Überprüfung von Lernergebnis 4) erfolgt durch das Peer Feedback. Die Gewichtung der Beurteilungskriterien lautet wie folgt: E-Portfolio (70%), Design A Class (20%), Peer Feedback (10%). Für den positiven Abschluss der LV ist ein Erreichen von 60% notwendig.

E-Portfolio: Jedes Team gestaltet eine Website zu dem gewählten Konsumkontext. Ziel ist es, die im Zuge der Teamarbeit erworbenen (Er-)Kenntnisse multimedial aufzubereiten und zielgruppenspezifisch in unterschiedlichen Formaten zu kommunizieren. Die Gestaltung der Website erfolgt über den kostenlosen Website Builder WIX (<https://www.wix.com/>). Die Struktur der Website sowie spezifische Lernaufgaben und die Beurteilungskriterien (siehe Anhang) werden von den LV-Leiterinnen vorab vorgeben und kommuniziert.

Die Website sollte (mindestens) 4 Unterseiten („Pages“) beinhalten; diese entsprechen den im Anhang beschriebenen 4 Portfolio-Elementen; zusätzlich können auch eine „Intro bzw. Landing-Page“ oder eine „Team Präsentation“ gestaltet werden. Auf der Website sollen unterschiedliche mediale Formate zur Anwendung kommen i.e. geschriebener Text, Grafiken, Bilder, Video(s) und Audio. Für jedes Portfolio-Element gibt es bestimmte Vorgaben hinsichtlich des Formats (beispielsweise müssen alle Literaturquellen angegeben werden); das weitere Design der Website obliegt dem Team. Die kreative Gestaltung und der Einsatz von unterschiedlichen medialen Tools sollen vor allem motivierend für die Auseinandersetzung mit den Inhalten und Aufgabenstellungen der LV wirken, den eigenständigen Wissenserwerb unterstützen sowie die Medien- und IT-Kompetenzen der Studierenden auf kreative Weise fördern.

Darüber hinaus werden die Studierenden über die Richtlinien des Datenschutzes aufgeklärt. Die gesamte Website ist passwort-geschützt und nicht für die Öffentlichkeit zugänglich (mehr Informationen dazu unter: <https://support.wix.com/en/article/password-protecting-your-site-or-a-specific-page>). Nach der Abgabe des E-Portfolios (bzw. der Website) begutachten die LV-Leiter alle Websites und machen diese anschließend für die gesamte Gruppe zugänglich (passwort-geschützte Veröffentlichung). Nach der finalen Benotung werden die Websites gelöscht.

Jedes Team gestaltet vorab ein Grobkonzept zu ihrem E-Portfolio und skizziert dabei (i) wie Sie Ihre Website bzw. die Unterseiten inhaltlich gestalten, (ii) welche Formate Sie (voraussichtlich) verwenden, (iii) welches Unternehmen Sie analysieren und (iv) wie die Verantwortlichkeiten/Zuständigkeiten innerhalb des Team geregelt sind. Die Studierenden erhalten ein individuelles Feedback von den LV-Leiterinnen zum Konzept des E-Portfolios. Die Studierenden haben außerdem die Möglichkeit, eine Coaching-Session in Anspruch zu nehmen bei der sowohl eine LV-Leiterin (für inhaltliche Frage) und die E-Developerin (für technische Fragen) zur Verfügung stehen.

Design A Class: Ein Ziel der LV ist, Studierende zu ermächtigen, ihre erworbenen (Er-)Kenntnisse zielgruppenspezifisch aufzubereiten und zu kommunizieren. Dabei sollen die Studierenden selbst in die Rolle des Lern-Designers schlüpfen und ihre Inhalte „zuhörerzentriert“ aufzubereiten. Die Design-A-Class Einheit geht damit über eine klassische Präsentation hinaus; die Studierenden üben sich zudem in Zeitmanagement und Moderation.

Jedes Team gestaltet eine in sich abgeschlossene Lehreinheit zu Ihrem jeweiligen Konsumkontext bzw. zu den darin bestehenden sozio-ökologischen Problemen sowie den Perspektiven und Rollen von politischen, wirtschaftlichen und individuellen Akteuren. Es geht darum, ausgewählte im Zug der Teamarbeit erworbenen (Er-)Kenntnisse innerhalb von 30 Minuten im Kontext einer Lehreinheit Ihren Mit-Studierenden auf kreative Weise zu vermitteln.

Jedes Team gestaltet vorab ein Grobkonzept zu ihrer Design-A-Class Einheit und skizziert dabei (i) die Inhalte (innerhalb Ihres Konsumkontexts) auf die sie sich in der Einheit fokussieren, (ii) welche Lernziele (1-2) sie in der Einheit erreichen möchten, (iii) wie sie die Lehreinheit inhaltlich gestalten, (iv) welche Formate sie (voraussichtlich) verwenden werden und (v) wie die Verantwortlichkeiten/Zuständigkeiten innerhalb des Team geregelt sind. Die Studierenden erhalten ein individuelles Feedback von den LV-Leiterinnen zum Konzept der Design-A-Class Einheit.

Die Design-A-Class Einheit sollte kreativ gestaltet werden und über eine reine Power-Präsentation hinausgehen. Die Erfahrung zeigt, dass die Studierenden bei der Gestaltung der Design-A-Class Einheiten durchwegs sehr kreativ vorgehen; beispielsweise wurden Quizzes konzipiert, Videos gedreht, über „Selbstversuche“ reflektiert (z.B. 1 Woche ohne Lebensmittelabfälle) oder Gastvortragende (z.B. der Erfinder der Wurmkeite) eingeladen. Die Beurteilung der Design-A-Class Einheiten erfolgt anhand von vorab definieren Beurteilungskriterien (siehe Anhang).

Peer Feedback: Studierende sollen im Zuge der Lehrveranstaltung die Kompetenz festigen, konstruktives Feedback in strukturierter Art und Weise zu formulieren und anzunehmen. Jedes Team verfasst ein umfassendes Peer Feedback über jeweils eine Design-A-Class Einheit und ein E-Portfolio eines anderen Teams. Dadurch setzen sich die Studierenden mit 2 weiteren Konsumkontexten intensiver auseinander. Die

Studierenden orientieren sich beim Peer Feedback an Richtlinien die von den LV-Leiterinnen zur Verfügung gestellt werden (siehe Anhang). Wichtig ist, dass nicht nur positive Aspekte hervorgehoben sondern auch Verbesserungsvorschläge gemacht werden. Das Feedback wird in schriftlicher als auch verbaler Form direkt im Anschluss an die Design A Class-Einheiten bzw. nach Abgabe des E-Portfolios an das jeweils andere Team übermittelt.

V. Innovative didaktisch-methodische Konzepte: Aktivierende Lehre – Aktives Lernen

Das Design der Lehrveranstaltung ist studierendenzentriert, multimodal und soll eine aktive Auseinandersetzung mit den Lehrinhalten fördern; es eignet sich besonders für Kleingruppen von bis zu 30 Studierenden.

In der Selbststudienphase sammeln die Studierenden Daten und Informationen zum jeweiligen Konsumkontext und sollen diese kritisch reflektiert. Dabei werden insbesondere die Rollen der unterschiedlichen Akteure analysiert sowie Lösungsansätze herausgearbeitet und argumentiert. Im Zentrum der LV steht das E-Portfolio und die Design-A-Class Einheit als innovative und durchaus unorthodoxe Methoden um über ein Thema zu reflektieren und zu argumentieren, die über eine klassische Präsentation oder Seminararbeit hinausgeht. Der Lernfortschritt wird durch Feedback zu den Konzepten und Mentoring der LV-Leiterinnen unterstützt. Darüber hinaus sind die verschiedenen Aspekte der Teamarbeit mit den Inhalten bzw. der Struktur der LV verflochten und auf diese abgestimmt.

In den Präsenzeinheiten kommen neben einem Gastvortrag und einer Exkursion noch weitere, innovative Lernmethoden zum Einsatz um unterschiedliche Lerntypen zu adressieren und die Studierenden interaktiv in die Lehrveranstaltung einzubinden:

Videoanalyse & Diskussion „The Story of Stuff“: Vorrangiges Ziel der ersten Lehrinheit ist es, die Studierenden an die unterschiedlichen Facetten von nachhaltigem Konsum und Produktion heranzuführen und insbesondere bestehendes Wissen und Erfahrungswerte in die Diskussion und Gestaltung der LV-Einheit einzubringen. Zu diesem Zweck wird das Video „The Story of Stuff“ in der LV-Einheit angeschaut; die Studierenden diskutieren daraufhin das Video anhand folgender Fragestellungen: (1) Welche ökologischen Probleme werden in dem Film adressiert? (2) Welche sozialen Probleme werden im dem Film adressiert? (3) Welche Rollen bzw. Verantwortlichkeiten werden den verschiedenen Akteuren zugeschrieben? (4) Welche Lösungsansätze werden vorgeschlagen?

Berechnung des eigenen ökologischen Fußabdrucks: Um die Zusammenhänge von Konsummustern und ökologischen Konsequenzen möglichst anschaulich zu machen, berechnen Studierende in der 2. LV-Einheit ihren eigenen ökologischen Fußabdruck mit dem „Fußabdruck-Rechner“ der auf der Website des Ministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus kostenfrei zur Verfügung steht (<http://www.mein-fussabdruck.at/>). Anschließend reflektieren die Studierenden in Kleingruppen zu je 2-3 Personen die Ergebnisse. Diskutiert werden dabei vor allem Möglichkeiten und Strategien um den eigenen Fußabdruck zu reduzieren aber auch Barrieren der effektiven Umsetzung dieser Strategien.

Pro & Contra Debatte: Eine wichtige Kompetenz die durch die LV gefördert werden soll, ist die Fähigkeit, unterschiedliche Sichtweisen auf eine Thematik nachzuvollziehen, Standpunkte einzunehmen und überzeugende Argumente zu formulieren. Um diese Kompetenz zu festigen, nehmen die Studierenden in der 3. Einheit an einer Pro- & Contra-Debatte teil bei der es um die zentrale Fragestellung geht: „Kann und soll individueller Konsum eine führende Rolle einnehmen um den Wandel zu einer nachhaltigen Gesellschaft voranzutreiben?“ Zunächst sollen sich die Studierenden mit dem Thema und der Fragestellung vertraut machen; dazu wird in einer Abstimmung ein erstes Meinungsbild sichtbar. Anschließend werden die Studierenden in zwei Gruppen eingeteilt; die eine Gruppe vertritt dabei die „Pro“-Seite (i.e. individueller Konsum kann und soll den notwendigen Beitrag leisten um den Wandel zu einer nachhaltigen Gesellschaft voranzutreiben), die andere die „Contra“-Seite (i.e. individueller Konsum kann nicht den notwendigen Beitrag leisten um den Wandel zu einer nachhaltigen Gesellschaft voranzutreiben. Andere Akteure müssen die Vorreiterrolle übernehmen). Die Gruppen setzen sich nun vertiefend mit „ihren“ Positionen auseinander und erarbeiten begründete Standpunkte. Dabei sollten sie auch Argumente der gegnerischen Partei erkennen und

überlegen, wie man sie widerlegen kann. Anschließend bestimmen sie Gruppensprecher (3 pro Gruppe). Zudem wird ein Gesprächsleiter für die Debatte gewählt.

Die Gesprächsleiter eröffnen die Pro- und Contra-Debatte, begrüßen die Zuschauer, nennen das Thema, stellen die Gesprächsteilnehmer vor und erklären den Ablauf. Anschließend halten die Gruppensprecher jeweils einen Eingangsvortrag (Statement) für ca. 1-2 Minuten. Danach erfolgt in Rede und Gegenrede der Austausch der Argumente und Gegenargumente (ca. 15-20 Minuten). In der Auswertung teilen Beobachter mit, welche Argumente sie überzeugend fanden und welche nicht. Außerdem sollen sie ihren Gesamteindruck wiedergeben und sagen, was gut war und was ihnen nicht gefallen hat. Zum Abschluss der Debatte wird noch einmal eine Abstimmung über die Ausgangsfrage durchgeführt. Das Ergebnis wird mit dem ersten Abstimmungsergebnis verglichen. Wenn es Unterschiede gibt, sollten die Gründe dafür diskutiert werden.

Stationengespräch „Möglichkeiten und Barrieren der Akteure des Nachhaltigen Konsums“:

Um eine intensive Auseinandersetzung mit den Lehrinhalten weiter zu fördern und bereits Gelerntes zu wiederholen und zu reflektieren, wird in der 6. Einheit ein sogenanntes "Stationengespräch" durchgeführt. Das Stationengespräch eignet sich gut als Methode in LV-Designs für Kleingruppen um Ideen und Beiträge der Studierenden zu sammeln. Es ist eine Mischung aus verbaler und schriftlicher Diskussion bei der kleine Gruppen verschiedene Fragen diskutieren und die Beiträge anderer Gruppen kommentieren. In unserem Fall werden die Studierenden in die drei "Akteursgruppen" KonsumentInnen, Politik, und Unternehmen eingeteilt. In einer ersten Runde verschriftlicht jede Gruppe (max. jeweils 4) Ideen zu den beiden Fragestellungen auf einem Flipchart: (1) *Welche Handlungsmöglichkeiten hat der Akteur um nachhaltiger zu agieren?* (2) *Welchen Barrieren erschweren es für den Akteur zukunftsfähig zu handeln/wirtschaften?* Nach einer festgelegten Zeit (7 Minuten) gehen die Gruppen im Uhrzeigersinn eine Station weiter und finden bei der nächsten Station die Beiträge der Vorgängergruppe zu einem jeweils anderen Akteur vor. Diese Beiträge werden diskutiert; Ergänzungen werden mit blauem Stift hinzugefügt, Zustimmungen werden in grün unterstrichen, Widersprüche oder Fragen mit rot gekennzeichnet. Nach weiteren 10 Minuten folgt die letzte Runde. Zum Abschluss werden alle Stationen nochmals im Plenum diskutiert mit einem besonderen Fokus auf die rot markierten Widersprüche und Fragen.

VI. Transferfunktion und Breitenwirksamkeit

Die Umsetzung des didaktischen LV-Designs ist in jedem Fall auch in anderen Lehrveranstaltungen mit einer Gruppengröße von bis zu 30 Studierenden möglich. Auch die einzelnen Lernmethoden können je nach Bedarf für andere Lehrveranstaltungen adaptiert und übernommen werden. Insbesondere das E-Portfolio lässt sich in anderen Lehrveranstaltungssettings – als Alternativen zu anderen Formen der schriftlichen Aufbereitung – einsetzen.

VII. Reflexivität

Im Zuge der LV wird die Reflexion über behandelte Inhalte gefördert und auch gefordert. Darüber hinaus ist es den LV-Leiterinnen wichtig, eine starke Feedbackkultur innerhalb der Studierendengruppe aber auch zwischen Studierenden und LV-Leiterinnen zu etablieren. Darüber hinaus reflektieren die LV-Leiterinnen mit- und untereinander (als auch mit KollegInnen) intensiv über die Lehrveranstaltungskonzeption und die Inhalte. Das manifestiert sich unter anderem darin, dass das Lehrveranstaltungsdesign in den letzten drei Semestern immer wieder teilweise adaptiert und verbessert wurde.

VIII. Ergebnisse der LV-Evaluierung

Für die Evaluierung der Lehrveranstaltung wurde das „One-Minute Paper“ als Format gewählt. Die Ergebnisse zeichnen ein durchwegs positives Bild über das LV-Design. Hinsichtlich Verbesserungspotential wünschen sich die Studierenden noch mehr Zeit und Anleitung für die Arbeit mit dem E-Portfolio; dies wird bei der Gestaltung der Lehrveranstaltung in kommenden Semestern berücksichtigt.

Innovative Lehre 2018

Karin Dobernig & Karin Schanes

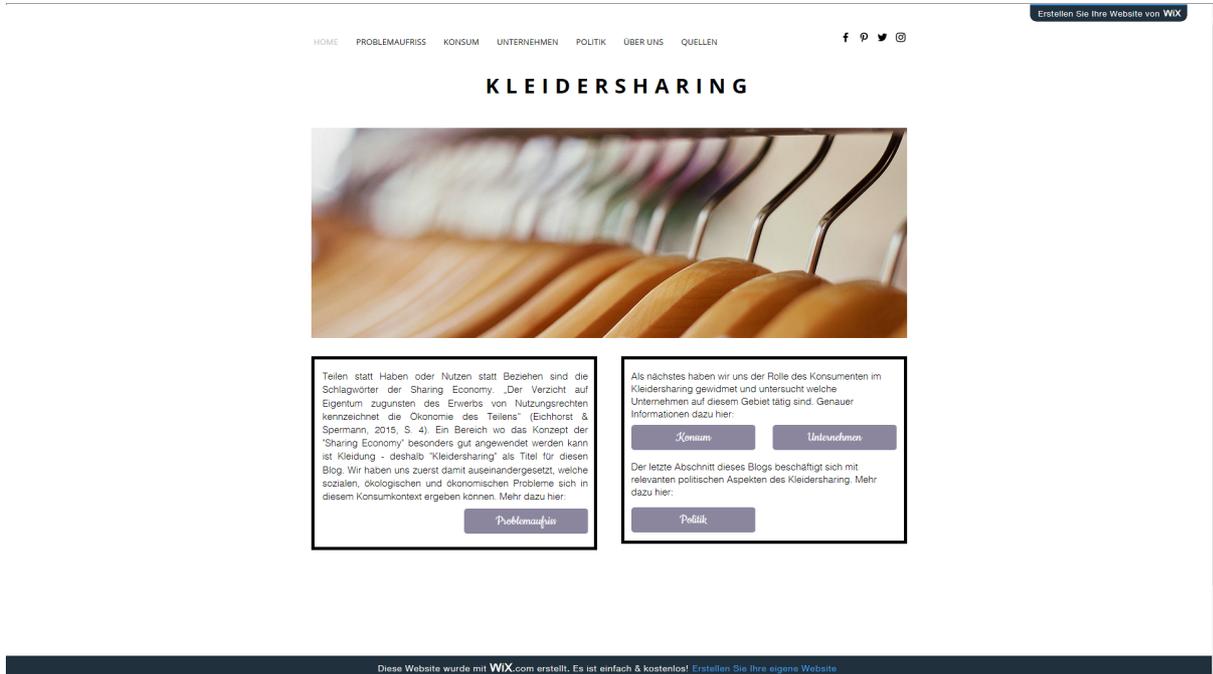
UMWELT UND WIRTSCHAFT I - Akteure des Nachhaltigen Konsums

Anhang: Beschreibung der E-Portfolio Elemente

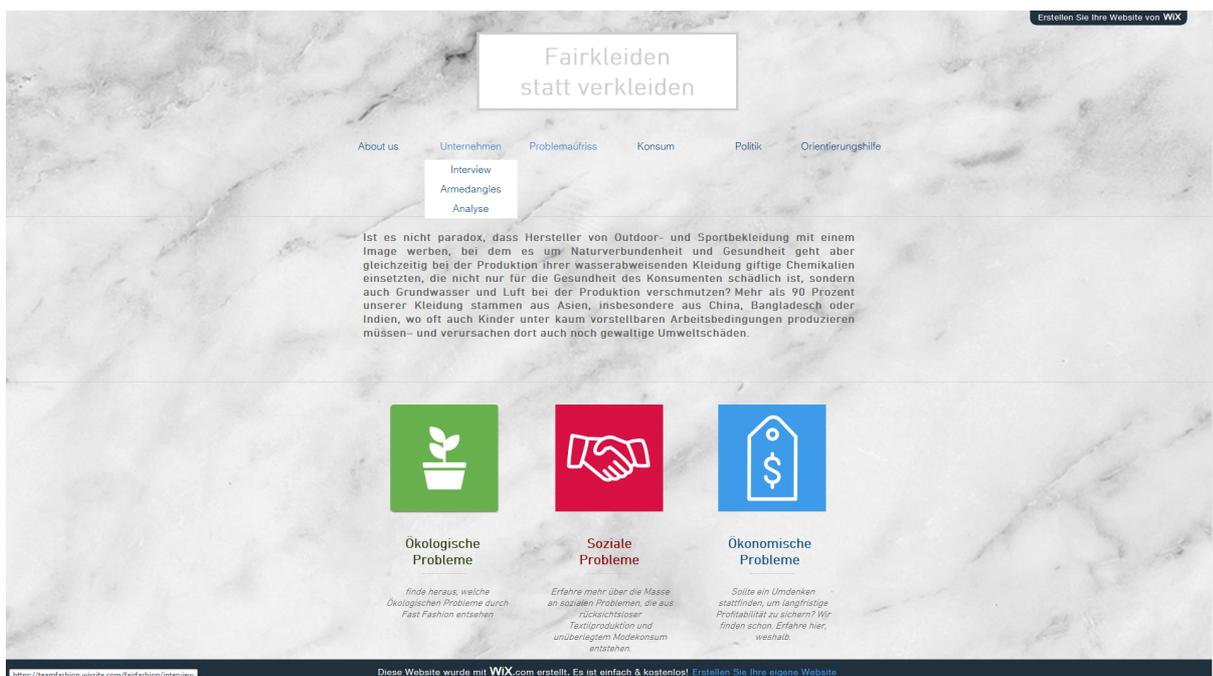
| E-Portfolio-Element | Leitende Fragestellungen | Aufgabe | Format |
|---------------------|--|--|--|
| Problemaufriss | <p>Welche ökologischen Probleme bzw. Herausforderungen gibt es in dem Konsumkontext bzw. werden in dem Konsumkontext adressiert? (z.B. welche ökologischen Herausforderungen ergeben sich durch unsere gegenwärtigen Konsum- und Produktionssysteme im Lebensmittelbereich?)</p> <p>Welche sozialen Probleme bzw. Herausforderungen gibt es in dem Konsumkontext bzw. werden in dem Konsumkontext adressiert? (z.B. welche sozialen Herausforderungen ergeben sich durch unsere gegenwärtigen Konsum- und Produktionssysteme im Lebensmittelbereich?)</p> <p>Welche ökonomischen Probleme bzw. Herausforderungen gibt es in dem Konsumkontext bzw. werden in dem Konsumkontext adressiert?</p> | <p>Betreiben Sie eine Literaturrecherche zu den ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen in Ihrem Konsumkontext (mit Fokus auf Österreich bzw. Europa) Identifizieren Sie mind. 2 ökologische und 2 soziale Herausforderungen Beschreiben Sie die Herausforderungen in einem oder mehreren Blog-Posts Belegen Sie Ihre Argumente mit Daten + Literatur Achten Sie bei auf die Qualität der Quellen sowie auf die Aktualität Belegen Sie alle verwendeten Daten + Literatur mit einer Quellenangabe.</p> | <p>Blog-Post(s) / Text (insgesamt 800 – 1200 Wörter)</p> |
| Konsum | <p>Welche Rolle kommt dem Konsumenten in dem Konsumkontext zu?</p> <p>Welche Motive bzw. Motivationen haben Konsumenten sich in dem Konsumkontext ökologisch und/oder nachhaltig zu verhalten?</p> <p>Welche Barrieren bzw. Herausforderungen gibt es für Konsumenten sich in dem Konsumkontext ökologisch und/oder nachhaltig zu verhalten?</p> | <p>Führen Sie eine explorative Verbraucherstudie zu Ihrem Konsumkontext durch Befragen Sie KonsumentInnen zu Ihrem Wissen und/oder Ihren Motiven und/oder den wahrgenommenen Barrieren zu nachhaltigem Konsumverhalten in Ihrem Konsumkontext Reflektieren und Dokumentieren Sie über Ihre eigenen Erfahrungen als KonsumentIn in dem Konsumkontext Dokumentieren bzw. präsentieren Sie Ihre Ergebnisse z.B. in Form von Fotos, Videos, etc. Achten Sie darauf, von allen Studien-TeilnehmerInnen eine explizite Erlaubnis einzuholen Reflektieren Sie über Ihre eigenen Erfahrungen Beispiele: (*) Self-Experiment „Leben ohne Lebensmittelabfälle (für eine Woche)“ + Dokumentation + Reflektion in Form eines Tagebuchs (*) Kurz-Interviews mit Konsumenten zum Thema Lebensmittelabfälle</p> | <p>frei wählbar</p> |
| Unternehmen | <p>Welche Beispiele von Business-Modellen gibt es in Ihrem Konsumkontext? z.B. Angebot von „grünen“ Produkten vs. Sharing-Modelle</p> <p>Wie kommuniziert ein Unternehmen Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit?</p> | <p>Identifizieren Sie ein Unternehmen, das derzeit in Österreich in Ihrem Konsumkontext tätig ist Beschreiben bzw. analysieren Sie das Business-Modell des gewählten Unternehmens Sammeln Sie publizierte Informationen bzw. Unterlagen über die Nachhaltigkeitsaktivitäten des</p> | <p>frei wählbar</p> |

| | | | |
|---------|--|--|--|
| | <p>Wie wird der Erfolg dieser Aktivitäten gemessen? z.B. gibt es einen CSR-Bericht des Unternehmens</p> | <p>Unternehmens (z.B. CSR-Bericht) Beschreiben Sie die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens und reflektieren Sie diese kritisch Achten Sie bei den verwendeten Daten + Literatur auf die Qualität der Quelle sowie auf die Aktualität Belegen Sie alle verwendeten Daten + Literatur mit einer Quellenangabe.</p> | |
| Politik | <p>Welche politischen Akteure in Österreich sind für den Konsumkontext relevant? Gibt es aktuelle politische Maßnahmen in dem Konsumkontext in Österreich? Wenn ja, welche? Welche Rolle kommt in bestehenden, politischen Maßnahmen dem Konsumenten zu? Welche Rolle kommt in bestehenden, politischen Maßnahmen dem Unternehmen zu? Welche politischen Maßnahmen könnte es Ihrer Ansicht nach (noch) geben? z.B. Best-Practice Beispiel aus einem anderen Land</p> | <p>Identifizieren Sie die relevanten, politischen Akteure in Ihrem Konsumkontext in Österreich Identifizieren Sie Politikmaßnahmen die in Ihrem Konsumkontext in Österreich gegenwärtig umgesetzt sind Beschreiben Sie welches Bild des Konsumenten der Maßnahme zugrunde liegt Beschreiben Sie welche Rollen in diesen Politikmaßnahmen den KonsumentenInnen bzw. den Unternehmen zukommt Stellen Sie eine politische Maßnahme vor, die es noch geben könnte bzw. stellen Sie ein Best-Practice Beispiel aus einem anderen Land vor</p> | <p>Blog-Post(s) / Text (insgesamt 800 – 1200 Wörter)</p> |

Kleidersharing: <https://spam2715.wixsite.com/kleidersharing>



Fair Fashion: <https://teamfashion.wixsite.com/fairfashion>



Biologische Lebensmittel: <https://regionalbiologisch.wixsite.com/bional>

Erstellen Sie Ihre Website von WIX

bional

Ein Blog über biologische und regionale Lebensmittel

Brownies

DAS SCHOKOLADIGE EXPERIMENT

Backvideo

Wir, das **bional-Team**, beschäftigen uns mit sozio-ökonomischen Problemen im Zusammenhang mit biologischen und regionalen Lebensmitteln. Anhand unserer Recherchen möchten wir unterschiedliche Perspektiven aus der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft beleuchten und etwaige Interdependenzen und Wechselwirkungen herausarbeiten und analysieren.

Diese Website wurde mit WIX.com erstellt. Es ist einfach & kostenlos! Erstellen Sie Ihre eigene Website

Food Sharing: <https://h1451606.wixsite.com/foodsharing>

Erstellen Sie Ihre Website von WIX

food sharing

Umwelt & Wirtschaft

ALLGEMEINE PROBLEME

KONSUM

POLITIK

UNTERNEHMEN

HOME ALLGEMEINE PROBLEME KONSUM POLITIK UNTERNEHMEN DAS TEAM

Join My Mailing List SUBSCRIBE

© 2023 by The Food Feed. Proudly created with Wix.com

Diese Website wurde mit WIX.com erstellt. Es ist einfach & kostenlos! Erstellen Sie Ihre eigene Website

E-Mobilität: <https://teamtargaryenwu.wixsite.com/emobilitat>

The screenshot shows a website with a light green background. At the top right, there is a small black box with the text 'Erstellen Sie Ihre Website von WIX'. The main heading is 'Elektromobilität'. Below it is a navigation bar with links: 'Startseite', 'Problemaufriss', 'Politik', 'Konsum', 'Unternehmen', and 'News'. The content area features three main articles and a sidebar. The first article is 'Italien: E-Autos gegen Smog' dated November 20, 2017, with a photo of a car and a white chalk drawing of a car on the road. The second is 'Deutsche Rohstoffagentur: Kein Engpass an E-Rohstoff Lithium bis 2025' dated November 20, 2017, with a photo of a white car at a charging station. The third is 'Ölnachfrage steigt trotz Elektroautooms' dated November 15, 2017, with a photo of an oil rig. The sidebar 'Aktuelle Einträge' lists several other articles with small thumbnail images. At the bottom, a dark blue footer contains the text: 'Diese Website wurde mit WIX.com erstellt. Es ist einfach & kostenlos! Erstellen Sie Ihre eigene Website'.

Bikesharing: <https://umweltwirtschaft.wixsite.com/bikesharing>

The screenshot shows a website with a background image of a city street and a blue sky. The main heading is 'Bike Sharing' in a blue script font. Below it is a navigation bar with links: 'Home', 'Problemaufriss', 'Konsum', 'Unternehmen', and 'Politik'. The content area features a main article titled 'Bikesharing in Wien' dated November 23, 2017, with a photo of a bike-sharing station. The article text discusses the benefits of bike sharing in Vienna, mentioning the city's support and the 'VierRäder' project. The article includes a 'Read More' button. At the bottom, a dark blue footer contains the text: 'Diese Website wurde mit WIX.com erstellt. Es ist einfach & kostenlos! Erstellen Sie Ihre eigene Website'.

Umwelt + Wirtschaft I
PEER FEEDBACK :: DESIGN A CLASS

Autor Peer Review (Team):

Team (Design A Class):

Konsumkontext (Design A Class):

INHALT

Lernziele = 1-2 realistische Lernziele mit Bezug zum gewählten Konsumkontext sind klar formuliert; Lernziele werden im Zuge der Einheit adäquat adressiert

Inhaltliche Struktur & Argumentation = die Einheit ist gut und klar strukturiert aufgebaut; es gibt eine kohärente Storyline; Inhalte und Argumente werden mit Daten und Referenzen belegt; kritische Reflexion über die besprochene Thematik

Innovation & Kreativität = kreatives, einfallsreiches Design der Einheit

PRÄSENTATION

Style = gutes Auftreten und professioneller Präsentationstil (Haltung, Sprache, Time-management, etc.)

(Präsentations-)Materialien = alle verwendeten Unterlagen und Materialien sind ansprechend gestaltet und formatiert

Q&A

Q&A = die Studierenden gehen auf Fragen des Publikums ein und adressieren diese akkurat und konzise

Umwelt + Wirtschaft I
PEER FEEDBACK :: E-PORTFOLIO

Autor Peer Review (Team):

Team (E-Portfolio):

Konsumkontext (E-Portfolio):

STRUKTUR & AUFBAU

Vollständigkeit = die Website beinhaltet mindestens 4 Unterseiten, die den 4 Portfolio-Elementen (Problemaufriss, Konsum, Unternehmen, Politik) entsprechen

Inhaltliche Struktur = die Website ist gut strukturiert i.e. die Unterseiten sind aufeinander abgestimmt und ergeben ein übersichtliches Gesamtbild über die Thematik

INHALT

Problemaufriss: es werden mindestens 2 ökologische und 2 soziale Herausforderungen beschrieben

Konsum: Motive und Barriere des Konsumenten werden adressiert; es wurde entweder (i) eine explorative Verbraucherstudie durchgeführt (Forschungsdesign ist transparent; Ergebnisse werden klar und strukturiert präsentiert) und/oder (ii) über die eigenen Erfahrungen reflektiert (Reflexionen sind gut dokumentiert)

Unternehmen: die Auswahl des Unternehmens ist nachvollziehbar thematisch passend; das Business-Modell des Unternehmens ist beschrieben, die (kommunizierten) Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens werden beschrieben

Politik: (etwaige) politische Akteure und Maßnahmen werden diskutiert; es gibt Reflexionen über die Rolle des Konsumenten und die Rolle des Unternehmens; Ideen für weitere politische Maßnahmen werden vorgestellt

ARGUMENTATION

Kritische Reflektion = die Thematik und Rollen der verschiedenen Akteure (Kommunikation der Unternehmen, Rolle der KonsumentInnen, etc.) werden kritisch reflektiert; es werden unterschiedliche Perspektiven eingebracht

Kohärenz = die einzelnen Argumentationen (z.B. auf den Unterseiten) sind schlüssig und widersprechen sich nicht

Quellen – und Datenqualität = Inhalte und Argumente werden mit Daten und Referenzen belegt, die qualitativ und aktuell sind

FORMAT

Einhaltung der Formalkriterien = der Problemaufriss und das Kapitel zu „Politik“ werden in einem oder mehreren Blog-Posts präsentiert; die Längenvorgaben werden eingehalten (i.e. Problemaufriss 800-1200 Wörter; Politik 800-1200 Wörter)

Diversität der Formate = unterschiedliche mediale Formate kommen zur Anwendung (Text, Grafiken, Bilder, Videos, etc.)

Quellenangaben = es werden für jegliche, verwendete Literatur, Daten, Grafiken und Websites Quellenangaben gemacht

DESIGN

Design = das Design der Website ist ansprechend und unterstützt die Vermittlung der Inhalte

Kreativität & Innovation = die Website enthält kreative und innovative Elemente um die Kernbotschaften zu vermitteln