



EVALUATION DES COCO LAB

ABSCHLUSSBERICHT

Adressat: Bundesministerium Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

z. Hd. Dr.ⁱⁿ Beate Blaschek, Mag.^a Tamara Gabriel

Projekt: Evaluierung der laufenden Ausstellung (bzw. der Workshops) COCO lab des österr. Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum

Datum: 28. April 2023 (finale Version)

Kontakt: EDUCULT – Denken und Handeln in Kultur und Bildung
Q21 (im MuseumsQuartier Wien)
Museumsplatz 1/e-1.6
A-1070 Wien

Tel +43 1 522 31 27 20

E-Mail office@educult.at

Website <https://educult.at>

Projektteam: Dr.ⁱⁿ Anke Schad-Spindler (Projektleitung)
Veronika Ehm, MA
Mag. Peter Spindler, MA
Dr. Aron Weigl

Kurzbeschreibung der Evaluierung der Ausstellung (bzw. der Workshops) COCO lab

| | |
|--|---|
| Zeitraum | September 2022 bis März 2023 |
| Beratungs- und Evaluationsansatz | Externe, qualitative Wirkungsevaluation mit einem Methodenmix und Multiperspektivität |
| Ziele | Erhebung und Analyse der Wirkungen des Ausstellungsbesuchs/der Workshopteilnahme (im Museum, online, mobil) auf die Teilnehmenden |
| Gegenstand und Hauptfragestellungen | <p>Projekt „COCO lab“ im Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum</p> <ul style="list-style-type: none"> → Inwiefern regt der Besuch der Ausstellung bzw. eine Workshopteilnahme die Teilnehmenden dazu an den Blick auf ihr Konsumverhalten und ihr Umfeld zu überdenken? → Inwiefern leistet der Besuch eines Workshops einen Beitrag dafür, dass Teilnehmende gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge erkennen? → Inwiefern erfahren die Teilnehmenden die Fähigkeit, Angebote/Informationen zu bewerten und dahinterliegende Interessen zu hinterfragen? → Inwiefern nehmen sich die Teilnehmenden (nach dem Workshop?) Zeit, Alternativen zu suchen bzw. sich mit Alternativen zu beschäftigen? → In der Erarbeitung geht es nicht um die Erweiterung des Wissenskanons (im Sinne von Faktenwissen). |
| Umsetzungsphasen | <p>Phase 1: Auftragsklärung und Exploration von Wirkungen/Wirkannahmen</p> <p>Phase 2: Vorläufiges Wirkmodell und Detailkonzept</p> <p>Phase 3: Wirkannahmen überprüfen/Wirkungen erheben</p> <p>Phase 4: Wirkungszusammenhänge validieren</p> <p>Phase 5: Abschließende Analyse und Berichterstellung</p> |

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| 1 Zusammenfassung der Ergebnisse | 6 |
| 2 Evaluationsgegenstand..... | 8 |
| 2.1 Das COCO lab im Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum | 8 |
| 2.1.1 Entwicklung des COCO lab..... | 8 |
| 2.1.2 Ausstellungsdesign | 9 |
| 2.1.3 Formate | 9 |
| 2.1.4 Beteiligte und Vermittler*innen | 10 |
| 2.1.5 Ziele des COCO Lab | 10 |
| 2.2 Bildungs(-politische) Relevanz | 11 |
| 2.3 Bezug zu Unterrichtsprinzipien und Lehrplan..... | 12 |
| 3 Evaluationsdesign..... | 14 |
| 3.1 Ziele der Evaluation des COCO lab..... | 14 |
| 3.2 Fragestellungen der Evaluation | 15 |
| 3.3 Befragungsgruppen der Evaluation..... | 15 |
| 3.4 Analyisierte Formate | 16 |
| 3.5 Methodischer Ansatz: Wirkungsanalyse über eine Programmtheorie..... | 17 |
| 4 Datenerhebung und Analyse | 20 |
| 4.1 Phase 1: Auftragsklärung und Exploration von Wirkungen/Wirkannahmen..... | 20 |
| 4.2 Phase 2: Vorläufiges Wirkmodell und Detailkonzept..... | 22 |
| 4.3 Phase 3: Überprüfung von Wirkannahmen und Erhebung von Wirkungen..... | 22 |
| 4.4 Phase 4: Wirkzusammenhänge validieren..... | 24 |
| 4.5 Phase 5: Abschließende Analyse, Berichtlegung und Präsentation..... | 24 |
| 4.6 Grafische Übersicht | 25 |
| 5 Ergebnisse der Evaluation..... | 26 |
| 5.1 Zugang | 26 |
| 5.1.1 Besucher*innen und Zielgruppen | 26 |
| 5.1.2 Einstellungen zu Konsum vor dem COCO lab..... | 33 |
| 5.1.3 Zugangsmöglichkeiten | 34 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2 | Umsetzungsprozesse und Wirkungen | 36 |
| 5.2.1 | Wirkmodell: Das COCO-Wirkrad | 36 |
| 5.2.2 | Wirkbereich Selbstbewusstsein | 38 |
| 5.2.3 | Wirkbereich Körperbewusstsein | 41 |
| 5.2.4 | Wirkbereich Soziales Bewusstsein | 43 |
| 5.2.5 | Wirkbereich Komplexitätsbewusstsein | 46 |
| 5.2.6 | Wirkbereich Transferbewusstsein | 48 |
| 5.3 | Missing Links: Grenzen der Wirkung bzw. Wirkungsüberprüfung | 52 |
| 6 | Fragen und Optionen zur Weiterentwicklung | 54 |
| 6.1 | Mögliche Weiterentwicklung der Zielgruppenerreichung | 54 |
| 6.2 | Mögliche Weiterentwicklung der Wirkbereiche | 55 |
| 6.3 | Mögliche Weiterentwicklung einzelner Stationen | 56 |
| 7 | Anhang | 59 |
| 7.1 | Literatur | 59 |
| 7.2 | Projektteam | 62 |

1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

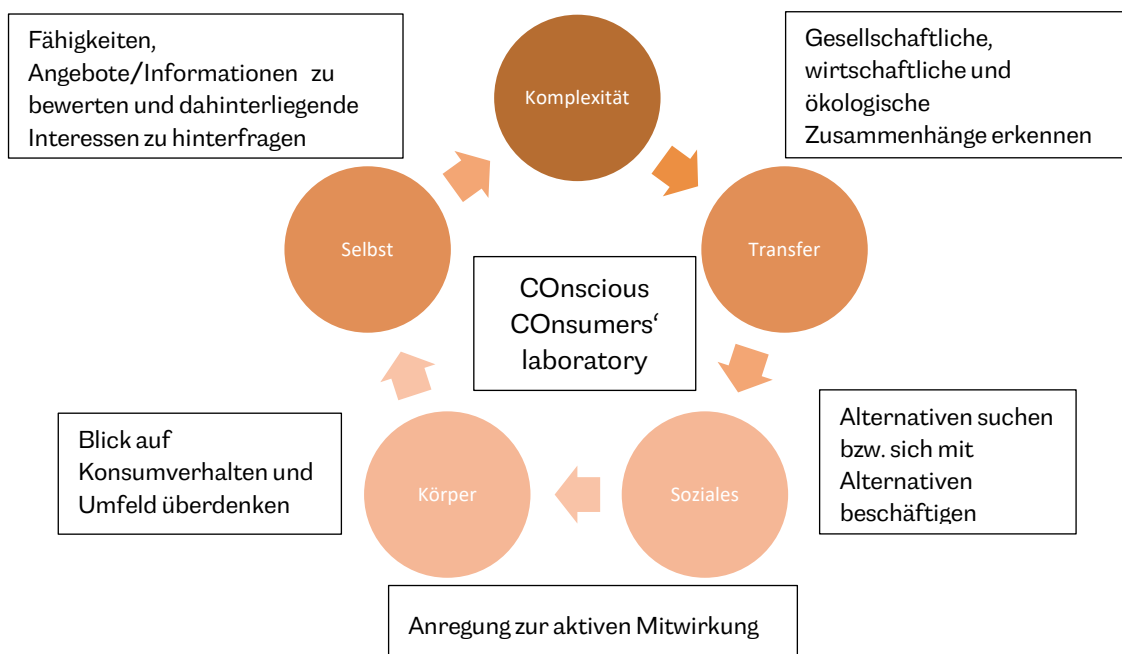
Überblick

| | |
|------------------------------|---|
| Evaluationszeitraum | September 2022 bis März 2023 |
| Evaluationsgegenstand | Wirkungsevaluation auf Basis einer Programmtheorie (Umsetzung-Wirkungen) mit qualitativen und quantitativen Methoden |
| Ziele | Erhebung und Analyse der Wirkungen der Workshopteilnahme COCO lab auf die Teilnehmenden (insb. 10-19-jährige) |
| Datenquellen | Auftragsklärungsgespräche, Dokumentenanalyse, teilnehmende Beobachtungen (10), Teilnehmendenbefragung Vorher/Nachher (453/440), Interviews (1 COCO lab Koordination u. Kurator, 4 Lehrer*innen), Fokusgruppe Vermittler*innen, partizipative Workshops an Schulen (3), Validierungsworkshop |

Ergebnisse

| | |
|---------------|---|
| Zugang | <ul style="list-style-type: none"> • Kostenloser Zugang ist wesentlich • COCO lab erreicht alle Schularten, insbesondere relevante Zielgruppen (MS, BS, HS, Poly) • Unterschiedliche Bedarfe für bewusstes Konsumieren entlang sozioökonomischer Unterschiede • Große Altersspanne, hoher Anteil (27%) über 18 Jahre • COCO on (u. mobil) für österreichweite Reichweite wichtig • Bekanntheitsgrad ausbaufähig |
|---------------|---|

Wirkmodell



| | |
|--|---|
| Fünf Wirkbereiche | <ul style="list-style-type: none"> • Selbstbewusstsein: Selbstbewusstsein als Konsument*in, Selbstwert und Urteilsvermögen • Körperbewusstsein: Sinnlich-ästhetische, emotionale, leibliche Konsum-Erfahrungen • Soziales Bewusstsein: Unterschiede und Gemeinsamkeiten, Konsum und Partizipation • Komplexitätsbewusstsein: Erkennen sozialer, ökonomischer, ökologischer Zusammenhänge; es gibt keine ‚einfachen‘ Lösungen • Transferbewusstsein: Veränderungsmöglichkeiten; Finden alternativer Handlungsstrategien; Motivation |
| Grenzen der Wirkung/Überprüfung | <ul style="list-style-type: none"> • Zeitliche und räumliche Begrenztheit • Vielfalt und Komplexität von Konsum (Überblick oder Vertiefung) • Ungleiche Voraussetzungen der Teilnehmenden, individuelle Wirkungen und Möglichkeiten • Offenheit und Unverbindlichkeit |
| Optionen zur Weiterentwicklung | <ul style="list-style-type: none"> • Besucher*innenmanagement und -marketing • Heterogenität der Zielgruppen (erfordert diversitätssensible, diskriminierungskritische Vermittlung) • Methodisch-didaktische Weiterentwicklung in Bezug auf Komplexitätsbewusstsein • Transferbewusstsein: Erweiterung des Wirkraums (Vertiefung, Wiederholung, Anwendungsmöglichkeiten Schule/Alltag, hybride Formate) • Laboratory: Forschendes Lernen (experimentell, spielerisch, körperlich); Kooperationen (Wissenschaft, Handwerk, Berufsgruppen...) • Stationen: interne Revision und Überarbeitung |

2 EVALUATIONSGEGENSTAND

2.1 Das COCO lab im Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum

Das österreichische Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (ÖGWM) im 5. Wiener Gemeindebezirk blickt auf eine Tradition zurück, die sich 2025 zum 100-jährigen Bestehen jährt. Von der Gründungszeit in den 1920er Jahren an war das Museum mit einem museumspädagogischen Ansatz verknüpft, der eng mit der Arbeiter*innenbildung verbunden war. Anders als in konventionellen Museen stand die Vermittlung im ÖGWM von Beginn an im Mittelpunkt, verbunden mit dem Interesse der sozialdemokratischen Stadtregierung, der Bevölkerung das soziale Reformprogramm der Stadt Wien zu vermitteln. Die Vermittlung richtete sich an der vom Nationalökonom, Arbeiterbildner und Grafiker Otto Neurath und der Illustratorin Marie Neurath gemeinsam mit dem Museumsteam entwickelten Bildpädagogik, der „Isotype“ (als Akronym für International System of Typographic Picture Education), aus.¹ Dabei wurden Vermittlungsbilder zu sozialen, gesundheitsbezogenen und weiteren Themen erarbeitet, auf denen weitestgehend auf Schriftsprache verzichtet wurde und komplexe Sachverhalte für die Adressat*innen der Arbeiterbildung möglichst leicht visuell begreifbar aufbereitet wurden. Bereits Ende der 1920er Jahre wurde das Potential der Methode für Kinder und Jugendliche erkannt und entsprechend umgesetzt.² Bis heute knüpft das ÖGWM an die Ideen der Gründungsjahre an. Das Museum gilt als „ein seit Jahrzehnten funktionierender, sozialpartnerschaftlich unterstützter und breit akzeptierter außerschulischer Lern- und Erfahrungsort für die ökonomische Bildung“.³ Es stellt sich den Anspruch, an die Tradition als musealer Lernort anzuknüpfen und dabei die Vermittlungsmethoden und -Inhalte gemäß gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklungen im Sinne der „Transformation“⁴ nach Neurath weiterzuentwickeln. Bereits in der Gründungszeit des ÖGWM wurden die Bildexponate an ihrer Vermittlungsleistung gemessen und praxisorientiert fortentwickelt.⁵ Diese Orientierung an den Vermittlungsmethoden in dialogischer Wechselwirkung mit den Adressat*innen ist bis heute ein Leitgedanke des Museums und wurde mit der Entwicklung des Conscious Consumer Laboratory (COCO lab) konsequent weitergeführt.⁶

2.1.1 ENTWICKLUNG DES COCO LAB

Erste Grundlagen für dieses Konzept wurden ab 2015 im ÖGWM diskutiert und mit externen Expert*innen wie dem Fachdidaktiker für Geographische und sozioökonomische Bildung Christian Fridrich

¹ Wikipedia (2022a): Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum. Online verfügbar unter https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichisches_Gesellschafts-_und_Wirtschaftsmuseum (abgerufen am 2.2.2023).

² Wikipedia (2022b): Isotype. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Isotype> (abgerufen am 2.2.2023).

³ Fridrich, Christian (2017): Verankerung und Prinzipien der Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung in Österreich – Leitlinien für ein Erlebniszentrum zum Thema „Konsum und Konsumieren“ (Manuskript, unveröffentlicht), S. 2.

⁴ Sandner, Günther (2014): Otto Neurath. Eine politische Biografie. Wien: Zsolnay.

⁵ Wikipedia (2022a).

⁶ Fridrich (2017), S. 16.

entwickelt. In weiterer Folge wurden Konzept und Kuratierung Tom Marschall übertragen, der bereits unter anderem für das ZOOM Kindermuseum im Museumsquartier Ausstellungen kuratiert hatte. Das Ministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (bzw. die zuständige Fachabteilung) begleitete das COCO lab von der Startphase an über die inhaltliche Zusammenarbeit und als fördernder Partner. Im Mai 2018 wurde das COCO lab im ÖGWM als kostenlos zugängliche „Mitmachausstellung zur Konsum-Aufklärung für Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren“⁷ eröffnet. Seit Oktober 2022 bietet das ÖGWM – auch auf Basis der Erfahrungen mit dem COCO lab – ein zweites Mitmach-Labor für „bewusste und zukunftsfähige Finanzbildung“⁸, das COCO fin. Dieses Angebot, für das eigene Räume gestaltet und ausgebaut wurden, wird durch die vorliegende Evaluierung nicht erfasst.

2.1.2 AUSSTELLUNGSDESIGN

Für das COCO lab wurden 190qm im ÖGWM bzw. im angrenzenden Neubau mit einer auf Interaktion und Zusammenarbeit ausgerichteten Ausstellungsarchitektur ausgestattet. Die Gruppen betreten das Museum durch den Haupteingang und werden dann im COCO lab Begrüßungsraum von zwei Vermittler*innen willkommen geheißen. Dann geht die Gruppe gemeinsam in den eigentlichen COCO-lab Raum im Neubau. Dieser ist als flexibel durchlaufbarer Stationenbetrieb aufgebaut. Das Ausstellungsdesign, das von den international renommierten Architekt*innen von the next ENTERprise entwickelt wurde, bietet viele visuelle Assoziationsmöglichkeiten für die Besucher*innen, insbesondere die Logotapete, auf der unzählige Produktmarken farblich arrangiert sind. Zusätzliche Impulsfragen und -statements (z.B. „Hilfe, mein Handy blutet!“, „Kann ich mit Fairtrade-Schokolade eine Schule bauen?“) können Reflexionsmöglichkeiten eröffnen. Das grafische Design soll auf zeitgenössische Weise interpretiert an die Wurzeln und Gründerpersönlichkeiten des ÖGMW erinnern.⁹ Im Zentrum des räumlichen Arrangements zielt das COCO lab-Parlament auf die Verbindung von digitalen und analogen Vermittlungsmethoden und will die Konsument*innenbildung in eine politisch konnotierte Arena tragen, ausgehend von der Annahme „Demokratiebewusstsein und bewusstes Konsumieren haben viel miteinander zu tun“.¹⁰

2.1.3 FORMATE

COCO lab wird vor Ort im ÖGWM als 2-stündiger, geführter, interaktiver Workshop für Gruppen mit maximal 25 Teilnehmenden angeboten. Von Montag bis Freitag sind drei Durchläufe, von Montag bis Donnerstag auch ein vierter Durchlauf am Abend möglich. Ursprünglich für 13-19-jährige konzipiert, wurde das COCO lab ab 2019 auf die Zielgruppe ab der 4. Klasse Volksschule erweitert und spricht nun 10-19-jährige Kinder und junge Menschen an, wobei der Schwerpunkt weiterhin bei der Altersgruppe ab

⁷ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2018): Presseaussendung COCO lab.

⁸ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2022): COCO fin. <https://cocofin.wirtschaftsmuseum.at/>

⁹ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2018): COCO lab Umsetzungskonzept (internes Dokument).

¹⁰ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (ohne Datum): COCO lab didaktisches Begleitmaterial. Online verfügbar https://cocolab.wirtschaftsmuseum.at/media/download/COCO_lab_didaktisches_Begleitmaterial.pdf (abgerufen am 13.2.2023).

13 Jahren liegt. Während der Sommerferien wird das COCO lab von Gruppen im Rahmen der Ferienbetreuung frequentiert. Hinzu kommen auch erwachsene Besucher*innengruppen, etwa im Rahmen von Fortbildungen, als Studierende oder im Rahmen von Deutschkursen. Innerhalb der Gruppe der Erwachsenen sind Besuche im Rahmen der Aus- und Fortbildung von Lehrer*innen hervorzuheben, da sie eine besondere Schnittstellen- und Multiplikator*innenfunktion in Richtung der Schulen einnehmen. Insgesamt werden über 300 Workshops pro Jahr durchgeführt und knapp 6.000 Teilnehmende erreicht.¹¹

Seit Dezember 2020 gibt es darüber hinaus Online-Workshops (COCO online) ab der 9. Schulstufe. Mit diesem Angebot wurde auch auf die Situation der Pandemie reagiert, die Besuche im Rahmen des Präsenzunterrichts stark einschränkte bzw. verunmöglichte.¹² Ebenfalls erweitert das Online-Angebot die Reichweite für Schulen, für die Wien nicht im Rahmen eines Tagesausflugs erreichbar ist. Auf eine Erweiterung des Aktionsradius zielt auch das dritte Angebot. COCO mobil wird direkt an den Schulstandorten durchgeführt und ist seit dem Frühjahr 2022 in einer Pilotphase in der Steiermark in Umsetzung.

Alle Angebote sind kostenlos und können direkt über ein Buchungstool auf der COCO lab Homepage gebucht werden.

2.1.4 BETEILIGTE UND VERMITTLER*INNEN

Die Vermittler*innen des COCO lab sind zum Großteil Studierende aus unterschiedlichen Fachbereichen (unter anderem Umwelt- und Ressourcenmanagement, Politik, Soziologie, Wirtschaft...). Dabei wird die altersbezogene Nähe zu den Zielgruppen als Vorteil angesehen. Durch die jungen Vermittler*innen sollen aktuelle Themen aus der Perspektive und mit der Sprache einer jungen Generation in das Lab einbezogen werden.¹³ Das Vermittlungsteam besteht aus 10 Personen, die als Werkvertragsnehmer*innen beschäftigt sind und stets zu zweit Gruppen durch das Lab begleiten.

Die Leitung für das COCO lab liegt beim Geschäftsführer des ÖGWM, für Projektmanagement und Konzeption/Vermittlung inklusive Teamschulungen zuständig sind zwei weitere Mitarbeiter*innen des ÖGWM. Ein Kurator sowie ein Fachdidaktiker für Geographie und Wirtschaftskunde begleiten das COCO lab als externe Mitarbeitende, und dies auch nach der Konzeptionsphase in der laufenden Umsetzung.

2.1.5 ZIELE DES COCO LAB

Explizites Ziel des COCO lab ist es, „Kinder und Jugendliche über die verschiedenen Aspekte von Konsum zu informieren und ihnen durch angewandte Information einen aufgeklärten Zugang dazu zu vermitteln.“ Dafür soll „an interaktiven Stationen für gemeinsame Recherchen, Experimente, Rollenspiele, Debatten

¹¹ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2022): COCO lab 3.0 Zwischenbericht zum Projektzeitraum Dezember 2020 - November 2021, S. 1.

¹² Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2022): COCO lab 3.0 Zwischenbericht zum Projektzeitraum Dezember 2020 - November 2021, S. 3.

¹³ EDUCULT (2022): Evaluation des COCO lab, Auftaktgespräch mit Projektmanagement und Kurator, internes Dokument.

und Abstimmungen sowie im Innovationslabor ein gesteigertes Konsumentenbewusstsein erreicht werden“¹⁴. Die Entwicklung dieses Ziels erfolgte in der Konzeptionsphase. Ursprüngliche Intention des Sozialministeriums war es, juristische Problemstellungen aus Konsument*innenperspektive zu verhandeln sowie Rechte und Pflichten von Bürger*innen bzw. Konsument*innen zu vermitteln. Gemeinsam mit dem Kurator entwickelte sich das COCO lab thematisch in Richtung der Verhandlung breiterer Themenfelder rund um das Konsument*innenbewusstsein.

2.2 Bildungs(-politische) Relevanz

Das COCO lab verfolgt höchst relevante globale Ziele im österreichischen Kontext: Die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen formulieren als 12. Ziel „Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster“. Bei diesem Ziel „muss der Schwerpunkt auf der Lieferkette liegen, an der alle Beteiligten vom Erzeuger bis zum Endverbraucher beteiligt sind. Dazu gehört unter anderem die Aufklärung der Verbraucher über nachhaltigen Konsum und Lebensstil, die Bereitstellung angemessener Informationen durch Normen und Labels.“¹⁵ Das Kinderhilfswerk UNICEF betont im Hinblick auf die Sustainable Development Goals besonders die Wichtigkeit, in der Umsetzung der Ziele mit und für Kindern, Jugendlichen und jungen Menschen zu arbeiten und diese über „Bewusstseinsbildung und bedeutungsvolle Partizipation“ zu aktivieren.¹⁶

Kulturelle Bildung und Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE)

Die Bildungspotentiale eines im Museumskontext entwickelten und über kreativ-interaktive Methoden umgesetzten Projekts wie COCO lab liegen, aus der Erfahrung des Evaluationsteams, unter anderem an der Verbindung von kultureller Bildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung. Der „Möglichkeitsraum“ aus dieser Verbindung ergibt sich nach der Bildungswissenschaftlerin Vanessa Reinwand-Weiss (2020)¹⁷ aus:

- Lernen mit allen Sinnen (affektiver Vollzug von Lernprozessen, sinnlich-ästhetische Erfahrung)
- Leiblicher Wahrnehmung (konkrete Erlebnisse und praktische Umsetzungsmöglichkeiten, körperliche Wahrnehmung globaler Zusammenhänge)
- Handlungsorientierung (Verknüpfung mit Handlung, Einübung veränderten Verhaltens)
- Lebensweltbezug (Transfer auf den eigenen Alltag)

¹⁴ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (ohne Datum): COCO lab Website. Online verfügbar unter <https://cocolab.wirtschaftsmuseum.at/> (abgerufen am 13.2.2023).

¹⁵ Vereinte Nationen/UNRIC (2023): Ziel 12 – Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen. Online verfügbar unter <https://unric.org/de/17ziele/sdg-12/> (abgerufen am 6.2.2023).

¹⁶ Österreichisches Komitee für UNICEF (2023): Sustainable Development Goals. Online verfügbar unter <https://unicef.at/kinderrechte-oesterreich/sustainable-development-goals/> (abgerufen am 6.2.2023).

¹⁷ Reinwand-Weiss, Vanessa-Isabelle (2020): Kulturelle Bildung als Bildung für nachhaltige Entwicklung? Impulse für die Verbindung zweier normativer Ansätze und Praxen. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-bildung-bildung-nachhaltige-entwicklung-impulse-verbinding-zweier-normativer> (abgerufen am 6.2.2023).

- Transferleistung (Finden alternativer Handlungsstrategien für andere Themenkomplexe auf der beispielhaften Bearbeitung von Problemen)
- Umgang mit Komplexität (Zusammenhänge durch Strukturierung verstehbar machen)
- Interdisziplinarität (Verschränkung von Wissensinhalten/Methoden)
- Ästhetische Verfremdung/Differenzerfahrung (neue Blickwinkel und Haltungsänderungen durch den Einsatz ästhetischer Verfremdung)
- Aufbrechen von Milieublasen (neue Perspektiven durch Lernprozesse in heterogenen sozialen Gruppen)

Dieser Möglichkeitsraum bietet eine erste Orientierung für die Untersuchung der spezifischen Qualitäten, die COCO lab in Umsetzung und Wirkung verfolgt.

2.3 Bezug zu Unterrichtsprinzipien und Lehrplan

Das COCO lab greift die fächerübergreifenden Unterrichtsprinzipien Umwelterziehung, politische Bildung sowie Wirtschaft und Verbraucher*innenbildung auf. Konkret nimmt das Lab in seiner didaktischen Ausrichtung, Kompetenzbereichen und Zielsetzung auf den österreichischen Lehrplan Geographie und Wirtschaftskunde Bezug¹⁸. Seit 2018 wurden die Lehrpläne für alle Unterrichtsfächer der Sekundarstufe I grundlegend überarbeitet, so auch der Lehrplan für Geographie und (in der neuen Terminologie) wirtschaftliche Bildung (GW). Mit Anfang 2023 ist der neue Lehrplan für GW an Mittelschulen und den Unterstufen der Gymnasien verordnet und tritt mit Schuljahr 2023/24 (aufsteigend, beginnend mit den ersten Klassen Mittelschule/AHS-Unterstufe) in Kraft.¹⁹ Wesentlich ist dabei die deutliche Erweiterung und Vertiefung der Wirtschafts- und Finanzbildung sowie die Verschränkung mit Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE).²⁰ Mit dem neuen Angebot COCO fin hat das ÖGWM die Angebote im Bereich Finanzbildung bereits erweitert. Auch für das COCO lab entsteht aufgrund der neuen Lehrpläne Anpassungsbedarf u.a. bei den didaktischen Grundlagen und Zielsetzungen, dem sich das Team in der aktuellen Konzeptionierungsphase 2022-2025 widmet. Bereits seit der ersten Entwicklungsphase des COCO lab besteht eine enge Verbindung zum Fachdidaktiker Christian Fridrich, was diese Anpassungen erleichtern wird. Bereits jetzt kann gesagt werden, dass die grundsätzliche Ausrichtung des neuen Lehrplans hin zu einer Stärkung der Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsbildung dem COCO lab gut entspricht.

¹⁸ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (Hg.) (2021): COCO lab Didaktisches Begleitmaterial. https://cocolab.wirtschaftsmuseum.at/media/download/COCO_lab_didaktisches_Begleitmaterial.pdf (abgerufen am 6.2.2023).

¹⁹ Andraschko, Monika (2023): Lehrplan für das Fach Geographie und Wirtschaftliche Bildung. <https://www.schule.at/bildungsnews/detail/lehrplan-fuer-das-fach-geographie-und-wirtschaftliche-bildung> (abgerufen am 23.2.2023).

²⁰ Friedrich, Christian (ohne Datum): Der neue Lehrplan für Geographie und wirtschaftliche Bildung. https://www.armutskonferenz.at/media/gw-didaktik_text_pressekonferenz.pdf (abgerufen am 23.2.2023).

Über den Bezug auf die sogenannten Trägerfächer Geographie und Wirtschaftliche Bildung, Volkswirtschaftslehre bzw. Betriebswirtschaftslehre hinaus bietet das COCO lab breite schulische Anknüpfungsmöglichkeiten, um das Thema Konsum fachbezogen oder fachübergreifend zu behandeln²¹

Um die Integration in den Unterricht und insbesondere die Nachbereitung zu erleichtern, wird den Lehrpersonen neben dem umfangreichem didaktischen Begleitmaterial auch eine Broschüre als Unterrichtsbegleitmaterial mit spielerischen Aufgaben und Zusatzinformationen angeboten.

²¹ ÖGWM (2021): S. 37

3 EVALUATIONSDESIGN

3.1 Ziele der Evaluation des COCO lab

Vor dem Hintergrund der Praxiserfahrungen mit dem COCO lab seit 2018 verfolgt die Evaluierung des COCO lab insbesondere das Ziel, die Wirkungen auf die Zielgruppen zu erfassen. Dabei geht es im Detail um folgende Ebenen:

- Die intendierten Wirkungen (sogenannte Outcomes, d.h. veränderte Handlungsorientierung in den Einstellungen, im Verhalten, in den Kompetenzen) umfassen einen veränderten Blick auf Konsum-Verhalten und Umfeld, das Erkennen gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Zusammenhänge, die Bewertungsfähigkeit gegenüber Informationen/Angeboten und das Hinterfragen dahinterliegender Interessen sowie die Beschäftigung mit und Suche nach Alternativen.
- Um die Wirkungen kontextualisieren und differenzieren zu können, wird untersucht, inwiefern die Wirkzusammenhänge (Projektstrukturen, -aktivitäten, -beteiligte und -prozesse) die Wirkungen des Projekts unterstützen. Welche Maßnahmen/Aktivitäten werden umgesetzt? Wie funktioniert die Umsetzung der Maßnahmen/Aktivitäten? Wer ist an der Umsetzung beteiligt? Welche Rollen haben die Beteiligten? Wie gestaltet sich die Kommunikation und Zusammenarbeit? Welche Herausforderungen treten im Umsetzungsprozess auf?

Wirkungen erfassen: Herausforderungen und Chancen

Das COCO lab ist wie andere geförderte Programme und Projekte den Zielsetzungen verbunden, Wirkungen auf individueller wie gesellschaftlicher Ebene zu erreichen. Wie EDUCULT an anderer Stelle hervorgehoben hat, stehen Wirkungsfragen in Verbindung mit dem Wunsch, Veränderung herbeizuführen.²² Die Museologin und kulturelle Bildungsforscherin Anna Chrusciel, die Wirkungsfragen aus einer diskursanalytischen Perspektive betrachtet, hebt hervor, dass diese Veränderungsintentionen und ihre Interpretation eng mit Macht und Deutungshoheiten zu tun haben.²³ Was als legitime Wirkung betrachtet wird, hängt mit normativen Prozessen zusammen, die aus hegemonialen Vorstellungen, Werten und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen hervorgehen. Der Evaluation und Wirkungsforschung kommt dabei die (machtvolle) Rolle zu, Wissen darüber zu produzieren und dieses zu legitimieren. Folglich haben Wirkungen nicht nur die Funktion, soziale Spannungen zu bearbeiten, Subjekte zu bessern oder gebildeteren Menschen auszubilden, sondern auch (bewusst oder unbewusst) das je Eigene als angestrebte Norm festzulegen und zu bestätigen. Chrusciel plädiert im Hinblick auf die Wirkungsforschung dafür, hegemoniale Ordnungen der Mehrheitsgesellschaft bzw. der analysierten Institutionen in den Blick zu

²² EDUCULT (2022): Literaturrecherche zur Wirkung von Kunst- und Kulturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen. Bericht im Auftrag der NÖ Kulturhauptstadt St. Pölten GmbH.

²³ Chrusciel, Anna (2017): Messen, Ordnen, Bewerten. Eine diskursanalytische Betrachtung von Wirkungsanliegen Kultureller Bildung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/messen-ordnen-bewerten-diskursanalytische-betrachtung-wirkungsanliegen-kultureller-bildung> (abgerufen am 23.2.2023).

nehmen und dabei nach sogenannten blinden Flecken Ausschau zu halten und marginalisierte Positionen zu hinterfragen. Aus diesem Grund ist es hier auch ein Anliegen, in der Evaluation die Perspektiven unterschiedlicher Beteiligter zu erfassen, zusätzlich zu den Leitfragen des Auftraggebers einen möglichst offenen Blick zu haben und über die Evaluation auch nicht-intendierte (positive, negative wie ambivalente) Wirkungen mit zu erfassen. Dies passt aus Sicht des Evaluationsteams zu den Intentionen der Transformation nach Neurath als kontinuierlicher Lern- und Entwicklungsprozess, der vom COCO lab als Qualitätssicherung der Vermittlungsarbeit verfolgt wird.

3.2 Fragestellungen der Evaluation

Die Evaluation stellt auf Ebene der Wirkungen auf die Teilnehmenden folgende Fragen:

- Inwiefern regt der Besuch der Ausstellung bzw. eine Workshopteilnahme die Teilnehmenden dazu an den Blick auf ihr Konsumverhalten und ihr Umfeld zu überdenken?
- Inwiefern leistet der Besuch eines Workshops einen Beitrag dafür, dass Teilnehmende gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge erkennen?
- Inwiefern erfahren die Teilnehmenden die Fähigkeit, Angebote/Informationen zu bewerten und dahinterliegende Interessen zu hinterfragen?
- Inwiefern nehmen sich die Teilnehmenden (nach dem Workshop?) Zeit, Alternativen zu suchen bzw. sich mit Alternativen zu beschäftigen?

Es geht laut Auftraggeber und Evaluationskonzept nicht um die Frage, inwiefern sich der Wissenskanon (im Sinne von Faktenwissen) erweitert – allerdings zeigte sich im Laufe der Evaluation die Relevanz der Frage, inwiefern die Methoden des COCO lab zur Vermittlung und Verankerung von spezifischem Wissen beitragen können bzw. das kognitive Verstehen und verschiedene Aspekte des Bewusstseins auch mit Wissensverarbeitung zu tun haben.

3.3 Befragungsgruppen der Evaluation

Die Evaluation bezieht sich auf Basis der Fragestellungen schwerpunktmäßig auf die Hauptzielgruppen, Schüler*innen ab 9 Jahre (Fokus 13-19 Jahre). Diese Zielgruppe ist aufgrund der Altersspanne, aber auch aufgrund der unterschiedlichen Schultypen (z.B. AHS, BHS, Berufsschule) und Umfelder (z.B. Wien, Bundesländer) sehr heterogen. Deren Lehrer*innen sind ebenfalls aufgrund ihrer Position und Perspektive eine zentrale Befragungsgruppe.

Darüber hinaus wurden die Projektleitung und das Vermittlungsteam als weitere Gruppe (Mittler*innenzielgruppe) zentral in die Evaluierung einbezogen, da wir über sie Aspekte der laufenden Entwicklung und Umsetzung, aber auch der beobachtbaren Wirkungen und Wirkungsgrenzen des COCO lab erfassen können. Die Partizipation dieser Gruppe ist nicht nur aus organisatorisch-administrativen Gründen,

sondern auch inhaltlich sehr wichtig, da sie über Fach- und Erfahrungswissen verfügen und die Praxisrelevanz der Evaluation sicherstellen können. Nicht zuletzt können mit dieser Gruppe Entwicklungsmöglichkeiten identifiziert und es kann der Transfer der Evaluationsergebnisse in die Konzeption und Umsetzung initiiert werden.

Weitere Zielgruppen des COCO lab, erwachsene Teilnehmende aus verschiedenen Bildungseinrichtungen (VHS, Studierende, etc.), sowie Konsument*innen und interessierte Personengruppen, wurden auf Basis der Abstimmung mit dem Auftraggeber in der Auftragsklärungsphase nicht schwerpunktmäßig involviert, allerdings im Rahmen der Teilnehmenden-Befragung (Vorher-/Nachher) sowie einzelner teilnehmender Beobachtungen ebenfalls erfasst.

3.4 Analyisierte Formate

Im Angebot und Evaluationskonzept war die Evaluation aller Formate – COCO lab im ÖGWM, COCO online sowie COCO mobil – vorgesehen. Im Verlauf der Evaluation verdeutlichte sich, dass das Online-Format aufgrund der unterschiedlichen räumlichen und technischen Bedingungen, die als wesentlich für die Wirkweisen identifiziert werden konnten, nicht vertiefend im Hinblick auf die Wirkungen bei den Teilnehmenden analysiert und bewertet werden konnte. Für COCO on wurden zwei teilnehmende Beobachtungen sowie ein Interview mit Lehrpersonen durchgeführt, auf diese Daten wird in der Analyse verwiesen. Wesentlich ist COCO on auch für den Zugang für Zielgruppen außerhalb des Wiener Großraums.

Anders als ursprünglich geplant wurde das neue Format COCO mobil, das ebenfalls den Wirkradius erweitert, nicht in der Evaluation erfasst. In der nachpandemischen Phase spielten hier Terminausfälle aufgrund von Erkrankungen eine Rolle: Eine teilnehmende Beobachtung bei COCO mobil musste zunächst aufgrund einer Erkrankung der Vermittler*in verschoben werden. Ein weiterer Termin im Jänner 2023 musste dann kurzfristig aufgrund einer Erkrankung in der Familie der Evaluatorin abgesagt werden. In einem Gespräch mit dem COCO lab Projektmanagement wurden daraufhin die internen Eindrücke zu COCO mobil geteilt. Auch hier wurde deutlich, dass die räumlichen Bedingungen an Schulen nicht optimal für das auf Interaktion abzielende COCO-Angebot passend sind. Weiterhin stellt sich die Frage nach einer nachhaltigen Transportmöglichkeit auch in ländlichen Räumen. Auch gibt es Klärungsbedarf, ob und wie sich äquivalent zum Angebot vor Ort ein Vermittler*innenteam aus zwei Personen finanzieren lässt (in der Pilotphase war nur ein*e Vermittler*in mobil unterwegs). Da sich das mobile Angebot 2022 noch in einer Pilotphase befindet und entsprechend intern revidiert wird, erschien es dem COCO lab Team sinnvoll, die Wirkungsevaluation noch nicht auf dieses Format zu erweitern.

Die im Folgenden beschriebenen Wirkungen beziehen sich daher vorwiegend auf das COCO lab im ÖGWM.

3.5 Methodischer Ansatz: Wirkungsanalyse über eine Programmtheorie

Bei einem Projekt wie COCO lab, das unterschiedliche Zielgruppen adressiert, mit vielfältigen Formaten und Methoden in unterschiedlichen Kontexten (vor Ort, online, mobil) arbeitet, ist es nicht sinnvoll die Evaluierung auf einfache Kausalmodelle (Ursache – Wirkung) zu beziehen. Stattdessen wird ein theorie-basierter Ansatz gewählt, der als Basis für die empirische Datenerhebung dient.

Über eine sogenannte Programmtheorie können die Wirkannahmen des COCO lab mit den Umsetzungsaktivitäten und den erzielten Resultaten (Outcomes) bei Zielgruppen in Bezug gesetzt werden können. Komplexe Zusammenhänge zwischen Projektzielen/Wirkannahmen, verschiedenen Interventionen/Aktivitäten und Wirkungen bei den unterschiedlichen Zielgruppen werden transparent und mit den Beteiligten kommunizierbar. Auch ermöglicht dieses Vorgehen die Erhebung potentieller weiterer, nicht intendierter Wirkungen. Auf diese Weise können einerseits empirisch begründete Aussagen über Wirkungen und Wirkzusammenhänge im COCO lab getroffen werden. Andererseits eröffnet dieses Vorgehen Lernfelder für die Projektverantwortlichen, da sie sich mit den Wirkungen ihres Handelns beschäftigen und Entwicklungsmöglichkeiten erkennen können.²⁴

Für das COCO lab wurde die Programmtheorie im Abgleich mit den empirischen Daten in ein Wirkmodell mit fünf Abschnitten strukturiert:

- Zugang: Wer kommt wie in das COCO lab?
- Wirkungsintentionen: Welche Wirkungen will das COCO lab bei den Teilnehmenden auslösen?
- Umsetzung: Welche Formate und Aktivitäten sind mit den intendierten Wirkungen verbunden?
- Ergebnisse/Beobachtbare Wirkungen: Woran kann beobachtet werden, dass eine Wirkung eingetreten ist? Welche Wirkungen sind beobachtbar?
- Missing links/Grenzen: Wo stößt das COCO lab an Grenzen der Wirkung bzw. Wirkungsüberprüfung?
- Fragen zur Weiterentwicklung: Welche Möglichkeiten zur Weiterentwicklung können aus der Evaluation gezogen werden?

Die Abschnitte der Programmtheorie bzw. des Wirkmodells wurden im Zuge der Erhebungsschritte sukzessive angereichert, verdichtet und strukturiert. Eine Übersicht befindet sich im Anhang.

Die Durchführung der Evaluierung erfolgte in fünf aufeinander aufbauenden Phasen:²⁵

²⁴ Siehe Giel, Susanne (2016): Wirkungen auf der Spur mit Programmtheorien. In: Giel/Mäder/Klockgether: Evaluationspraxis. Professionalisierung - Ansätze - Methoden. Münster: Waxmann. S. 89-131.

²⁵ Erweiterung und Anpassung des Modells von Giel (2016).

| Phase | Informationsbasis/ Datenquelle | Methoden | Ziel |
|--|---|---|--|
| Phase 1: Auftragsklärung und Exploration von Wirkungen/Wirknahmen | Auftraggeber | Auftragsklärung | Auftragsklärung; Kennenlernen des Evaluations-teams und des Ansatzes; Auswahlkriterien für die Datenerhebung bei Heterogenität der Zielgruppen/Formate; Ableitung erster Wirkungen auf Basis der Sekundäranalyse; Bestimmung von Wirkungsannahmen aufgrund der Beobachtung von Praxis/Interaktionen; Nachvollziehbarkeit des Vorgehens |
| | Projektdokumente | Inhaltsanalyse | |
| | Teilnehmenden-Feedback | Sekundäranalyse | |
| | Besuch von drei Workshops (vor Ort, online, mobil) | Teilnehmende Beobachtung | |
| | Projektleitung | Exploratives Interview | |
| Vermittler*innen, Projektleitung | Fokusgruppe | | |
| Phase 2: Vorläufiges Wirkmodell | Zusammenführung und Analyse der Daten aus Phase 1 und 2 | Provisorisches Wirkmodell, detailliertes Evaluationskonzept, Präsentation der Zwischenergebnisse | Provisorische Verknüpfung der Interventionen mit den intendierten, teilweise schon beobachteten/dokumentierten Wirkungen; detailliertes Evaluationskonzept als Basis für Phase 3 |
| Phase 3: Wirknahmen überprüfen/Wirkungen erheben | Schüler*innen, Lehrer*innen, erwachsene Teilnehmende aus Bildungsinstitutionen, Konsument*innen und Interessierte | (erweiterte) Vorer/Nachher Befragung, teilnehmende Beobachtung mit Kurzinterviews, partizipative Workshops an Schulen, Interviews | Überprüfung von Wirknahmen, Anreicherung des Wirkmodells und differenzierte Darstellung der Wirkzusammenhänge (Interventionen – Outcomes), Darstellung von ungeklärten Fragen und (positiven und negativen) nicht intendierten Wirkungen, |

| | | | |
|---|---|----------------------------------|--|
| Erhebung anhaltender Wirkungen | | | |
| Phase 4: Wirkungszusammenhänge validieren | Projektleitung, Vermittler*innen (ggf. mit Kooperationspartner*innen) | Workshop | Kommunikation und Diskussion der Wirkungen und Wirkungszusammenhänge, Ergänzungen, Klärungsbedarf; bei Bedarf Diskussion von Empfehlungen und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung/Adaption des Projekts |
| Phase 5: Abschließende Analyse und Berichterstellung | Zusammenführung der Daten aus Phase 1-4 | Evaluationsbericht, Präsentation | Differenzierte Darstellung und Vermittlung der Wirkungszusammenhänge, Wirkungen, optional Empfehlungen und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung; optional Zusammenfassung für den Transfer/die Außenkommunikation |

4 DATENERHEBUNG UND ANALYSE

Im Folgenden werden die Datenerhebung und Analyse in den fünf Phasen dargestellt. Insgesamt war unser Bestreben, die Methoden und Erhebungsschritte so in den COCO lab Ablauf zu integrieren, dass der zusätzliche Aufwand für die Beteiligten im Team möglichst gering ist. Einerseits, um effizient vorzugehen und den Zeitplan der Evaluation einzuhalten, andererseits auch, um mit der Evaluation nicht aktiv in die Abläufe selbst einzugreifen. Zentral war der Einbezug der Mitarbeitenden des COCO lab, um durch das partizipationsorientierte Vorgehen eine laufende Überprüfung der Evaluationserkenntnisse mit der erfahrenen Wirklichkeit der Beteiligten zu schaffen, wie es programmtheoriebasierte Evaluationen vorsehen.²⁶

4.1 Phase 1: Auftragsklärung und Exploration von Wirkungen/Wirkannahmen

Schritt 1: Auftragsklärungsgespräche

Zu Evaluationsbeginn Ende August 2022 fand ein gemeinsames Auftragsklärungsgespräch mit dem Auftraggeber statt. Ziel des Gesprächs war das Kennenlernen des Evaluationsteams und Ansatzes, die Diskussion der Evaluationsziele und die Besprechung der einzelnen Evaluationsschritte sowie die Rollen-, Ziel- und Erwartungsklärung. Der Zeitplan wurde besprochen und angepasst. Mitte September 2022 fand ein weiteres Klärungsgespräch mit der Projektmanagerin und dem Kurator des COCO lab statt, in dem ebenfalls die genannten Themen besprochen und die Realisierungsmöglichkeiten konkretisiert wurden. Dabei erhielt das Evaluationsteam einen ersten Einblick in die Rahmenbedingungen des COCO lab. Beide Gespräche wurden protokolliert.

Schritt 2: Inhaltsanalyse von Projektdokumenten/Sekundäranalyse von Teilnehmendenfeedback

Die vom COCO lab Projektmanagement und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellten projektrelevanten Dokumente (Konzepte, interne Berichte, didaktisches Material, u.a.) wurden inhaltsanalytisch²⁷ untersucht. Das laufend erhobene Feedback der Teilnehmenden wurde ebenfalls gesichtet. Daraus ergaben sich Hinweise zu den Zielen, Zielgruppen, Wirkannahmen und Wirkungen sowie zu Adaptionen im COCO lab seit dem Projektstart 2018.

Schritt 3: Explorative teilnehmende Beobachtung von zwei Workshops

In einem ersten explorativen Schritt beobachtete das Evaluationsteam am 19. Oktober 2022 zwei COCO lab-Durchgänge vor Ort im ÖGWM, eine Berufsschule aus Wien (5. Klasse) sowie eine AHS aus Wien (3.

²⁶ Giel (2016), S. 124.

²⁷ Mayring, Philipp (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen [30 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 20(3), Art. 16

Klasse). Dieser explorative Schritt verschaffte einen Eindruck von der Interaktion zwischen Vermittler*innen, Medien/Materialien und Zielgruppen. Die Beobachtung wurde über Protokolle und Fotos festgehalten.

Schritt 4: Exploratives Interview mit Projektmanagerin und Kurator

Ergänzend wurde am 28. September 2022 mit der Projektmanagerin und dem Kurator des COCO lab ein vertiefendes, knapp zweistündiges Interview durchgeführt. Darüber konnten wir eine Innenperspektive zur Projektentwicklung, verschiedenen Umsetzungsbedingungen, Spezifika unterschiedlicher Zielgruppen, zu Herausforderungen und beobachtbaren Wirkungen gewinnen. Das Interview wurde vollständig transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet.

Schritt 5: Fokusgruppe mit Vermittler*innen und Kurator

In einer rund dreistündigen Fokusgruppe am 21. Oktober 2022, die als leitfadengestützter Gruppendiskussion geführt wurde, brachte die Evaluatorin sechs Vermittler*innen sowie den Kurator in Austausch. Diskutiert wurden Fragen wie:

- Was motiviert euch, beim COCO lab zu arbeiten?
- Was sind eure Zielsetzungen und Intentionen, wenn ihr mit den Kindern und Jugendlichen arbeitet?
- Was zeichnet die Zielgruppen des COCO lab aus, welche Unterschiede seht ihr zwischen verschiedenen Zielgruppen?
- Welche unterschiedlichen Umsetzungsbedingungen haben die Formate vor Ort, mobil und online?

Nach einer ersten Diskussion dieser Fragen wurden die Teilnehmenden gebeten, in Kleingruppen über die Wirkungsintentionen des COCO lab zu reflektieren und dabei sogenannte Wirkungsketten zu erarbeiten. Diese folgen der Systematik:

- Wirkungsintentionen: Welche Wirkungen will das COCO lab bei den Jugendlichen auslösen?
- Umsetzung: Welche/s Format/e und Aktivitäten verbindet ihr damit?
- Ergebnis: Woran beobachtet ihr, dass diese Wirkung eingetreten ist, was zeigt sich?
- Grenzen der Wirkung/-serfassung: Wo stößt das COCO lab an seine (Wirkungs-)grenzen bzw. wo liegen Grenzen der Wirkungsbeobachtung und -feststellung?

Die Ergebnisse wurden anschließend gemeinsam diskutiert. Durch die Fokusgruppe wurden auch implizite, auf Erfahrung basierende Wirkannahmen deutlich. Im Austausch fand eine gegenseitige Überprüfung der unterschiedlichen Perspektiven auf das COCO lab statt. Erste Belege für Wirkungszusammenhänge auf Basis von beispielhaften Praxisbeobachtungen wurden geteilt. Die Auswertung der Fokusgruppe erfolgte inhaltsanalytisch auf Basis des vollständigen Transkripts und grafisch mithilfe eines

Visualisierungs-Tools (Mural). Über die Fokusgruppe wurden so erste wichtige Bausteine für die Programmtheorie des COCO lab gelegt, die in weiterer Folge laufend ergänzt und verdichtet wurden.

4.2 Phase 2: Vorläufiges Wirkmodell und Detailkonzept

Schritt 6: Zusammenführung und Analyse der Daten aus Phase 1

Die Erhebungs- und Analyseschritte aus Phase 1 wurden in einem provisorischen Wirkmodell zusammengeführt. Dabei wurden die Projektaktivitäten sachlich und zeitlich logisch mit den intendierten bzw. teils bereits beobachteten Wirkungen in Zusammenhang gesetzt. Dieses provisorische Wirkmodell schuf gemeinsam mit den Erfahrungen in den ersten Erhebungsschritten eine Basis für die Detailkonzeption der Fragestellungen und Erhebungsschritte in Phase 3.

Schritt 7: Präsentation der Zwischenergebnisse und Detailkonzeption der Erhebung

Die Zwischenergebnisse aus der explorativen Phase wurden dem Auftraggeber am 14. November 2022 präsentiert und im Hinblick auf die Erhebungsphase 3 diskutiert. Hier konnten notwendige Schwerpunkte, ggf. Anpassungen in der Methodik sowie ergänzende Detailfragen entschieden werden, die in einem Gesprächsprotokoll festgehalten wurden.

4.3 Phase 3: Überprüfung von Wirkannahmen und Erhebung von Wirkungen

Schritt 8: Teilnehmende Beobachtung von acht Workshops

In dieser Phase war die teilnehmende Beobachtung konkreter, um spezifische Fragestellungen zur unterschiedlichen Wirkweise der Stationen und vermittelnden Interventionen auf verschiedene Zielgruppen zu erfassen. Im Zuge der teilnehmenden Beobachtung führten wir auch kurze Gespräche mit den beteiligten Vermittler*innen sowie begleitenden Lehrpersonen. Die folgenden Termine wurden von uns in Absprache mit der Projektmanagerin ausgewählt, dann beobachtet, protokolliert und analysiert:

- 12.10.2022, online: Höhere Technische Lehranstalt, Salzburg (Land), 6. Klasse; Handelsakademie, Salzburg (Land), 5. Klasse
- 14.12.2022, vor Ort: Fachmittelschule, Wien, 5. Klasse; AHS, Wien, 2. Klasse; Vorwissenschaftlicher Lehrgang/universitärer Deutschkurs, Erwachsene
- 21.12.2022, vor Ort: Mittelschule, Wien, 2. Klasse; Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe (HLW)/Fachschole, Wien, 7. Klasse; HLW, Niederösterreich, 7. Klasse

Diese Auswahl spiegelt damit die Breite der Zielgruppen des COCO lab adäquat wider.

Schritt 9: Teilnehmendenbefragung zu Vorher/Nachher-Veränderungen

Die Planung und Umsetzung der Teilnehmendenbefragung erfolgte in enger Abstimmung mit dem COCO lab Team, um den zeitlichen Rahmen des Workshops einzuhalten und die Abläufe nicht zu irritieren. Ebenso galt es, die Befragung inhaltlich so anzulegen, dass sie von der Zielgruppe leicht verstanden und bearbeitet werden kann und dennoch wesentliche Indikatoren zu Veränderungen unmittelbar nach dem Besuch des COCO lab erfasst. Der Fragebogen-Entwurf wurde mit dem Auftraggeber und dem COCO lab abgestimmt. Im Befragungszeitraum ab 29. November 2022 bis 18. Jänner 2023 (mit Unterbrechung durch die Weihnachtsferien) wurden je ein Fragebogen (siehe Anhang) vor und nach dem COCO lab-Besuch an die Gruppen ausgegeben. Dabei erwies sich eine Papierversion als praktikabler als das Aufrufen über das Mobiltelefon mittels QR-Codes.

Die Fragen orientierten sich an den Bereichen Entscheidungsmöglichkeiten, bewusster Konsum und Veränderungsmöglichkeiten der Teilnehmenden. Alle Papierfragebögen wurden von EDUCULT nach Abschluss der Erhebung digitalisiert. An der Befragung vor dem COCO lab Besuch haben 462 Personen teilgenommen. Davon konnten 453 vollständig beantwortete Fragebögen in die Analyse miteinbezogen werden²⁸. An der Befragung nach dem COCO lab Besuch haben 464 Personen teilgenommen, von denen 440 Fragebögen in die Analyse aufgenommen wurden. Zu beachten ist, dass in der Analyse keine personenbezogenen Verknüpfungen der Vorher- und Nachher-Befragungen aufgenommen wurden.

Schritt 10: Partizipative Workshops für anhaltende Wirkungen mit Schüler*innen

Um anhaltende oder sich stabilisierende Wirkungen qualitativ zu erheben und ggf. weitere, nicht intendierte Wirkungen zu erfassen, besuchte das Evaluationsteam drei exemplarische Schulklassen – eine AHS-Unterstufenklasse, eine Fachmittelschulklasse sowie eine Mittelschule-Unterstufenklasse – vier bzw. fünf Wochen nach ihrem Besuch im COCO lab.

Dabei standen die Fragen im Zentrum, wie die Teilnehmenden den Beitrag der Workshopteilnahme im Hinblick auf veränderte Perspektiven und Handlungsorientierungen gegenüber Konsum beurteilen, welche Ideen und Impulse sie für den Alltag gewonnen haben und wie sie diese allenfalls umsetzen. Für die Erhebung anhaltender Wirkungen gestalteten wir einen partizipativen Workshop in den Klassenzimmern mit theatralen Methoden sowie Spiel- und Bildimpulsen. Ziel war es, nicht nur kognitive Erinnerungen zu aktivieren, sondern auch emotionale und physische Erfahrungen und Wirkungen der Schüler*innen mitteilbar und reflektierbar zu machen. Auch zeigten sich an den drei besuchten Standorten die großen Unterschiede zwischen Schulen und ihren Umgebungen – eine Schule befand sich an einer stark befahrenen Straße, in unmittelbarer Nachbarschaft eines großen Shoppingcenters, dessen Leuchtreklame durch die Fenster der Klassenzimmern quasi in die Schule eindrang. Eine andere Schule befand sich in Ruhelage eines Innenhofs, eine dritte in einem begrünten Wohngebiet. Die drei Termine wurden vom

²⁸ Unvollständig ausgefüllte Fragebogen wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

Evaluationsteam in Absprache mit den beteiligten Lehrpersonen vorbereitet, durchgeführt, dokumentiert und analysiert.

Schritt 11: Interviews für anhaltende Wirkungen mit Lehrer*innen

Um die Perspektive der Lehrer*innen als Beobachter*innen und Vermittler*innen zu erfassen, führten wir vier leitfadengestützte Interviews durch. Zwei weitere Termine wurden Lehrer*innenseitig nicht bestätigt, dafür konnten Gespräche mit Lehrpersonen während des COCO lab-Besuchs einbezogen werden. Die Interviews wurden vollständig transkribiert und analysiert. Thematisiert wurde u.a., wie die Lehrer*innen das COCO lab vor- und nachbereiten (u.a. Nutzung des didaktischen Materials), wie sie das Thema des bewussten Konsums in ihren Unterricht integrieren und welche Relevanz und nachhaltigen Impulse sie bei ihren Schüler*innen beobachten können.

4.4 Phase 4: Wirkzusammenhänge validieren

Schritt 12: Validierungsworkshop mit dem COCO lab Team

Neben der Rückmeldung an die Umsetzer*innen diente der Workshop am 8. März 2023 der Validierung von Wirkzusammenhängen, die sich durch die Datenerhebung in den Phasen 1-3 verdichtet haben. Hier stellten sich die Fragen, ob das Evaluationsteam mit seinen Interpretationen richtig liegt bzw. ob die Beteiligten des COCO lab sich in ihren Erfahrungen und Erlebnissen wiedererkennen und welchen Schärfungs- oder Ergänzungsbedarf sie sehen. Dies folgte den Grundsätzen der Programmtheorie-Evaluation: Behauptete Wirkungszusammenhänge müssen „zumindest beispielhaft – belegt werden und die Argumente müssen so stichhaltig sein, dass sich Projekt- und Evaluationsteam überzeugen“²⁹ lassen. Auf Basis einer Ergebnisvorstellung durch das Evaluationsteam (Anke Schad-Spindler, Peter Spindler) wurden gemeinsam mit dem Kurator Tom Marschall, der Projektmanagerin Christiane Thenius sowie Fabian Reyer, mitverantwortlich für Konzept und Moderator im COCO lab, Konsequenzen aus der Evaluation und Ideen für die Weiterentwicklung diskutiert und ausgelotet. Dies fand in der diskussionsfördernden Atmosphäre im COCO Parlament statt.

4.5 Phase 5: Abschließende Analyse, Berichterlegung und Präsentation

Schritt 13: Abschließende Datenanalyse

Da der Evaluationszeitraum sehr kurz war, werteten wir bereits parallel zu den Erhebungsschritten die Daten inhaltsanalytisch und computergestützt aus. Die Daten aus teilnehmenden Beobachtungen, Interviews und Workshops wurden über eine qualitative Analysesoftware (MAXQDA) codiert und analysiert.

²⁹ Giel (2016), S. 124

Die Daten aus der Vorher-Nachher-Befragung wurden mittels SPSS statistisch analysiert, graphisch aufbereitet und interpretiert. Abschließend erfolgen eine Zusammenführung aller Daten und die Gesamtanalyse. Ebenfalls wurde relevante Fachliteratur sowie Sekundärdaten (vor allem zur Beschreibung der Zielgruppe) eingearbeitet. Parallel wurde die Programmtheorie mithilfe eines Visualisierungstools (Mural) laufend weiterentwickelt und verdichtet. Die unterschiedlichen Methoden und Perspektiven ermöglichten ein differenziertes Wirkmodell für das COCO lab aufgrund einer multidimensionalen, systemischen Analyse der Wirkzusammenhänge.

Schritt 14: Berichterstellung und Präsentation

Zum Projektabschluss wurden alle erhobenen und analysierten Daten interpretiert und in vorliegendem Endbericht (inkl. Zusammenfassung) zusammengeführt. Im Rahmen einer Präsentation mit ÖGWM, BMSGPK und weiteren Stakeholder*innen wurden die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert.

4.6 Grafische Übersicht

Die folgende Übersicht stellt den dynamischen Evaluationsprozess anhand der Programmtheorie nach Giel (2016), angewandt auf die Evaluation des COCO lab, nochmals in der Übersicht dar:

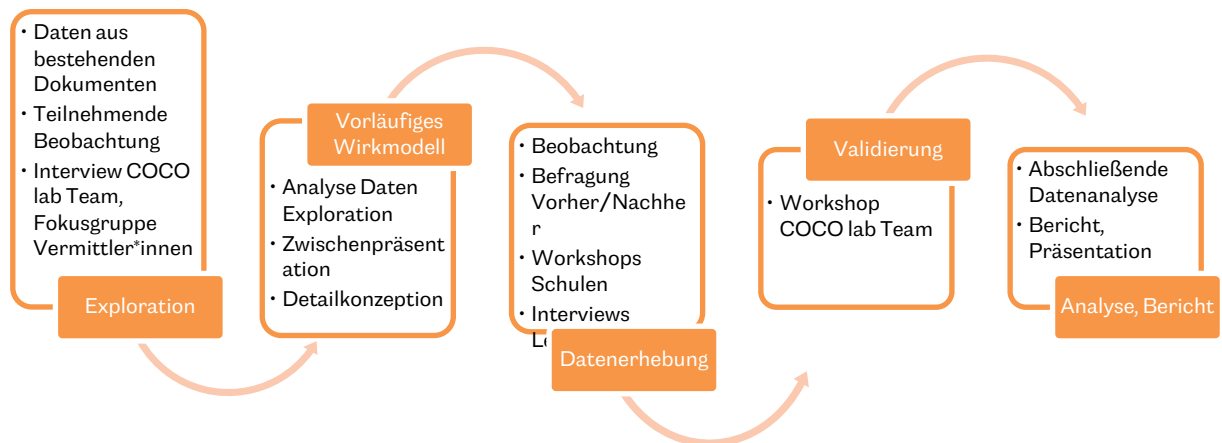


Abbildung I: Evaluationsprozess

5 ERGEBNISSE DER EVALUATION

5.1 Zugang

Voraussetzung für Wirkungen ist, dass Zielgruppen und Teilnehmende in das COCO lab kommen. Insofern ist die Analyse von Fragen des Zugangs (aus beidseitiger Perspektive, der potentieller Teilnehmenden und des COCO lab) der erste Baustein der Programmtheorie. Wodurch sind die Zielgruppen des COCO lab charakterisiert, welche unterschiedlichen Vorerfahrungen bringen die Kinder und Jugendlichen mit? Wodurch wird der Zugang ins COCO lab ermöglicht? Was sind mögliche Hindernisse? Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit Fragen der Ausgangs- bzw. Zugangsbedingungen.

5.1.1 BESUCHER*INNEN UND ZIELGRUPPEN

Im Rahmen der Fokusgruppe mit dem COCO Team wurde deutlich, dass die Vermittler*innen außer den formalen Angaben zu Schulart, Schulort und Alter der Teilnehmenden nichts Spezifisches über deren Vorerfahrungen und Prägungen wissen. Auch im Rahmen der Evaluation war es aus datenrechtlichen Gründen nicht möglich, vertiefende soziodemographische Daten der Teilnehmenden abzufragen. Aus diesem Grund greifen wir hier auf aktuelle Forschung und Sekundärdaten zurück, die einen Einblick in die Lebens- und Alltagswelten der 13- bis 19-jährigen ermöglichen, und stellen diese Daten in Bezug zu den empirischen Beobachtungen und Praxiserfahrungen der COCO lab Mitarbeitenden.

Ein dezidiertes Ziel des COCO lab ist es, sozioökonomisch benachteiligte Kinder und Jugendliche zu erreichen. In einem reichen Land wie Österreich ist die Diskrepanz zwischen dem gesellschaftliche Wohlstand und der Armutsbetroffenheit von Kindern und Jugendlichen besonders hoch: 368.000 Kinder und Jugendliche (23%) gelten hier laut Daten aus 2021 als armutsgefährdet, das heißt, statistisch ist eine*r von fünf Menschen bis 19 Jahren in einer Situation, in der sich ein materieller Mangel auf die kulturelle, soziale und gesundheitliche Entwicklung negativ auswirken kann.³⁰ Diese Situation bedeutet auch einen Ausschluss aus wesentlichen Bereichen des Konsums – von Kleidung über Urlaub und anderen Freizeitmöglichkeiten bis hin zu gesundheitsfördernden Aktivitäten und abwechslungsreicher Ernährung. Durch die Pandemie wurde die Armutsbetroffenheit von Kindern und Jugendlichen noch deutlich verschärft: Die Anzahl der einkommensarmen Kinder und Jugendlichen unter 18 Jahre stieg 2020/2022 um 30.000 (+2 %). Dies zeigt, so der Soziologe und Sozialgeograph Nikolaus Dimmel, dass „Pandemie die Dynamik einer Ökonomisierung der Kindheit vertieft hat“³¹ und bereits vorpandemische Entwicklungen sozialer Ausgrenzung und Spaltung, von denen Kinder und Jugendliche armer oder armutsgefährdeter Eltern besonders betroffen sind, beschleunigt und erweitert wurden. Wenn knapp ein

³⁰ Volkshilfe (2021): Kinderarmut in Österreich. Daten & Fakten. Online verfügbar unter https://www.volkshilfe.at/fileadmin/user_upload/Media_Library/PDFs/Sonstiges/4_Faktensammlung_0205.pdf (abgerufen am 23.2.2023).

³¹ Dimmel, Nikolaus (2023): Kinderarmut in pandemischer Gesellschaft. In: Dimmel, Nikolaus; Schweiger, Gottfried: Kinder und Jugendliche in pandemischer Gesellschaft. Wiesbaden: Springer, S. 17-42.

Viertel der österreichischen Kinder und Jugendlichen vor allem Erfahrungen des Ausschlusses von Konsum macht, ist dies für das COCO lab eine zentrale Ausgangsbedingung.

Die soziale Ungleichheit bildet sich in österreichischen Bildungsinstitutionen ab, vor allem durch die laut Bildungssoziologen Lorenz Lassnig „sachlich durch nichts begründeten Differenzierung der zehnjährigen Kinder in zwei Schultypen“³², die er als Differenzierungswunsch konservativer Eliten (mit hohem ökonomischen und kulturellen Kapital) interpretiert. Diese frühe Schulentcheidung determiniert die weitere Bildungslaufbahn sehr stark: „Die frühe Aufteilung der Schüler*innen auf die verschiedenen Bildungspfade beim Übergang aus der Volksschule in die Sekundarstufe I in Österreich bevorzugt Kinder von Eltern mit höheren Bildungsabschlüssen, Kinder von Eltern ohne Migrationsgeschichte und Mädchen“, so eine aktuelle Studie der Soziolog*innen Jörg Flecker und Ona Valls. Und weiter: „Österreich weist eine hohe und hartnäckige Bildungsungleichheit insbesondere nach Klassenlage auf“³³. Insofern ist es sehr positiv zu werten, dass das COCO lab nicht nur diese Zielgruppen dezidiert anspricht, sondern auch – stark begünstigt durch das kostenlose Angebot – niederschwellig erreicht. Es sind nach Beobachtung der COCO lab Mitarbeitenden vorwiegend Mittelschulen aus Wien und Umgebung sowie Berufsschulen, aber auch andere Lehrlingsausbildungen, die ins COCO lab kommen.

Die Vorher-Nachher Befragung der COCO lab-Teilnehmenden gibt genaueren Einblick in die Verteilung nach Schularten bzw. in die unterschiedlichen, aktuell besuchten, Bildungsinstitutionen der befragten Personen. Etwas 20% der Befragten besuchen eine Mittelschule (19%) oder eine Allgemeinbildende höhere Schule (18%). Vorstudienlehrgänge (15%), Berufsschulen (13%) und Berufsbildende höhere Schulen (13%) werden am zweithäufigsten besucht. Weitere Schularten sind Polytechnische Schule (7%), Handelsschule (6%) und Universität (4%) sowie Andere (5%), wobei vor allem alternative Schulen und Sprachkurse genannt wurden. Vor dem Hintergrund der Intersektion von sozioökonomischer Ungleichheit und Bildungsungleichheit ist es bedeutend, dass zusammengenommen ein Viertel (25%) der Befragten eine Berufsschule, Handelsschule oder Polytechnische Schule besucht. Es kann also festgestellt werden, dass das COCO lab gerade dieses Segment, das von anderen Angeboten im Bereich der musealen oder kulturellen Bildung weniger gut erreicht wird³⁴, gemäß seiner Zielsetzungen gut erfasst.

³² Lassnigg, Lorenz (2015): Das ‚österreichische Modell‘ der Bildungsungleichheit: Hohe soziale Reproduktion, starke Umverteilung, politische Polarisierung. <https://www.ihs.ac.at/publications/soc/rs109.pdf> (abgerufen am 23.2.2023), S. 23.

³³ Valls, Ona; Flecker, Jörg (2022): Soziale Ungleichheit im Bildungsverlauf: Wer profitiert von der Durchlässigkeit des Bildungssystems?. https://www.soz.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_soziologie/3_Forschung/3.4_Wege_in_die_Zukunft/WZ_Policy_Brief_3_2022.pdf (abgerufen am 23.2.2023), S. 1.

³⁴ Land Salzburg/EDUCULT (2021): Kulturelle Bildung in Schulen im Land Salzburg. Studie zu Umsetzung, Herausforderungen und Bedarfen. https://educult.at/wp-content/uploads/2021/09/Studie_kulturelle-Bildung_Schulen-Salzburg_2021.pdf (abgerufen am 27.2.2023).

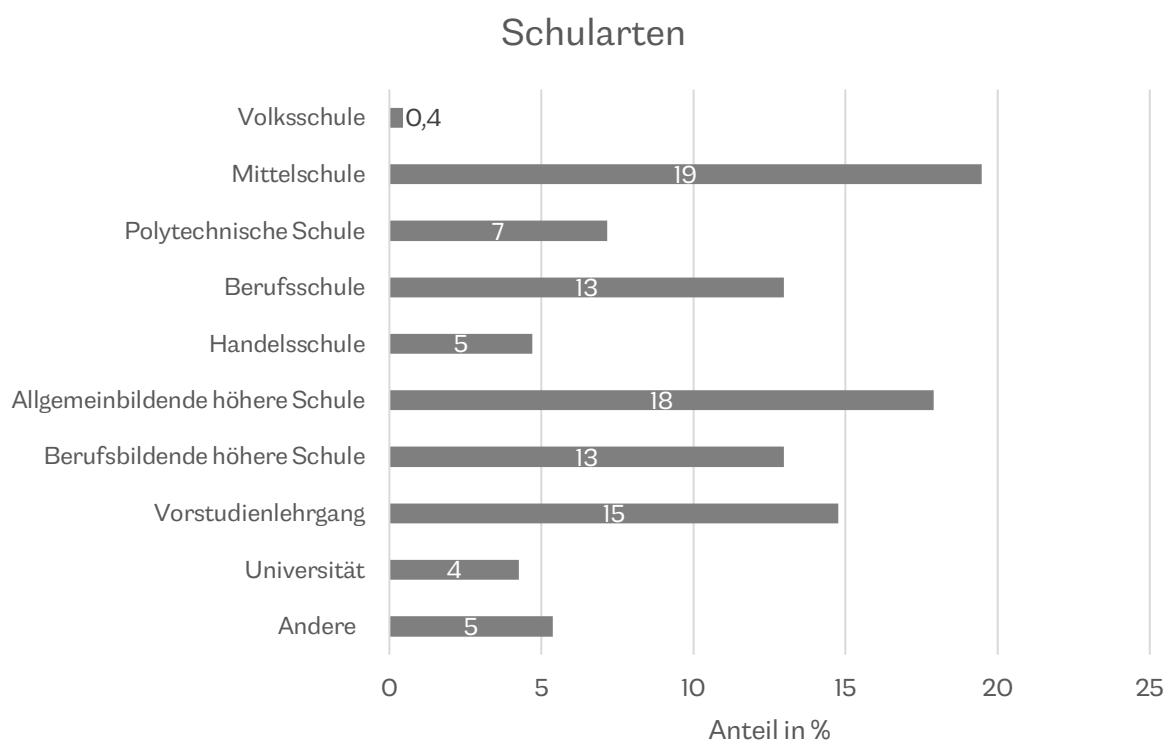


Abbildung 2: Befragung vor dem COCO lab Besuch: In welche Schule gehst du? (n= 447, in Prozent).

Vor allem für die interviewten Lehrpersonen aus Fach- und Mittelschulen ist es sehr wichtig, dass das Angebot kostenlos zugänglich ist: „Wir haben schon finanziell schwache Schüler*innen. Wir nehmen dann natürlich gerne Gratisangebote wahr“, so ein*e Lehrer*in einer Wiener Fachmittelschule (Int_2_FMS). Dies entspricht auch Erfahrungen aus anderen Zusammenhängen: Gerade wenn es um junge Menschen geht, die aus sozioökonomisch benachteiligten Haushalten kommen, ist Kulturvermittlung immer ein öffentliches Investment.³⁵ Es sind auch Schüler*innen und junge Menschen, die mit der Familie tendenziell keine Museen besuchen, was das COCO lab zu einem besonderen „Erlebnis“ (Int_4_MS) macht und die Relevanz schulischer Gruppenbesuche unterstreicht – so auch ein*e Lehrer*in: „Ich habe den Eindruck, dass sie in den Park gehen, dass sich Familien gegenseitig besuchen. Ja, soziale Kontakte haben sie schon, aber eher in der Familie und Verwandtschaft. Dass sie sich für etwas außerhalb interessieren, eher nicht“ (Int_4_MS). Dadurch, dass der Besuch einer Kultureinrichtung für einen Großteil des Kinder und Jugendlichen etwas Besonderes ist, kommt der Vermittlungsarbeit des COCO lab auch eine besondere Verantwortung zu, dieses Erfahrung positiv zu gestalten. Dies betont etwa ein*e Vermittler*in: „Es ist eine besondere Position, die wir da bekommen. Wir sind weder die Eltern noch die Lehrer*innen, haben aber trotzdem die Möglichkeit, dass sie uns zuhören und uns vertrauen“ (Fokusgruppe).

³⁵ Retzar, Michael (2021): Abbau von sozialen und regionalen Bildungsnachteilen durch Kulturelle Bildung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE. <https://www.kubi-online.de/artikel/abbau-sozialen-regionalen-bildungsnachteilen-durch-kulturelle-bildung> (abgerufen am 1.3.2023).

Bei sozial und bildungsbenachteiligten Zielgruppen mit einem bewusstseinsbildenden Angebot anzusetzen ist unter anderem deshalb höchst relevant, da Konsument*innen-Betrug (englisch „fraud and scam“, etwa Datenmissbrauch, finanzieller Betrug u.a. über Online-Plattformen und andere Wege), nachgewiesen überproportional häufig sozioökonomisch vulnerable sowie bildungsbenachteiligte Menschen betrifft.³⁶ Auch für das COCO lab-Team sind diese Aspekte sehr relevant und werden in Stationen wie dem „Gewinnspiel“, bei dem es darum geht, über den Wert persönlicher Daten zu sensibilisieren, spezifisch aufgegriffen (dazu mehr im Kapitel 5.2).

Das COCO lab Konzept grenzt sich jedoch dezidiert davon ab, das Thema Konsum für benachteiligte jungen Menschen ausschließlich zu problematisieren oder diese Probleme gar – entlang eines neoliberalen Paradigmas – auf die jungen Menschen zurückzuwerfen. Demgegenüber geht es darum, aufzuzeigen, dass und wie sie „Teil der Lösung“ (Int_COCO lab Team) sein können. So zeigt auch die empirische Beobachtung im Rahmen der Evaluation sowie die Praxiserfahrung der Vermittler*innen und interviewten Lehrpersonen, dass Kinder und junge Menschen aus sozioökonomisch benachteiligten Haushalten in manchen Bereichen ein vergleichsweise hohes Konsument*innenbewusstsein haben, indem sie etwa in ihrer Familiensituation daran gewohnt sind, Kleider und Spielsachen an jüngere Geschwister oder Verwandte weiterzugeben oder selbst Second Hand Waren zu verwenden bzw. ihre Sachen zu teilen, auf Ausgaben im Rahmen des Familienbudgets zu achten, vorwiegend öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen sowie mit dem Strom- und Energieverbrauch sehr bewusst sparsam umzugehen.

Umgekehrt beobachten Lehrpersonen und Vermittler*innen, dass bei dieser Zielgruppe das Bewusstsein für die Klimakrise weniger hoch ist, als bei jungen Menschen aus Haushalten mit höherer formaler Bildung und sozioökonomischem Status, die das COCO lab mit AHS-Klassen besuchen. „Bei den AHS, da merkst du, die kommen aus wirklich guten Bildungshaushalten. Und Klimawandel ist ein großes Thema bei denen. Dann habe ich wieder Schulklassen, wo es gar kein Thema ist, wo die Eltern einfach keine Zeit haben, mit dem Kind darüber zu reden“, so ein*e Vermittler*in (Fokusgruppe). Ein hohes theoretisches Problembewusstsein in Verbindung mit mehr ökonomischen Möglichkeiten und entsprechenden Lebensstilen führt jedoch nicht direkt zu einem konsumbewusstes Handeln.³⁷ Bei allen Zielgruppen sehen die COCO lab Mitarbeitenden jedoch Sensibilisierungsbedarfe im Sinne des bewussten Konsumierens – allerdings ist der Bedarf je nach Zielgruppen bzw. entlang sozioökonomischer Unterschiede unterschiedlich gelagert. Internationale Forschungs- und Policy-Dokumenten unter anderem der Vereinten Nationen, sprechen von einer „Climate Apartheid“³⁸, da reiche Menschen überproportional viel zu Umweltschäden und zum CO₂-Ausstoß beitragen, sich aber viel besser gegen die Auswirkungen des Klimawandels rüsten können, als ärmere Menschen, die entsprechend viel stärker betroffen sind. Für die Vertreter*innen des COCO lab ist es elementar, bei den unterschiedlichen Zielgruppen weder Scham zu wecken

³⁶ Zhang, Yun et. Al. (2022): Vulnerability and fraud: evidence from the COVID-19 pandemic. In: Humanities and Social Science Communications, 9, 424 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01445-5> (abgerufen am 23.2.2022).

³⁷ Brunner, Karl-Michael (2014): Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit. https://www.arbeiterkammer.at/infopool/akportal/Working_Paper_Nachhaltiger_Konsum.pdf (abgerufen am 10.3.2023)

³⁸ Alston, Philip (2019): UN Special Rapporteur on extreme poverty and human rights, World faces ‘climate apartheid’ risk, 120 more million in poverty. <https://news.un.org/en/story/2019/06/1041261> (abgerufen am 24.2.2023).

noch ihnen Schuldzuweisungen zu geben. Sie sind sich selbst der besonderen Verantwortung bewusst, die die Arbeit mit jungen Zielgruppen insbesondere bei einem Thema wie der drohenden Klimakatastrophe mit sich bringt: „...ohne Weltuntergangsansätze. Das sind junge Menschen, die streben dem Leben entgegen. Es geht darum, gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln“ (Fokusgruppe). Auch die Notwendigkeit, auf die Bedürfnisse der jugendlichen, pubertären Zielgruppe etwa nach Markenkonsumgütern einzugehen, wird seitens des COCO lab Teams betont. Die „Marken-Tapete“ im COCO lab steht erst einmal für sich und lässt die Besucher*innen eigene Assoziationen wiederfinden. Insofern geht es im COCO lab darum, Aspekte des Konsums zu ergründen, ohne dabei mit dem moralischen Zeigefinger aufzutreten oder ihnen die Verantwortung zu übertragen, Fehler vorhergehender Generationen zu beheben (Fokusgruppe). Dazu ist zu ergänzen, dass Kinder und Jugendliche zwischen 10-19 Jahren eine psychisch besonders vulnerable Zielgruppe darstellen. 18,2% von ihnen leiden in Österreich unter psychischen Problemen.³⁹ Zusätzlich zur Pandemieerfahrung und drohenden Klimakatastrophe, die deutschen Daten zufolge bei 39 % der Jugendlichen große Angst erzeugt⁴⁰, kommt seit 2022 auch der Angriffskrieg auf die Ukraine als weiterer Belastungsfaktor. (Medien-)Konsum ist dem Medienpädagogen Thomas Walden zufolge einerseits eine Bewältigungsstrategie, die über einen reinen Eskapismus hinausgeht, andererseits kann exzessiver (Medien-)konsum psychische Probleme erzeugen bzw. verstärken.⁴¹

Zur Ambivalenz des Konsums gehört auch, dass in ihm ein Teilhabe- und Aufstiegsversprechen liegt. So sind aus der Erfahrungsperspektive der befragten Lehrpersonen Marken für ihre Schüler*innen sehr bedeutend, unter anderem für Fragen der Zugehörigkeit: „Das sind Kinder die nach ihrer Identität suchen, sie müssen sich einordnen, wissen noch nicht, wo sie hingehören in unserem Land. Aber Marken, das ist etwas Internationales. Man merkt das ganz stark bei diesen Kindern, Marken sind sehr wichtig und über diese Marken können sie sich identifizieren. Und da funktioniert auch schneller die Integration in der Klasse“ (Int_4_MS). Befördert wird dieses Bedürfnis nach Marken durch die medial geprägte Lebens- und Erfahrungswelt, „die dem Einzelnen ein hohes Maß an Selbstinszenierung und an Strategien der Selbstermächtigung im Umgang mit Medien, Institutionen, öffentlichem Raum etc. abverlangt,“ so die Bildungswissenschaftler*innen Kristin Westphal und Benjamin Jörissen.⁴² Wieder setzt das COCO lab bei der Relevanz dieser verschränkten Thematik für junge Menschen – Selbstrepräsentation und soziale Wahrnehmung im physischen und medialen Raum – mit unterschiedlichen Stationen an, auf deren Intentionen, Umsetzung und Wirkungen später noch genauer eingegangen wird.

Auch betrachtet das COCO lab Team die diverse Herkunft der jungen Menschen, die ins COCO lab kommen, als sehr relevant im Hinblick auf Konsumententscheidungen: „Viele junge Menschen und auch ihre Eltern, gerade in Wien, sind von den Nationalratswahlen und ähnlichem ausgeschlossen. Im Konsum haben

³⁹ Dimmel (2023), S. 26.

⁴⁰ SINUS-Jugendforschung (2022): Cybermobbing und Klimanangst. Repräsentativumfrage unter Jugendlichen. <https://www.sinus-institut.de/media-center/studien/barmer-jugendstudie-2021> (abgerufen am 10.3.2023).

⁴¹ Walden, Thomas (2022): Theorieansätze und Hypothesen in der Medienpädagogik: Das Eskapismus-Konzept. In: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Springer VS, S. 319-325.

⁴² Westphal, Kristin; Jörissen, Benjamin (2013): Vom Straßenkind zum Medienkind. Raum- und Medienforschung im 21. Jahrhundert. Weinheim: Beltz, S. 10.

sie eine Wahl. Sie können im Konsum mit partizipieren“ (Fokusgruppe). Hier deuten sich bereits Fragen der Verschränkung von politischer, sozialer und wirtschaftlicher Partizipation (bzw. Inklusion und Exklusion) an, die unter anderem im diskursiven Format des COCO Parlaments gemeinsam erforscht werden. Aus der Teilnehmenden-Befragung geht hervor, dass 47% der Befragten über 16 Jahre alt ist. Das Erreichen des Wahlalters macht die Frage der politischen Teilhabe besonders relevant, allerdings konnten wir nicht erheben, inwiefern damit auch eine Wahlberechtigung und -teilnahme verbunden ist. Wie soziodemografische Daten zeigen, ist das Aufgreifen dieser verschränkten Faktoren im Hinblick auf die Zielgruppe des COCO lab zentral: in Wien haben 31% der Schüler*innen eine ausländische Staatsbürgerschaft (in ganz Österreich 17%), bei den Lehrlingen sind es 13,8%.⁴³

Über die Hälfte (52,5%) der Schüler*innen in Wien hat eine nichtdeutsche Umgangssprache, bei Mittelschulen sind es 75%, bei Polytechnischen Schulen 77%.⁴⁴ Davon ausgehend zeigt sich die Bedeutung, dass das COCO lab auch auf die unterschiedlichen deutschen Sprachkompetenzen der Zielgruppe eingehen kann. Für das COCO lab-Team ist es ein Anliegen, möglichst in jugendlicher „Alltagssprache“ (Int_COCO lab), d.h. ohne komplizierte Fachbegriffe mit den Gruppen zu kommunizieren. Ein Vorteil ist, dass die Vermittler*innen selbst erst Anfang zwanzig und mit dem Sprachgebrauch vertraut sind. Dennoch kann im Hinblick auf die Zielgruppen die sprachliche Vermittlung und Interaktion auf Deutsch (verstehen und selbst mitsprechen) als ein herausfordernder Faktor identifiziert werden, der später im Hinblick auf die Wirkungen noch genauer erörtert wird – unterstrichen durch die Perspektive einer Lehrperson einer Mittelschule: „In manchen Klassen können viele Schülerinnen und Schüler nicht gut Deutsch. Dann ist es natürlich schon schwer, dem zu folgen. Vor allen Dingen, wenn es sehr dicht und kompakt ist“ (Int_4_MS). Perspektivisch möchte das COCO lab stärker auch die Einfache Sprache⁴⁵ nutzen, und damit sprachliche Barrieren senken (Validierungsworkshop).

Doch welche weiteren Faktoren prägen die Teilnehmenden des COCO lab? Von den Vermittler*innen des COCO lab wird ein sehr unterschiedliches Vorwissen der Gruppen zum Thema Konsum(-bewusstsein) beobachtet, das mit dem Alter und dem Schultyp in Zusammenhang gebracht wird. Die Erfahrung der Vermittler*innen und die Beobachtungen im Rahmen der Evaluation zeigen, dass sich von Alter und Schultyp oft keine Rückschlüsse auf die Eigenschaften und Verhaltensweisen der Klasse/Gruppe ziehen lassen. Für die Vermittler*innen ist es daher zentral, dass ihnen das flexible Konzept ermöglicht, auf den Kenntnisstand, aber auch die spezifischen Reaktionsweisen der Gruppen bei einzelnen Stationen einzugehen, wie es diese*r Vermittler*in formuliert: „Ich finde es spannend, wie wir mit den verschiedenen Gruppen arbeiten können. Dadurch, dass wir so viel Raum im Programm haben, dass wir sagen können, okay, da ist schon mehr Vorwissen da, wir können ein bisschen tiefer in die Materie eintauchen, oder es fehlt eben die Basis, wir bauen eine Basis gemeinsam auf“ (Fokusgruppe). Obwohl von den Schultypen

⁴³ Österreichischer Integrationsfonds (2020): Wien. Zahlen Daten und Fakten.

<https://www.integrationsfonds.at/mediathek/mediathek-publikationen/publikation/wien-l-zahlen-daten-und-fakten-l-6094/> (abgerufen am 27.2.2023).

⁴⁴ Österreichischer Integrationsfonds (2020).

⁴⁵ Siehe https://de.wikipedia.org/wiki/Einfache_Sprache (abgerufen am 15.3.2023).

generell keine direkten Rückschlüsse auf die Eigenschaften der Schüler*innen getroffen werden können, zeigt sich in der Interaktion mit Berufsschüler*innen eine besondere Aufmerksamkeit der Teilnehmenden gegenüber den Themen des COCO lab: „Berufsschulen sind immer anders. Weil die ganz anders im Leben stehen, weil die eine komplett andere Realität haben, wenn du arbeiten gehst“ (Fokusgruppe). Dabei geht es unter anderem um den Umgang mit selbst verdientem Geld, aber auch um einen berufspraktisch geprägten Umgang mit Themen wie Ernährung und Energiesparen.

Nicht zuletzt zeigen sich weitere relevante Faktoren wie das Alter sowie das Gender der Teilnehmenden als relevant. Der Vorher-Nachher-Befragung zufolge ist der größte Anteil der Teilnehmenden, etwa ein Drittel (34%), zwischen 14 und 15 Jahre alt. Am Zweitgrößten (27%) ist die Gruppe der volljährigen Personen, die 18 Jahre oder älter sind. 19% der Befragten ist zwischen 12 und 13 Jahre alt und 18% zwischen 16 und 17 Jahre. Zehn- bis Elfjährige nehmen mit zwei Prozent den geringsten Anteil ein, wobei hier auch einbezogen werden soll, dass der Fragebogen vorwiegend an ältere Teilnehmende ausgegeben wurde. Die Verteilung entspricht jedoch der Einschätzung des COCO lab Teams, das bei Volksschulen einen Ausbaubedarf sieht, zumal es viele Anfragen von Lehrpersonen aus diesem Bereich gibt (Int_COCO lab). Interessant ist der hohe Anteil der volljährigen Personen, die entsprechend ihrem Alter vollumfänglich und selbstständig am Konsum partizipieren und vermutlich oft nicht mehr im familiären Umfeld leben. Entsprechend ist das COCO lab gefordert, auf diese große altersmäßige Spannweite mit passenden Themen und Methoden einzugehen.

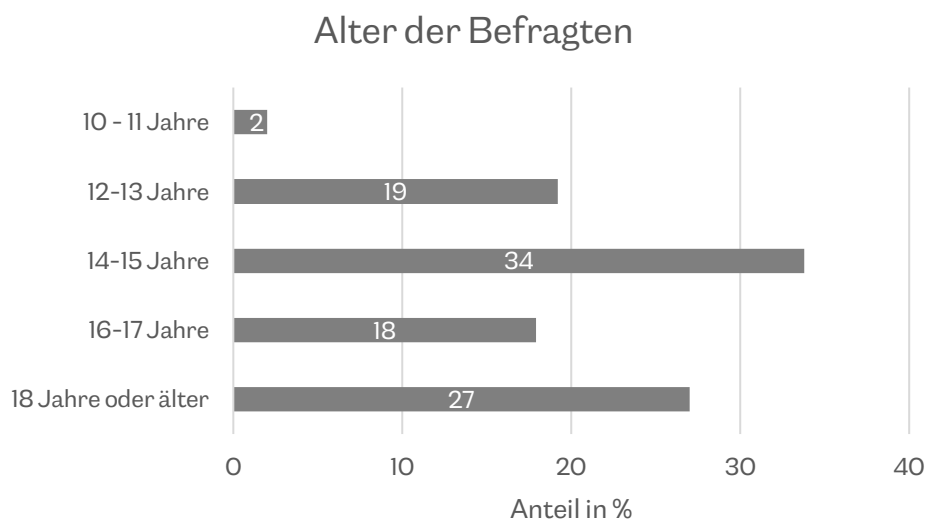


Abbildung 3: Befragung vor dem COCO lab Besuch: Wie alt bist du? (n=452, in Prozent).

Beim Gender der befragten Teilnehmenden zeigt sich ein leichter Überhang von Personen, die sich dem weiblichen Gender zuschreiben (56%), 42% fühlen sich dem männlichen Gender zugehörig, 2% bezeichnen sich als divers. Das COCO lab nimmt auf genderbezogene Konsumthemen nach dem Kenntnis- und Beobachtungsstand der Evaluator*innen (noch) nicht explizit Bezug – hier zeigt sich ein mögliches Entwicklungspotential.

5.1.2 EINSTELLUNGEN ZU KONSUM VOR DEM COCO LAB

Um Einstellungen der Teilnehmenden unmittelbar vor ihrem Besuch im COCO lab zu erheben und diese mit etwaigen Veränderungen nach dem Besuch vergleichen zu können, enthielt die Umfrage einige Selbsteinschätzungsfragen zu Entscheidungsmöglichkeiten, Überlegungen zu Konsum und Veränderungsmöglichkeiten. Vor dem Besuch im COCO lab gibt knapp ein Drittel (31%) der Befragten an das Gefühl zu haben im Alltag viel mitentscheiden zu können. Etwas mehr als die Hälfte (58%) stimmt dem teilweise zu, zehn Prozent eher nicht und ein Prozent gar nicht.

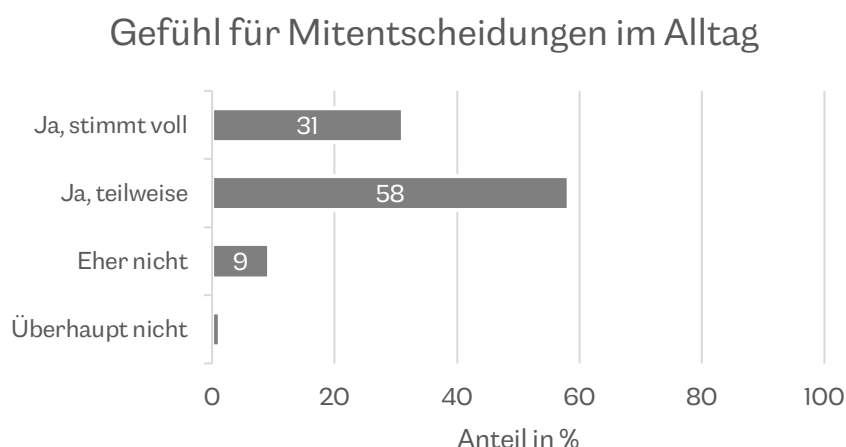


Abbildung 4: Befragung vor dem COCO lab: Ich habe das Gefühl, dass ich in meinem Alltag viel mitentscheiden kann (n=452; in Prozent).

In Bezug auf bewusstes Konsumieren gibt etwas weniger als ein Drittel der Befragten (27%) an sich gut zu überlegen, bevor sie etwas konsumieren. Etwa die Hälfte (52%) überlegt teilweise und 17% eher nicht. Lediglich vier Prozent gibt an vor dem Konsum gar nicht zu überlegen. Während sich also insgesamt 79% (eher) bei den Überlegenden verorten, sind 21% (eher) sorglos, was Konsum angeht.

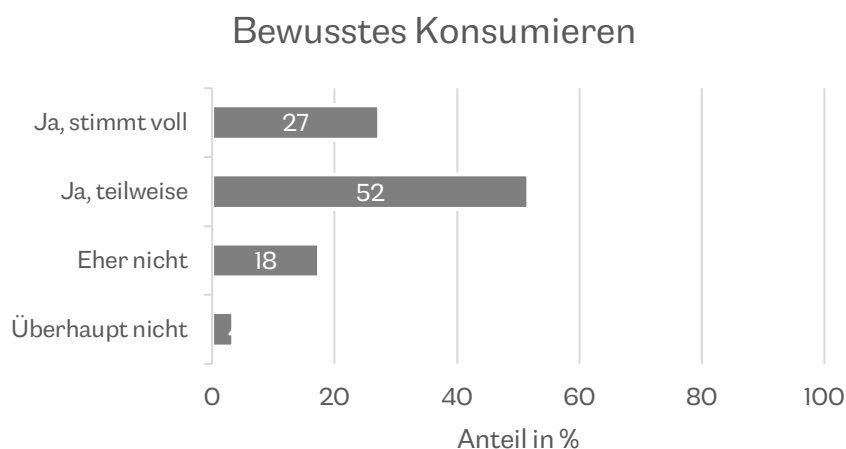


Abbildung 5: Befragung vor dem COCO lab: Ich überlege es mir gut, bevor ich etwas konsumiere (n=451; in Prozent).

Schließlich wurden die Teilnehmenden vor dem Besuch noch gefragt, in welchen Lebensbereichen sie prinzipiell, bei sich persönlich, Veränderungsmöglichkeiten sehen. Social Media wurde dabei, von 41% der Befragten, am häufigsten ausgewählt. 30% nannten Ernährung, 27% sowohl Shopping als auch Energieverbrauch und zehn Prozent die Verkehrsmittelwahl.

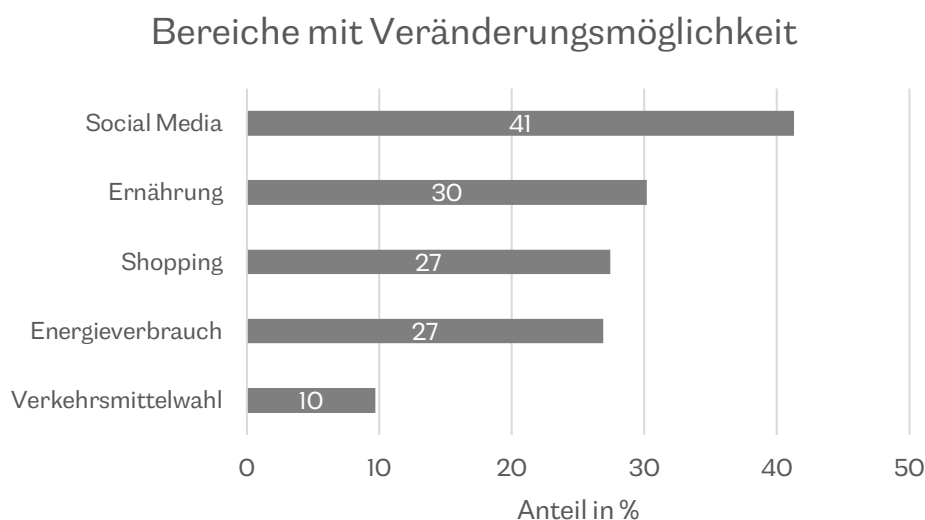


Abbildung 6: Befragung vor dem COCO lab: In welchen der Bereiche könntest du dir vorstellen, etwas zu verändern? (n= 453; Mehrfachantwort möglich, in Prozent).

5.1.3 ZUGANGSMÖGLICHKEITEN

Für das Erreichen von Kindern und Jugendlichen in schulischen und anderen Bildungskontexten ist die Kommunikation mit Lehrpersonen, Pädagog*innen sowie Gruppenleiter*innen ein wesentlicher Schlüssel. Die Nachfrage und Buchungslage ist laut Projektkoordination insgesamt gut, auch ist die Möglichkeit der Informationsgewinnung und Online-Buchung über die Website einfach nutzbar. Der Faktor, dass das Angebot gratis und öffentlich erreichbar ist, ist wie oben geschildert wesentlich für die breite Teilnahmemöglichkeit. Im Hinblick auf die verfügbaren Buchungskapazitäten gibt es jedoch Potenzial, das Angebot für die Schulen noch sichtbarer zu machen. Auch von interviewten Lehrpersonen wird der ausbaufähige Bekanntheitsgrad des ÖGWM und des COCO lab innerhalb Wiens thematisiert (Int_4_MS; Int_2_FMS). Den Interviews zufolge wird das COCO lab häufig von Kolleg*innen weiterempfohlen (Int_3_AHS; Int_4_MS; Int_2_FMS). Auch das COCO lab Team nimmt wahr, dass einzelne Lehrpersonen und Schulen das Angebot wiederholt nutzen. Beides spricht sehr für eine positive Erfahrung mit dem Angebot. Allerdings stellt sich die Frage, wie weitere Schulen und bildungsbezogene Einrichtungen noch gezielter erreicht werden können. Dafür wird Bedarf gesehen, das Buchungssystem so weiterzuentwickeln, dass es für strategische Analysen genutzt werden kann, um zu verdeutlichen, welche Schulen gut erreicht werden und wo es Adressierungsbedarfe gibt (Int_COCO lab Team). Hier wird Ressourcenbedarf für Marketing und Kommunikation deutlich.

Aus den Gesprächen mit Lehrpersonen zeigt sich, dass sich sowohl fachbezogen als auch fächerübergreifend Bezugspunkte für den Unterricht und Schule herstellen lassen, die weit über das sogenannte Trägerfach Geographie und Wirtschaftskunde (neu: Wirtschaftliche Bildung) hinausgehen: zu Biologie, Haushalts- und Ernährungslehre, Persönlichkeitsbildung/Sozialkompetenz, Sozialkunde/politische Bildung, digitale Grundbildung, zum Deutschunterricht etc. Die Qualität des COCO lab im Kontext der vielfältigen Anknüpfungspunkte zum Thema Konsum stellt schulintern eine wichtige Legitimationsgrundlage für eine Exkursion in das COCO lab dar, wie diese*r Lehrer*in beschreibt: „Konsumentenschutz machen wir natürlich schon auch im Unterricht. Aber alles Zusätzliche ist natürlich sehr, sehr gut. Wir kennen das Wirtschaftsmuseum von anderen Ausstellungen. So haben wir das COCO lab dann einmal probiert. Und das spricht sich dann auch im Lehrerzimmer herum, was gute Angebote sind oder wohin es eine gute Exkursion ist“ (Int_2_FMS).

Ein wichtiges Instrument für das COCO lab, um Multiplikator*innen zu erreichen, ist der Kontakt mit entsprechenden Stellen der Aus- und Fortbildungen an Universitäten, Hochschulen und anderen Weiterbildungsträgern. So nehmen (künftige) Lehrpersonen bzw. Pädagog*innen selbst am Workshop teil und können die Erfahrung im Rahmen der in den eigenen (Lehr-)Angebote wiederholen.

Durch das COCO online-Angebot (COCO on) erweitert sich die Reichweite auf ganz Österreich. Dies ist für Lehrer*innen aus weiter entfernten Bundesländern ein wesentliches Kriterium für den Zugang: „Ich schätze die Online-Angebote sehr. Wir sind aus Salzburg, eine Exkursion nach Wien ist nicht leicht möglich. Es gibt hier kein vergleichbares Angebot, leider“ (Int_1_HAK). Dass es ein Online-Angebot gibt, ist daher in Bezug auf den Zugang positiv zu werten. Auch bietet das COCO on andere Interaktionsmöglichkeiten durch Apps und Abstimmungstools. Lehrpersonen, die den direkten Vergleich zwischen dem Online-Angebot und dem Präsenz-Angebot haben, betonen jedoch, dass das Präsenzangebot für sie „effektiver und auch wesentlich spannender für die Schüler*innen“ ist (Int_3_AHS), vor allem, weil der Museumsraum und die Stationen mehr Möglichkeiten bieten, etwa was körperliche und soziale Erfahrungen angeht (dazu später im Kapitel Umsetzung und Wirkungen). Online- und Präsenzangebote des COCO lab bieten also andere Zugangs- aber auch Interaktionsmöglichkeiten, sie ersetzen einander nicht, bieten jedoch die Möglichkeit zukünftig stärker komplementär gedacht zu werden (etwa, wenn es um Reflexion und Wiederholung/Vertiefung geht).

Das Angebot COCO mobil zielt, ebenso wie COCO on, auf die Erweiterung des Zugangs für Schulen und Bildungseinrichtungen, die vor allem aus Gründen der Anfahrt nicht in das ÖGWM kommen können. Hier wurde, wie eingangs erwähnt, ein erstes Konzept in der Steiermark und in Wien erprobt. Diese Pilotphase wird derzeit durch das COCO lab Management revidiert sowie überarbeitet und war daher (und aus krankheitsbedingten Gründen) nicht Teil der Evaluation. Prinzipiell hat die Umsetzung auf einem Schulgelände bzw. im Schulraum sowohl Vor- als auch Nachteile: Für den Zugang kann die Umsetzung an Schulstandorten ein Vorteil sein, wenn es um Barrierefreiheit geht (wobei das COCO lab Angebot prinzipiell nicht barrierefrei ist). Vor Ort können spezifische Bedingungen in den Workshop integriert werden, etwa schulische Recycling-Konzepte, die Schulküche bzw. das Buffetangebot, das schulische

Umfeld (Geschäfte, Nahverkehr und andere Konsumangebote und -dienstleistungen), worüber auch Sichtbarkeit für Personen erzeugt werden kann, die nicht unmittelbar involviert sind. In Bezug auf den Zugang ist ein Nachteil eines Angebots an Schulen, dass gerade aus Schüler*innenperspektive die Fahrt ins COCO lab bereits ein besonderes Erlebnis einläutet, dass dann in den Räumlichkeiten neue sinnlich-körperliche, kognitive und soziale Erfahrungen bereithält. Für die Schüler*innen, das verdeutlichten sie in den Evaluationsworkshops, ist es wesentlich: COCO lab ist „nicht Schule“ – wobei Schule auch der Raum ist, in dem sie täglich Leistungen erbringen müssen und bewertet werden.

Für den Zugang ist auch relevant, dass das COCO lab im Wettbewerb mit anderen Angeboten im Bereich der Konsum- und Verbraucher*innenbildung steht, die sowohl von öffentlichen Trägern als auch von Stiftungen, Interessensvertretungen und Unternehmen konzipiert und umgesetzt werden. Hier kann es darum gehen, die besondere Qualitäten und Alleinstellungsmerkmale des COCO lab hervorzuheben: unter anderem, dass es sich um ein Angebot handelt, welches aus der Tradition des ÖGWM der Vermittlung und Transformation heraus kontinuierliche weiterentwickelt wird und das unabhängig von spezifischen Interessen das Thema Konsum breit und umfassend an relevante Zielgruppen kommuniziert. Die internationale Resonanz, die das COCO lab bei Fachöffentlichkeiten bereits erzeugt hat (unter anderem durch eine Vorstellung bei der Europäische Kommission und beim Ministerium für Verbraucherschutz Luxemburg), steht dabei in einigem Kontrast mit der ausbaufähigen Sichtbarkeit des COCO lab im österreichischen Kontext.

5.2 Umsetzungsprozesse und Wirkungen

Nach der Analyse der Zugangsvoraussetzungen widmen sich die folgenden Kapitel der Frage nach den Wirkungszusammenhängen. Hier geht es also um die Schnittstellen zwischen Wirkungsintentionen, Umsetzungsweisen (Formaten, Aktivitäten, Methoden) und den beobachtbaren Wirkungen. Die Frage nach Grenzen der Wirkung bzw. Wirkungsfeststellung wird in einem eigenen Kapitel 5.3 reflektiert.

5.2.1 WIRKMODELL: DAS COCO-WIRKRAD

Aus der programmtheoriebasierten Datenerhebung, Analyse und Bewertung der Wirkungsprozesse des COCO lab hat das Evaluationsteam das Modell eines „COCO-Wirkrads“ entwickelt. Der flexible Ablauf des COCO lab, die situative Anpassung an die jeweilige Gruppe im (virtuellen oder realen) Raum, das kommunikative und interaktive Miteinander von Vermittler*innen und Teilnehmenden sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung der Stationen stehen dabei für ein dynamisch-transformatives Zusammenwirken unterschiedlicher Wirkungsbereiche. Diese Dynamik (die sich auch im Gedanken der Transformation als Grundkonzept des COCO lab nach Neurath wiederfindet) verbildlicht sich mit einem beweglichen und verbundenen Wirkungsmodell. Das Modell eines „Wirkrads“ stieß im Validierungsworkshop mit Vertreter*innen des COCO Team auf positive Resonanz.

Aus der Analyse konnten fünf Wirkungsbereiche identifiziert werden, die als Zähne des Rads zusammengreifen. Sie stehen für unterschiedliche Ansätze des COCO lab, die von Vermittler*innen und Teilnehmenden auch verschiedentlich aufgegriffen werden können bzw. über die Teilnehmenden auf verschiedene Weise erfasst werden können. Damit ist die Heterogenität der Zielgruppen und die Adaptabilität des Workshop-Verlaufs im Modell wiedergegeben. Darüber hinaus beziehen sich die Wirkungsbereiche auf die Fragestellungen der Evaluation bzw. Zielsetzungen des COCO lab. Über den offenen Blick der Evaluation auch auf nicht bewusst intendierte Wirkungen konnten auch ökologische, soziale, und körperbezogene Bereiche der bewussten Konsument*innenbildung erfasst werden. Die fünf Wirkungsbereiche des COCO lab sind:

- **Komplexitätsbewusstsein:** Damit kann der Beitrag des COCO lab zum Erkennen von sozialen, ökonomischen sowie ökologischen Zusammenhängen erfasst werden. Es geht auch um die Fähigkeit, Angebote bzw. Informationen zu bewerten und dahinterliegende Interessen zu hinterfragen. Darin liegt eine Verbindung zum Urteilsvermögen und Selbstwert/Selbstbewusstsein.
- **Transferbewusstsein:** Hier geht es um den Beitrag des COCO lab für die Beschäftigung mit und das Finden alternativer Handlungsstrategien in Bezug auf Konsum. Welche Transfer- und Veränderungsmöglichkeiten zeigt das COCO lab und wie praktikabel sind diese für die Umsetzung im Alltag?
- **Soziales Bewusstsein:** Dieser Wirkungsbereich beschreibt den Beitrag des COCO lab zur Erfahrung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten, d.h. es geht darum, wie Konsum als soziales Thema erfahren und wirksam wird. Die Frage, welche Anregungen das COCO lab gibt, um aus einer passiven Rolle in die aktive Mitwirkung zu gehen, legt die Verbindung mit der Aktivierung, die über die körperlich-emotionale Erfahrung ausgelöst wird:
- **Körperbewusstsein:** Der Beitrag des COCO lab zu sinnlich-ästhetischen, emotionalen, leiblichen Konsum-Erfahrungen wird hier dargestellt. Wie wirkt das COCO lab, wie wirkt Konsum auf und über den Körper, Sinne, Emotionen? Die körperlich-emotionalen Erfahrungen im COCO lab können über kognitive, dialogische Prozesse reflektiert werden.

- Selbstbewusstsein: Ein weiterer Bereich umfasst die Wirkungen auf und über das Selbstbewusstsein als Konsument*in, in Bezug auf den Selbstwert und das Urteilsvermögen. Hier geht es um die Anregungen, den Blick auf das Konsumverhalten und das Konsumverhalten des Umfelds zu überdenken.

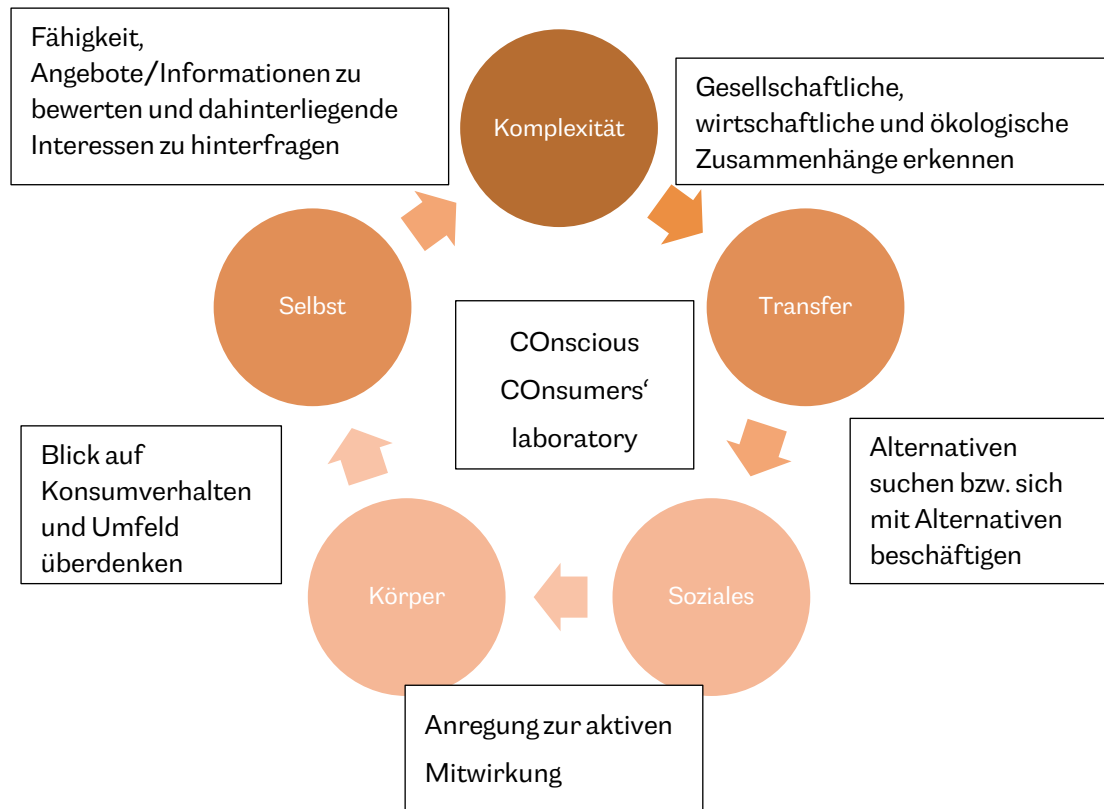


Abbildung 7: Das COCO Wirkrad.

Die Wirkbereiche stehen aber auch in spannungsvollen Verhältnissen zueinander: So kann das Erkennen von Komplexität beispielsweise den Transfer in Handlungsalternativen erschweren, weil es deren Limitationen bewusster machen kann. Ein Fokus auf das eigene Urteilsvermögen kann möglicherweise den Blick auf soziale Unterschiede verstellen etc..

Im Folgenden werden die jeweiligen Wirkungen im Kontext mit den spezifischen Umsetzungsbedingungen einzeln genauer betrachtet, um sie dann in Form einer Gesamtanalyse zusammenzufügen.

5.2.2 WIRKBEREICH SELBSTBEWUSSTSEIN

Welchen Beitrag leistet das COCO lab zur Entwicklung von Selbstwert und Urteilsvermögen? Wie und wodurch werden diese Wirkungen ausgelöst? In der Umsetzung legt das COCO-Konzept Wert darauf, bei der Alltagsrelevanz von Konsumthemen anzusetzen: dies beginnt bei der Einführung, in der die Vermittler*innen die Teilnehmenden mit involvierenden Fragen adressieren wie: „Was habt ihr heute schon konsumiert?“ oder „Wie bist du ins COCO lab gekommen?“. Die Methode des dialogischen Nachfragens,

die sich durch den Workshop zieht, ermöglicht auch ein Eingehen auf das Vorwissen und die Interessen der Gruppe und gibt den Teilnehmenden Raum, eigene Erfahrungen und Beurteilungen einzubringen und so das Thema Konsum selbst mitzuentwickeln. Die Bezüge zum Alltag, zu Markenkleidung oder Social Media vermitteln auch, dass die eigenen Konsumleidenschaften und -wünsche erst einmal legitim sind: Wichtig in Bezug auf das Selbstbewusstsein und die Urteilsfähigkeit zeigt sich, dass geäußerte Verhaltensweisen und Einstellungen nicht bewertet, aber in einer wertschätzenden Atmosphäre von den Vermittler*innen wahrgenommen und ernstgenommen werden. „Das unterscheidet uns auch von vielen schulischen Prozessen, dass wir nicht eine ‚richtige‘ Meinung haben, die wir dann abfragen, sondern eine Debatte, wo uns alle Meinungen willkommen sind, aber man muss sie argumentativ in wertschätzender Art und Weise miteinander austauschen können“, beschreibt ein*e Vertreter*in des COCO lab Teams diesen Ansatz (Fokusgruppe). Beispielsweise „stempeln wir das nicht ab, dass manche Kids mit dem Auto in die Schule gebracht werden, sondern wir reden einfach darüber. Wir fragen, was heißt das, wenn jeder mit dem Auto in die Schule gebracht wird?“, so ein*e Vermittler*in (Fokusgruppe).

Das COCO Parlament ist eine zentrale Station, an der unterschiedliche Meinungen in Austausch kommen, und individuelle Entscheidungen zu alltagsrelevanten Konsumthemen herausgefordert werden. Hier wird beispielsweise über die anonyme Abstimmung zur Positionierungsfrage „Ich verbringe täglich viel Zeit auf Social Media“ zunächst ein eigenes Urteil angeregt. Im Austausch im Parlament und über eine Infografik wird dann das Bewusstsein für den Wert der individuellen Freizeit, die abzüglich Schlaf und Schule sehr knapp ist, geschärft: „Das ist immer so ein Aha-Moment“, nimmt eine Vermittler*in wahr. Eine weitere Station zu Beginn des Workshops suggeriert den Teilnehmenden die Möglichkeit, einen Preis zu gewinnen, wenn sie persönliche Daten preisgeben. Das Preisausschreiben wird erst am Ende des Workshops wieder aufgegriffen, indem zunächst einige Hinweise auf den/die vermeintlichen Gewinner*in mit der Gruppe geteilt werden („der Gewinner hat ein iPhone, mag Spaghetti...“). Hier kann beobachtet werden, dass einige Gruppen bereits zu Beginn sehr kritisch auf die Nachfrage nach persönlichen Daten reagieren. Bei anderen überwiegt die Hoffnung auf einen Gewinn. Am Ende werden das Gewinnspiel und die Systematik dahinter aufgelöst: Unternehmen wollen eure Daten, weil ihr als Konsument*innen viel wert seid. Die Daten werden dann gemeinsam geschreddert. Der Bildimpuls des Schredders löste in den Evaluationsworkshops bei den Schüler*innen viele Erinnerungen aus, auch an den vermeintlichen Betrug und die Enttäuschung: „Diese Box erinnert mich daran, dass uns einer vom COCO lab unsere Daten abgezogen hat.“ „Man will die Daten von Kindern haben, weil Kinder leicht beeinflussbar sind“, so Schüler*innen (S_WS_2_AHS). Auch die kritische Urteilsfähigkeit einzelner wird aktiviert, sie erfahren sich als kompetent und widerspruchsfähig, auch gegenüber den Vermittler*innen: „Ich habe ihm gesagt, dass ich glaube, dass es sich um einen Trick handelt“ (S_WS_2_AHS). Auch aus Sicht einer Lehrperson war das Gewinnspiel für die Schüler*innen besonders aufschlussreich und ermöglichte die Selbstreflexion: „Für die Kinder war das natürlich ein Erlebnis, wenn sie draufkommen, meine Daten sind etwas wertvolles. Das hat mit digitaler Grundbildung zu tun. Aber auch mit Wertebildung. Was bin ich selber wert?“ (Int_4_MS).

Das Aufdecken von „fake oder Fakt“, d.h. betrügerischer Intentionen gegenüber einer Vertrauenswürdigkeit wird auch anderen Stationen wie „Grüner Faker“ (ein Kartenspiel, bei dem es um vertrauenswürdige Gütesiegel geht) und „Fake News“ (ein nachgestelltes Video, bei dem ein vermeintlich seriöser Experte dubiose Statistiken zum Klimawandel bespricht) im Sinne der Urteilsfähigkeit gefördert. Die Kinder und Jugendlichen erfahren durch den Dialog, dass es beim Aufdecken von betrügerischen Strategien, sei es Greenwashing oder manipulativ verbreitete Desinformation, auch um das Überprüfen von Meinungen und Unsicherheiten im Austausch mit anderen geht.

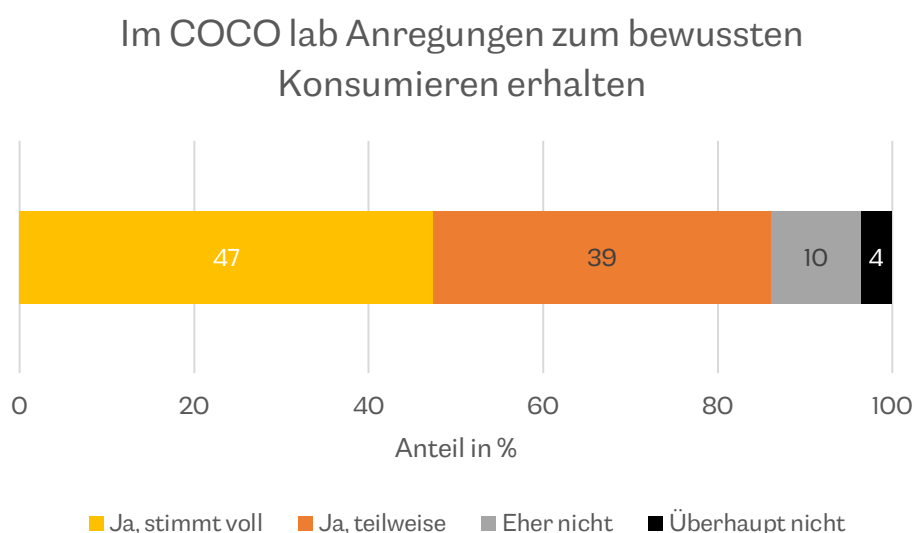


Abbildung 8: Befragung nach dem COCO lab Besuch: Im COCO lab haben wir über Themen geredet, die ich ab jetzt beachten werde, bevor ich etwas konsumiere. (n= 426, in Prozent).

Die Anregungen auf Ebene des Selbstbewusstseins als Konsument*in manifestieren sich auch in der Befragung: Nach dem COCO lab Besuch stimmten knapp die Hälfte (47%) der befragten Personen zu im COCO lab Anregungen zum bewussten Konsumieren erhalten zu haben. 39% stimmten dem teilweise zu, zehn Prozent eher nicht und vier Prozent überhaupt nicht.

Die folgende Illustration veranschaulicht nochmals den Wirkungsbereich Selbstbewusstsein, bzw. den Beitrag des COCO lab zur Entwicklung von Selbstwert und Urteilsvermögen als Konsument*in:

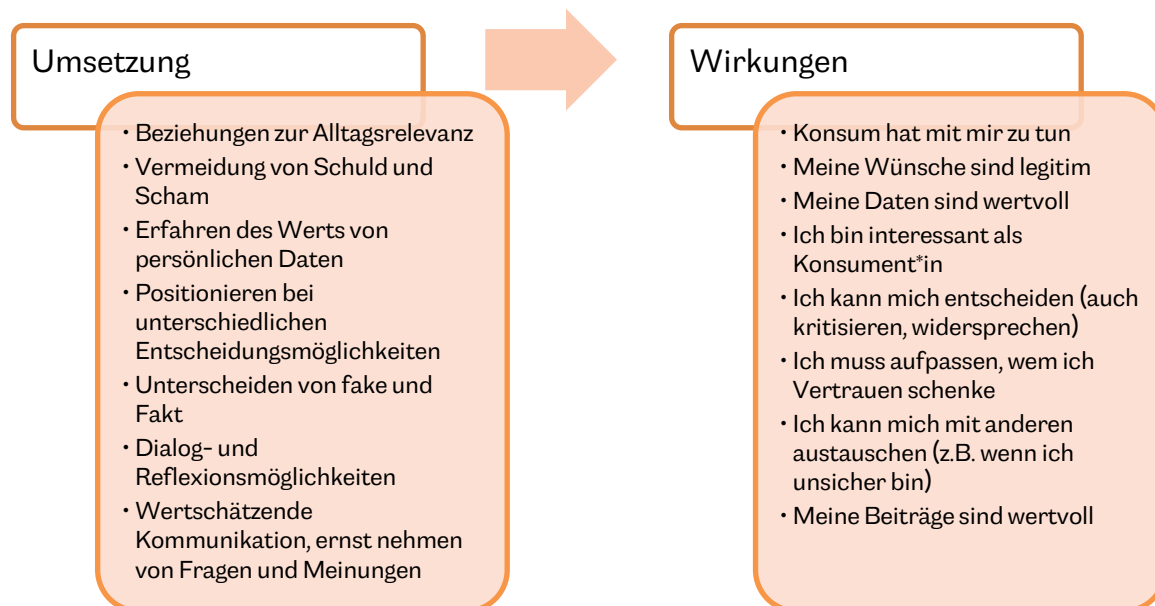


Abbildung 9: Wirkungsbereich Selbstbewusstsein.

5.2.3 WIRKBEREICH KÖRPERBEWUSSTSEIN

Konsum wirkt auf und über den Körper, die Sinne, die Emotionen und Gefühle.⁴⁶ Somit bedeutet bewusster Konsum auch Körperbewusstsein. Dementsprechend ist es als konsequent einzustufen, dass das COCO lab auch Wirkungen auf und über sinnlich-ästhetische, emotionale, leibliche Erfahrungen erzeugt. Wesentlich dafür ist die räumliche Atmosphäre und Gestaltung als anregender Erfahrungsraum. Die Teilnehmenden bewegen sich aus ihren gewohnten (schulischen) Umfeldern in das Museum. Der Ortswechsel führt zu einer besonderen Raumerfahrung, etwa anderen Sitzordnungen, bei denen die Jugendlichen höher als sonst sitzen oder auch im Halbrund des Parlaments. Beides trägt zu Begegnungen auf Augenhöhe bei. Im Gegensatz zu manchem Klassenzimmer gibt es auch mehr Platz. So beschreibt diese Lehrperson: „Sehr positiv ist mir aufgefallen im Wirtschaftsmuseum, dass genügend Platz da ist. Schon mal das mit dem Sitzen unten, mit der Erhöhung, das ist einmal was ganz anderes, nicht auf einem Sessel. Also ich finde das schon sehr toll, dass da so viel Platz und so viel Raum da ist. Wir waren ja mit einer großen Klasse dort, dass man nicht zusammengepfercht ist“ (Int_2_FMS). Der Raum gibt Möglichkeiten, sich zu bewegen, was auch aus Sicht der Vermittler*innen elementar ist – im Unterschied etwa zum Frontalunterricht an der Schule: „Wenn man merkt, okay, das zieht jetzt nicht. Und dann einfach der Klasse sagt, okay, jetzt gehen wir uns bewegen. Ich empfinde das als Freiheit“ (Fokusgruppe). Die räumlichen Bewegungsmöglichkeiten ermöglichen Veränderung.

⁴⁶ Featherstone, Mike (2001): The body in consumer society. In: The Sociology and Politics of Health. London.

Der Platzwechsel stellt auch einen Perspektivwechsel dar – der auch im Zusammenspiel der beiden Vermittler*innen erzeugt wird: „Selbst wenn ich viel mache mit meiner Stimme, ist es trotzdem was anderes, wenn noch eine zweite Stimme da ist“ (Fokusgruppe). Für Lehrpersonen sind auch die Stationen besonders, weil sie eine andere körperliche Interaktion ermöglichen, als es an der Schule der Fall sein könnte: „Wenn ich jetzt zum Beispiel an die Energiestation denke, das ist so natürlich im Klassenzimmer nicht durchführbar. Und das ist natürlich dann etwas wo sie sich bewegen, wo sie Spaß haben“ (Int_3_AHS). Diese körperliche Erfahrung, die zwar anstrengend ist, aber auch verbindend („Teamwork“, wie es die Schüler*innen im Evaluationsworkshop nennen), lustig und bleibt spürbar. Es ist davon auszugehen, dass jene Erfahrungen stärker in Erinnerung bleiben, als es ein Vortrag über Energieerzeugung sein könnte. Es blinkt, kracht und quietscht, wenn die Schüler*innen die Energiestation in Betrieb nehmen, sie feuern einander an und stolpern übereinander her.

Das bereits beschriebene vermeintliche Gewinnspiel nagt als kleine Enttäuschung oder Ärgernis bei manchen Teilnehmenden. „Das war auch emotional. Für die Kinder war das ein Erlebnis. Sie hat ihre Daten zurückbekommen. Passt auf! Das war dieser Aha-Effekt“, so ein*e Lehrer*in (Int_4_MS). Auch der Meinungsaustausch kann und darf emotional werden. Etwa bei der Frage, ob man seinen Fleischkonsum verringern sollte, treffen unterschiedliche Gefühle (Mitleid mit Tieren, Sorge um die Umwelt, Freude an gutem Essen und familiären Traditionen) aufeinander – und im COCO lab gibt es Raum, diese zu erleben und sich emotional zu beteiligen. Für die Vermittler*innen sind auch die ungeplanten kleinen Interaktionen maßgeblich, bei denen gelacht wird, denn „über das gemeinsame Lachen stellt sich auch Vertrauen ein“ (Fokusgruppe). Aufmerksame Blicke der Teilnehmenden, spontanes Klatschen oder auch konzentriertes Zuhören zeigt dem Vermittlungsteam, dass eine Aktivität gelingt.

Ganz generell wirkt sich körperliche Aktivität erwiesenermaßen auf die kognitiven Lernfähigkeiten aus – „Lernen braucht Bewegung“⁴⁷. Körperbezogene Aktivitäten im COCO lab sind auch zentral, um Kinder und Jugendliche zu involvieren, denen aus unterschiedlichen Gründen ein Mitsprechen und Diskutieren eher schwerfällt.

Nicht zuletzt sind Körper Orte des Konsums. Auch die Marken und Werbungen, die in einigen Stationen thematisiert werden – ob im Raum, am eigenen Leib bzw. auf der Kleidung oder in der urbanen Umwelt – sind sichtbare, verbindende Codes. „Man wird konsumiert, während man konsumiert“ (Int_COCO lab Team) – diese Erkenntnis der Teilnehmenden kann ein erster Schritt sein, um aus einer passiven Haltung als Konsument*in hervorzutreten und sich zu fragen, was man sich sprichwörtlich einverleibt.

⁴⁷ Boriss, Karin (2012): Lernen und Bewegung. Auswirkung körperlicher Aktivität auf kognitive Fähigkeiten und Konsequenzen für die individuelle Förderung. In: Neubert, Nils; Pfitzner, Michael (Hrsg.): Individuelle Förderung im Sport. Pädagogische Grundlagen und didaktisch-methodische Konzepte. Lit. Verlag, S. 123-147.

Der Wirkungsbereich Körperbewusstsein als Modell:

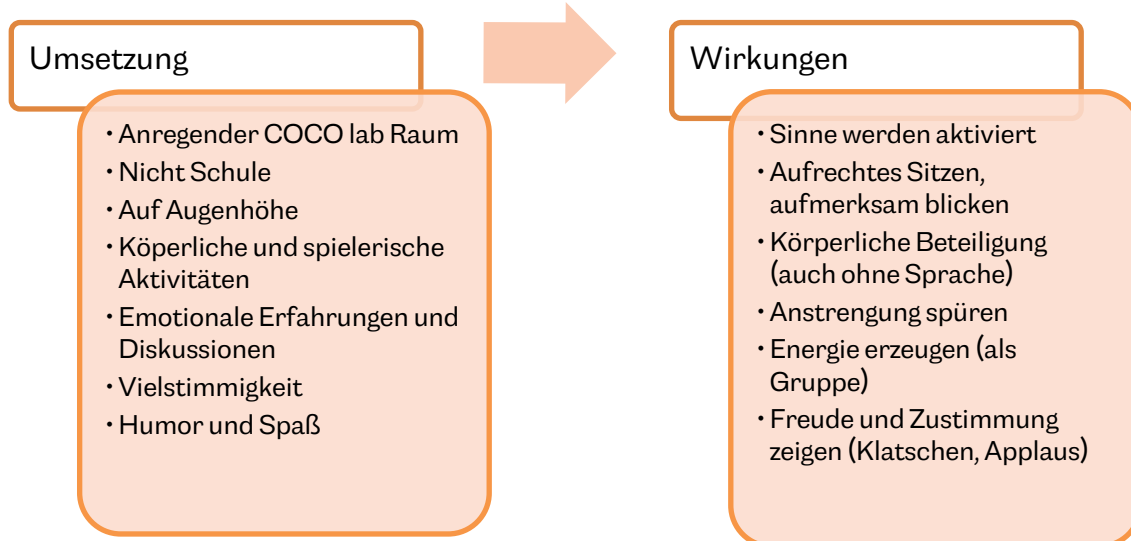


Abbildung 10: Wirkungsbereich Körperbewusstsein.

5.2.4 WIRKBEREICH SOZIALES BEWUSSTSEIN

Über den Wirkungsbereich Soziales Bewusstsein erfahren sich die Teilnehmenden als Kollektiv und Teil von sozialen Konsumwelten. Konsum bedeutet dabei Partizipation – und zwar über die sozialen Milieus hinweg. Jedoch ist Konsum auch ein Weg, das eigene Selbstbewusstsein und Sozialprestige zu erhöhen, was gerade für Jugendliche aus sozioökonomisch prekären Lagen attraktiv ist.⁴⁸ Ein Ziel des COCO lab ist es, zu vermitteln, dass Konsum „Austausch mit der Gesellschaft“ (Int_COCO lab Team) bedeutet und in diesem Sinn jede Konsumententscheidung auch auf andere wirkt. Die COCO lab-Aktivitäten sind gemeinsame Aktivitäten, die als Gruppe oder Klasse erlebt werden. Dieses soziale Setting ist elementar, um Konsum als soziales Thema zu erfahren. Die Teilnehmenden erleben im COCO Parlament die Meinungsvielfalt in Diskussionen und üben Empathie ein: „Bei uns müssen sie sich in unterschiedliche Rollen hineinversetzen. Warum könnte man für das eine oder das andere argumentieren? Und das, finde ich, ist eine ganz wichtige Fähigkeit, um überhaupt Diskurse zu starten“, so ein*e Vermittler*in (Fokusgruppe). Dass die Vermittler*innen im Team agieren, ermöglicht gegenseitige Unterstützung, aber auch „Checks and Balances und Meinungsvielfalt: „Da spricht nicht eine Stimme, die jetzt die Wahrheit verkündet, sondern ich habe die Meinung, du hast die Meinung, ich habe den Ansatz, du hast den Ansatz“ (Fokusgruppe). So wird ein wertschätzender, respektvoller und lebendiger Austausch ermöglicht. In dem sozialen Setting des COCO lab lernen die Kinder und Jugendlichen auch voneinander, weil das Alltagsthema Konsum sowohl eine gemeinsame Ausgangsbasis bietet („Konsument*innen sind wir alle“, Fokusgruppe) als auch

⁴⁸ Großegger, Beate (2012): Mehr scheinen als sein und sich gut fühlen. Konsumorientierung Jugendlicher in sozialen Randlagen. Online verfügbar unter https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Mehr_scheinen_als_sein_Konsumorientierung.pdf (abgerufen am 25.3.2023).

individuelle Unterschiede sichtbar gemacht werden können. Die Differenzierung und der Vergleich zwischen eigenen Konsumgewohnheiten und denen der anderen wird durch soziales Bewusstsein geweckt, es kommt zu weiteren „Aha-Erlebnissen“ (Fokusgruppe). Das COCO lab bietet somit Impulse, um sich bewusst zu werden, dass es bei Konsum „um Verantwortung für den eigenen Konsum und soziale Verantwortung“ geht (Int_1_HAK).

Aus Perspektive von Lehrpersonen sind gemeinsame Aktivitäten abseits des Klassenzimmers auch immer verbindend: „Wir haben auch immer ein paar Schulverweigerer. Dann sind für uns Workshops für die Gruppe sehr wertvoll“. Insbesondere das gemeinsame Strom-Erzeugen an der Energiestation habe das „Wir-Gefühl“ (Int_4_MS) gesteigert.

Aus Sicht des Vermittler*innen-Teams ist die Vermittlung des Sozialen bzw. eines „Gesellschaftsbewusstseins“ (Fokusgruppe) mit Herausforderungen verbunden, vor allem, wenn es um die Vermittlung gesamtgesellschaftlicher Auswirkungen von Konsum geht, bei denen individuelle Konsumententscheidungen nur ein (kleiner) Baustein sind. Was kann jede*r einzelne*r zu Veränderungen beitragen? Wo braucht es große Umbrüche in Wirtschaft und Politik? Inwiefern können Konsument*innen Politik und Wirtschaft in die Verantwortung nehmen? Welche Konflikte entstehen und wirken zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen? Das COCO lab versucht, das abstrakte Zusammenwirken von Individuum und Gesellschaft (be-)greifbarer zu machen, beispielsweise anhand der Alternativen Fair Trade oder Konsum lokaler Produkte. „Welche Signale sende ich, wenn ich mich für das eine oder andere Produkt entscheide?“ (Fokusgruppe). Es wird vermittelt, es gibt hier kein eindeutiges richtig oder falsch, bzw. keine bessere oder schlechtere Entscheidung. Die Teilnehmenden beschreiben in ihren eigenen Worten, dass lokale Produkte die Landwirtschaft in Österreich unterstützen, die Transportwege kurz sind, aber die Waren oft teuer. Fair Trade Produkte verbessern demgegenüber die Arbeitsbedingungen der Menschen in ärmeren Ländern und sind saisonunabhängig genießbar, aber bringen hohe Emissionen beim Transport mit sich. Das Thema bietet Gelegenheit, auch über unterschiedliche Arbeits- und Lebensbedingungen zu sprechen und Bezüge zum Alltag der Teilnehmenden herzustellen: „Bei Fair Trade, da nenne ich es immer, dass ein Ziel ist, gewerkschaftliche Strukturen zu kreieren. Und vor allem bei den Berufsschulen finde ich es ganz wichtig, ihnen zu vermitteln, was machen Gewerkschaften, seid ihr Teil einer Gewerkschaft? Ohne parteipolitisch zu werden“, beschreibt ein*e Vermittler*in. Der letzte Satz des Kommentars zeigt aber auch, dass es herausfordernd sein kann, Möglichkeiten sozialer Zusammenschlüsse und Bewegungen zu thematisieren, die potentiell die Kritik- und Konfliktfähigkeit von Konsument*innen erhöhen, ohne dabei partikuläre Interessen zu stark in den Fokus zu stellen. Die Frage stellt sich auch in Bezug auf die Thematisierung von Klimaaktivismus als soziale Bewegung, die wesentlich von jungen Menschen getragen wird, aber diese auch stark polarisiert. Die Vermittler*innen sind hier um ausgewogene Darstellung bemüht. Sie zeigen die Unterschiede zwischen verschiedenen polarisierenden Meinungen auf und beschreiben Unterschiede von Fakten und Meinungen. Sie weisen auf die Intentionen und Mechanismen von Aktivismus hin, statt selbst Position zu beziehen. Dazu als Beispiel eine vom Evaluationsteam im

Rahmen einer Beobachtung protokollierte Diskussion im Kontext eines COCO-Online Workshops mit Schüler*innen einer Handelsakademie:

Schüler*in 1: „Warum kleben sich Leute wegen dem Klimawandel an die Straße?“

Vermittler*in 1: „Warum sie protestieren? Es gibt viele Aktivist*innen, die ein großes Signal senden wollen, damit sie die Politiker*innen besser wahrnehmen. Ich kann das jetzt nicht beurteilen. Ist ein eigenes Thema. Es kann auch einen gegenteiligen Effekt haben.“

Vermittler*in 2: „Ich glaube, manche Leute fragen sich, warum wir so langsam reagieren. Klimaaktivist*innen sagen, wir müssen schneller sein. Das ist ein anderer Zugang, man kann nicht sagen, ob das gut oder schlecht ist.“

Schüler*in 1: „Es stört die Leut‘. Warum muss man das so machen? Es beeinträchtigt die Leut‘.“

Vermittler*in: „Du hast recht. Das ist unangenehm, das ist ihr Ziel. Die wollen nicht die Menschen ärgern. Aber es ist für die Politiker auch schlecht, wenn beispielsweise die Straßenbahn nicht fahren kann. Und dann müssen sie hinhören. Wenn die Aktivist*innen keine Ruhe geben, zwingen sie die Politik, das ist der kritische Punkt daran.“

Schüler*in 2: „Es muss die Intention der Klimaktivisten sein, die Leute zu nerven. Dadurch erreichen sie ja nichts anderes, als dass die Leute genervt sind. 99 von 100 sind abgeschreckt.“

Vermittler*in 1: „Ich finde es ur kompliziert, man sollte immer versuchen, etwas vorzubringen. Es ist ein Glücksspiel, entweder du schreckst Leute ab oder du gibst anderen Politiker*innen Macht, die dann gewählt werden. Aktivismus ist extrem wichtig. Es gibt zu wenig Dialog. Es gibt die Guten und die Bösen. Beim Klimawandel, ist es 50/50, wie die Leute dazu stehen. Achtung Meinung! Es hängt auch davon ab, wie man Medien konsumiert.“

Vermittler*in 2: „Es gibt Meinungen. Klimawandel ist zwar ein wissenschaftlicher Fakt, aber wie damit umgegangen wird, das ist umstritten. Wie mit Aktivismus umgegangen wird, muss jeder für sich entscheiden.“

Das Beispiel des Dialogs zeigt, dass das Thema Konsum mit äußerst komplexen und kontroversen Fragestellungen verbunden ist. Entsprechen der Grundsätze politischer Bildung⁴⁹ achten die COCO lab Vermittler*innen darauf, persönliche Meinungen offen zu legen und Gegenpositionen sichtbar zu machen. Ein erhöhtes Bewusstsein für die Verbindungen zwischen Individuum und Gesellschaft im Konsum legt die Verbindung zum Wirkungsbereich Komplexitätsbewusstsein, um das es im nächsten Kapitel gehen wird.

⁴⁹ Unterrichtsprinzip Politische Bildung in den Schulen, Grundsätze 2015, <https://rundschriften.bmbwf.gv.at/rundschriften/?id=700> (abgerufen am 30.3.2023).

Zusammengefasst stellt sich der Wirkungsbereich Soziales Bewusstsein als Modell so dar:

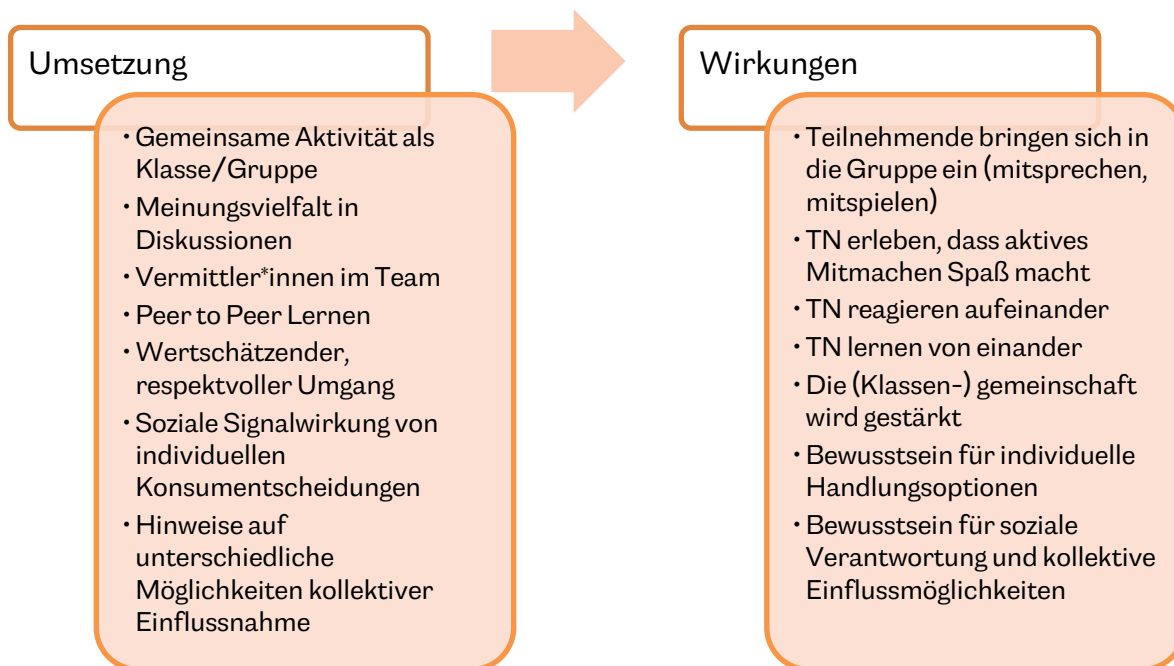


Abbildung 11: Wirkungsbereich Soziales Bewusstsein

5.2.5 WIRKBEREICH KOMPLEXITÄTSEBEWUSSTSEIN

Der Wirkungsbereich Komplexitätsebewusstsein verweist auf den Beitrag des COCO lab zum Erkennen sozialer, ökonomischer sowie ökologischer Zusammenhänge. Beziehungsweise geht es grundlegender um die Erkenntnis, dass diese Zusammenhänge komplex sind und es daher auch keine einfachen Strategien zur Problemlösung gibt. Bewusstsein für Komplexität bedeutet auch, dass es sehr herausfordernd ist, multidimensionale und mehrperspektivische Zusammenhänge des Konsums/Konsumierens zu durchdringen. Ebenso ist es „schwierig und aufwändig, im Konsumalltag die ‚nachhaltig richtige‘ Entscheidung zu treffen“, so der Wirtschaftssoziologe Karl-Michael Brunner. Um hier eine Überforderung zu vermeiden, gilt es, sich an den unterschiedlichen Konsumrealitäten der Menschen zu orientieren.⁵⁰ Hier setzt auch das COCO lab an. Um einen kognitiven Einstieg zu erleichtern, werden Themen wie bereits geschildert auf Ebene der Alltags- und Lebenserfahrungen besprochen – Themen, die durch die Dialoge im COCO lab auch von den Kindern und Jugendlichen selbst eingebracht werden: „Wir machen hier eigentlich eine permanente Meinungsumfrage, und gehen dann auf die wichtigen neuen und alltagsrelevanten Themen der Jugendlichen ein“ (Int_COCO lab). Ein Beispiel dafür ist das Thema Fake News, das unter anderem über ein vom COCO lab produziertes Video mit einem Pseudo-Wissenschaftler (gespielt von einem COCO lab Vermittler) erarbeitet wird. Vermittler*innen dekonstruieren dabei im Dialog mit den Teilnehmenden strukturelle Merkmale von Fake News. Ziel ist es, zu verstehen, mit welchen Mitteln (Pseudo-

⁵⁰ Brunner (2014), S. 6.

Kausalität, Pseudo-Logik) die Manipulation funktioniert und wie eine Beweiskraft hergestellt wird, um so die kritische Urteilsfähigkeit zu trainieren.

Für das COCO lab ist es wesentlich, dass die Informationen, die in die Vermittlung einfließen, wissenschaftlich fundiert sind. Entsprechend der Grundsätze der politischen Bildung⁵¹ achten das Konzept des COCO lab und die COCO lab-Vermittler*innen darauf, dass die Teilnehmenden nicht – etwa mit schockierenden Bildern möglicher negativer Auswirkungen von Konsum auf Umwelt, Tiere, Menschen – überwältigt werden. Daher gibt es im COCO lab, anders als manche Lehrpersonen erwartet hätten (Int_1_HAK), diese emotionalisierenden Bilder oder Videos nicht. Demgegenüber hält sich das COCO lab an teils animierte Infografiken als Weiterentwicklung der Neurath'schen Isotype. Eine grafische Aufbereitung stellt dar, wie der Treibhauseffekt zustande kommt und welche Auswirkungen er hat. Diese Grafik erarbeitete das COCO lab auf Basis vieler Fragen der Teilnehmenden zum Klimawandel. Diese Fragen trafen auf Resonanz und Interesse der Vermittler*innen, die sich in Studium und Privatleben auch intensiv mit ökologischen Fragen beschäftigen. Vor dem Hintergrund der Relevanz für junge Zielgruppen ebenso wie für Vermittler*innen hat das Evaluationsteam die Fragen nach dem Beitrag des COCO lab zum Erkennen sozialer und ökonomischer Zusammenhänge um die Dimension ökologischer Zusammenhänge ergänzt. Durch den Dialog zwischen Besucher*innengruppen und Vermittler*innen werden kontinuierlich neue Fragen und Themen in das COCO lab hineingetragen. Diese werden vom COCO lab Team in regelmäßigen Treffen zu strukturellen Themen verdichtet und in Abstimmung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen als Stationen umgesetzt werden. Dieses Vorgehen orientiert sich am Leitgedanken der Transformation nach Neurath. Das visualisierende Verfahren bei der Station zu Treibhausgasen sorgt bei den Teilnehmenden für Aha-Effekte: „Darf ich es [die Grafik] fotografieren? Ich habe es nie verstanden. Aber heute schon“, äußert sich ein*e Schüler*in (Beobachtung). Auf die Erkenntnis folgt prompt eine meinungsgeleitete Diskussion, in der andere Schüler*innen einbringen, dass „die Wissenschaft schon eine Lösung finden“ werde oder „wir dann eh schon alle tot“ sind (Beobachtung). Diese Diskussion zeigt, dass ein vertieftes Verständnis von Ursachen und Wirkungen unmittelbar zu Kontroversen über die Konsequenzen aus dieser Erkenntnis führen – und macht damit deutlich, wie sich im COCO lab gesamtgesellschaftliche Herausforderungen abbilden.

Da der Workshop auf die Vorkenntnisse und Kapazitäten der Gruppen anpassbar ist, kann eine kognitive Überforderung beispielsweise jüngerer Kinder mit komplexen Themen vermieden werden. Für jüngere Kinder gibt es beispielsweise eine Station, an der sie die ‚ehrliche‘ Verpackung mit ihren Worten und eigener Bildsprache kreativ und humorvoll gestalten, etwa eine „Junkolade“ entwerfen oder den geradlinigen Slogan „kaufe es ich will viel Geld“. Wie sich auch in der Diskussion mit Schüler*innen im Evaluationsworkshop zeigte, schafft diese kreative Aktivität einen guten Zugang zu komplexen Themen wie den Mechanismen von Werbung auch für Jüngere. Dass die Urteilsfähigkeit der Teilnehmenden sensibilisiert wird, zeigt sich auch, wenn sie nicht nur auf die Fragen der Vermittler*innen antworten, sondern zunehmend auch eigene Nachfragen stellen. „Wir merken, dass sie tiefergehende Rückfragen stellen und

⁵¹ Siehe sog. Überwältigungsverbot, Unterrichtsprinzip Politische Bildung in den Schulen, Grundsatzlerlass 2015.

zum Beispiel auch unsere Methoden hinterfragen“, so eine Vermittler*in (Fokusgruppe). Wenn es ein Ziel des COCO lab ist, die Komplexität und Breite des Themas Konsum über verschiedene Stationen und Methoden zu vermitteln, ist es auch aus Sicht der Lehrpersonen wichtig, nach den zwei Stunden Workshop nochmals eine abschließende Zusammenführung zu machen: „Sich kurz Zeit zu nehmen und danach reflektieren mit den Schüler*innen. Was habt ihr jetzt mitgenommen? Was ist für euch an neuem Wissen dazugekommen? Wo könnt ihr euch denken, das war wirklich spannend, das kann ich mir selber überlegen? Oder wo kann ich jetzt wirklich selber etwas ändern in meinem Konsumverhalten? (Int_3_AHS). Dieser Bedarf nach einer Abschlussreflexion verweist bereits auf den Wirkungsbereich Transferbewusstsein.

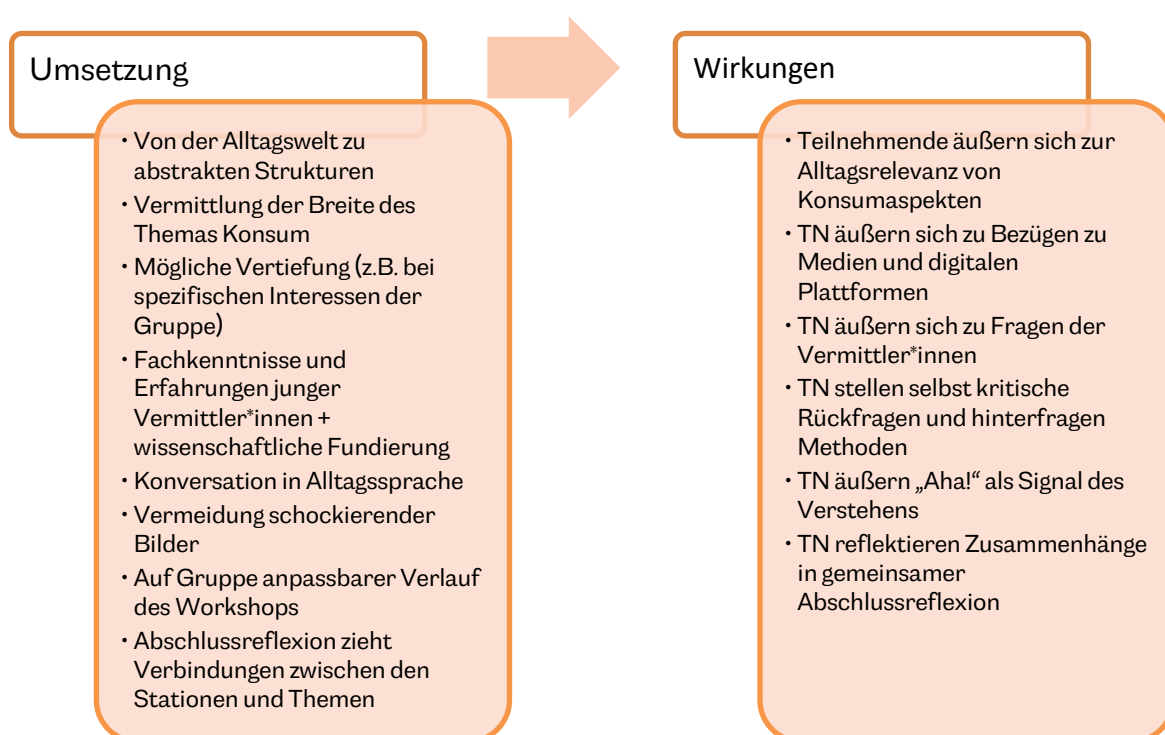


Abbildung 12: Wirkungsbereich Komplexitätsbewusstsein.

5.2.6 WIRKBEREICH TRANSFERBEWUSSTSEIN

Der Wirkungsbereich Transferbewusstsein stellt die Schwelle aus dem COCO lab hinaus in die Alltagswelt dar. Hier geht es um den Beitrag des COCO lab zum Finden alternativer Handlungsstrategien. Inwiefern regt das COCO lab dazu an, sich mit Alternativen zu bestehenden Konsumweisen zu beschäftigen? Grundlegend dafür ist wieder die Alltagsrelevanz der im COCO lab verhandelten Themen, wie Social Media, Shopping, Ernährung und Fake News. Bei COCO on werden Informationen zu Apps wie „CodeCheck“ geteilt. Mit dieser App können Barcodes von Produkten an jedem beliebigen Ort gescannt werden. Die App alarmiert unter anderem bei bedenklichen Inhaltsstoffen und zeigt, welche Produktalternativen es

gibt. Die Beurteilung erfolgt anhand von Expertisen von zivilgesellschaftlichen Organisationen.⁵² Ein weiteres Beispiel der Verweis der Vermittler*innen auf die Suchmaschine Ecosia, mit deren Gewinn ökologische Ziele verfolgt werden.⁵³ Bei der Energiestation thematisieren die Vermittler*innen vor allem mit älteren Jugendlichen die Energie-Control Austria (E-Control) als Regulierungsbehörde für die Elektrizitäts- und Erdgaswirtschaft, die auch ein Preisvergleichs-Tool für Strom- und Gaspreise für Verbraucher*innen bietet.⁵⁴ Auch wenn die Jugendlichen meist ihre Strom- und Gasrechnung noch nicht selbst bezahlen müssen, können sie aus Perspektive des COCO lab ihr Umfeld für Alternativen sensibilisieren: „Dass sie jetzt möglicherweise mehr wissen als ihre Eltern, und sie dahingehend informieren können. Schaut mal auf diese Homepage, vielleicht wollen wir unser Geld in eine andere Stromerzeugungsweise und in andere Kraftwerke investieren“ (Fokusgruppe). Dies trifft auch für andere Bereiche des Konsums wie beispielsweise dem gemeinsamen Familieneinkauf zu, bei dem bereits jüngere Kinder ihre Eltern auf Alternativen (z.B. Fair Trade Produkte oder lokal erzeugte Produkte) aufmerksam machen können.

Eine weitere Brücke in den Transfer bietet das didaktische Material, das die Begleitpersonen (Lehrer*innen und andere Gruppenleiter*innen) unmittelbar nach dem Besuch im COCO lab in Broschürenform erhalten. Dadurch wird eine Einbindung in den Unterricht oder andere (schulische und außerschulische) Zusammenhänge erleichtert. Jedoch zeigen die Interviews mit Lehrpersonen auch, dass im schulischen Alltag oft wenig Zeit für Ergänzungsthemen bleibt.

Nach dem COCO lab-Workshop wurden die Teilnehmenden nach erneut nach Veränderungsmöglichkeiten im Konsumverhalten befragt, um einen möglichen sensibilisierenden Beitrag des COCO lab sichtbar zu machen. Die Befragung nach dem Besuch des COCO lab zeigt, dass 45% der Befragten Social Media am häufigsten als Bereich mit Veränderungsmöglichkeit einstufen. Knapp dahinter wird Energieverbrauch mit 40% ebenso von einer bedeutenden Zahl der Befragten genannt. Shopping (29%) und Ernährung (26%) werden von etwas weniger als einem Drittel angegeben. 11 Prozent der Befragten sehen Einflussnahme bei der Verkehrsmittelwahl. Der Vergleich zwischen der Einschätzung vor und nach dem COCO lab Besuch zeigt, dass vor allem die Einschätzungen zu Veränderungsmöglichkeiten im Energieverbrauch deutlich gestiegen ist. Während den Bereich vor dem Besuch 27% der Befragten angegeben haben waren es nach dem Besuch 40%.

⁵² Siehe CodeCheck, <https://www.codecheck.info/so-gehts/mobil> (abgerufen am 31.3.2023).

⁵³ Siehe Ecosia, <https://www.ecosia.org/> (abgerufen am 31.3.2023).

⁵⁴ Siehe E-Control, <https://www.e-control.at/> (abgerufen am 31.3.2023).

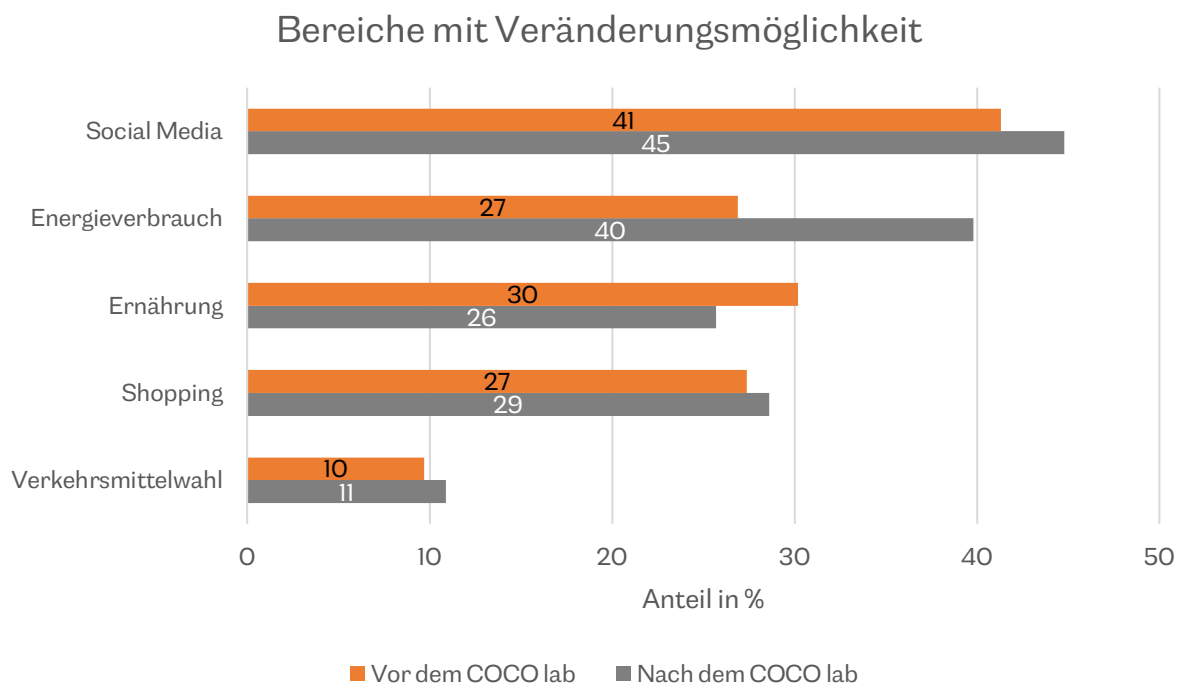


Abbildung 13 Befragung vor dem COCO lab Besuch: In welchen der Bereiche könntest du dir vorstellen, etwas zu verändern? (n= 453; Mehrfachantwort möglich, in Prozent; Befragung nach dem COCO lab Besuch: In welchen Bereichen hat das COCO lab dir neue Ideen gegeben, etwas zu verändern? (n=440; Mehrfachantwort möglich, in Prozent).

Ganz grundsätzlich haben die meisten Besucher*innen im COCO lab neue Bereiche erkannt, in denen sie beim Thema Konsum selbst mitentscheiden können, wie 45 Prozent der Befragten voll und 41% teilweise zustimmen. Lediglich 10 Prozent geben an dem eher nicht zuzustimmen und 4 Prozent überhaupt nicht.

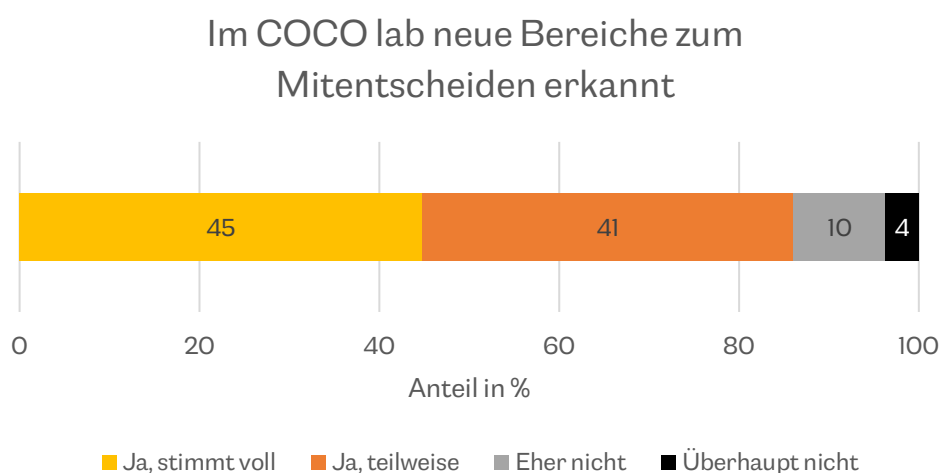


Abbildung 14: Befragung nach dem COCO lab: Im COCO lab bin ich auf neue Bereiche gestoßen, in denen ich in meinem Alltag etwas mitentscheiden kann. (n=431, in Prozent).

Die Basis für mögliche konstruktive Veränderungen ist eine motivierte Haltung. Dies ist für das COCO lab Team oft unmittelbar beobachtbar: „Wie die Schulklassen hineingehen, in welche Körperhaltung, und wie sie rauskommen nach dem Workshop. Also das [diese Veränderung] ist enorm. Also das ist ganz speziell, mit welcher demotivierten Haltung [sie hineingehen], und mit welcher Energie die SchülerInnen herauskommen.“ (Int_COCO Team). Wesentlich dafür ist aus Sicht des COCO Teams, dass die Vermittler*innen selbst sehr stark von der Sinnhaftigkeit ihrer Tätigkeit überzeugt sind und es somit auch schaffen, junge Menschen zu erreichen und zu motivieren (Fokusgruppe). Bildet sich diese Beobachtung auch in der Befragung ab? Nach dem Besuch im COCO lab zeigt sich der Großteil der befragten Besucher*innen motiviert gestimmt. Die Frage wie motiviert sie sich nach dem Besuch fühlen konnten die Befragten auf einer Skala von 0 (voll unmotiviert) bis 100 (voll motiviert) beantworteten. Die Hälfte der Befragten wählte dafür eine Zahl zwischen 62 und 100, wobei der Median, der die Hälfte der Befragten angibt, bei 80 liegt. Das bedeutet, dass sich der Großteil der Befragten nach dem COCO lab selbst als motiviert bis sehr motiviert empfindet.

Der Wirkungsbereich Transferbewusstsein als Modell sieht zusammengefasst folgendermaßen aus:

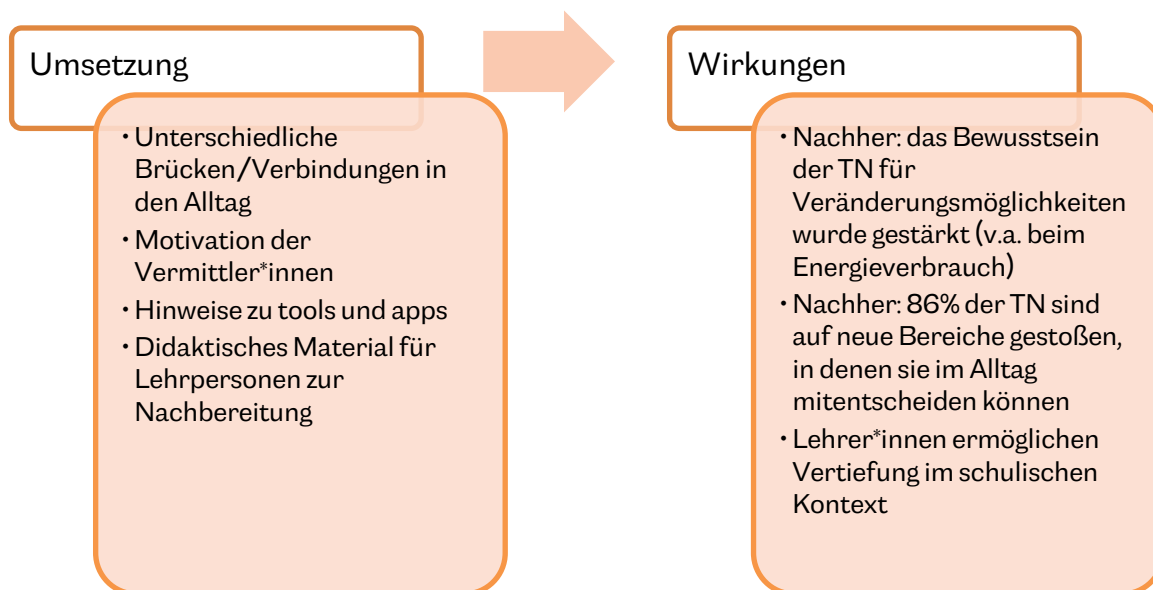


Abbildung 15: Wirkungsbereich Transferbewusstsein.

Der Bereich Transfer verweist auch auf Grenzen, die das COCO lab in seinen Wirkintentionen erreicht bzw. auch Bereiche, die außerhalb der Einflussphäre und Beobachtbarkeit liegen. Diesen widmet sich das folgende Kapitel.

5.3 Missing Links: Grenzen der Wirkung bzw. Wirkungsüberprüfung

Wo liegen die Grenzen der unmittelbaren Wirkung und damit verbunden die Grenzen der Wirkungsüberprüfung beim COCO lab? Diese Fragen wurden unter anderem in der Fokusgruppe mit den Vermittler*innen reflektiert und durch die Forschungsergebnisse des Evaluationsteams im COCO lab ergänzt.

Als zentraler Faktor zeigt sich die zeitliche Begrenztheit des Workshops auf ein zweistündiges Format. Damit verbunden ist auch eine räumliche Grenze, wenn die Gruppen bzw. Klassen das COCO lab wieder verlassen und in ihren Schul- und individuellen Lebensalltag zurückgehen. Für die Vermittler*innen ist es nicht nachvollziehbar, was nach dem COCO lab passiert „Nachdem wir dann Input gegeben haben, liegt es nicht mehr in unserer Macht, wie dann mit diesem Wissen umgegangen wird“, formuliert ein*e Vermittler*in (Fokusgruppe). Angesichts der Breite und Komplexität des Themas Bewusster Konsum können auch „nicht alle Fragen, die aufkommen, immer behandelt werden“, so ein*e Kolleg*in (Fokusgruppe). Breite und Komplexität sind auch die Faktoren, die Fragen nach dem individuellen Verstehen und Verständnis der Zusammenhänge seitens der Teilnehmenden schwierig überprüfbar machen – zumal es beim COCO lab nicht um leichter überprüfbares Faktenwissen geht, sondern um Veränderungen bei Einstellungen und Handlungsweisen. Da sich die Voraussetzungen vor dem Besuch nur ansatzweise bzw. generalisierend rekonstruieren lassen, lassen sich Veränderungen nach dem Besuch auch nur punktuell beschreiben.

Das COCO lab bewegt sich auch im Dilemma, einerseits die Vielfalt von Konsumaspekten sichtbar zu machen, dabei zwischen Themen rasch zu wechseln, und andererseits einer der Komplexität entsprechenden Vertiefung einzelner Themen Raum zu geben. Der alltagsrelevante Ansatz und die Vermittlung in Alltagssprache ist einerseits notwendig, um abstrakte Themen greifbar zu machen. Andererseits nehmen die Vermittler*innen wahr, und es konnte auch in den Evaluationsworkshops mit Schüler*innen beobachtet werden, dass der Transfer von der individuellen Erfahrungsebene auf komplexe gesellschaftliche Strukturen sehr herausfordernd ist. Hinzu kommt der Faktor Ungleichheit. Dieser betrifft sprachliche Fähigkeiten und kognitive Fähigkeiten der Teilnehmenden. Hier zeigte sich bei den Evaluationsworkshops an Schulen, aber auch bei der Beobachtung der Interaktionen im Workshop, dass sich einzelne Teilnehmende schwieriger äußern können und sprichwörtlich nach Worten ringen, woraus aber nicht auf ihr Verständnis für Themen und ihr Mitdenken geschlossen werden kann. Wie bereits beschrieben können schnelle Themenwechsel und sprachliche Barrieren aber auch das individuelle Verstehen und Verständnis blockieren. Beides verweist auf die Bedeutung der nicht-sprachbasierten Aktivitäten im COCO lab und auf den Bedarf, auch in der Wirkungsüberprüfung auf Bereiche wie Körperbewusstsein zu blicken. Die Besonderheit des Raumes und die körperbezogenen Aktivitäten sind beim webbasierten Format COCO on nur ansatzweise vorhanden (COCO on sendet aus dem COCO lab), andererseits erreicht COCO on Zielgruppen, die sonst aufgrund der Entfernung von Wien eher nicht in Berührung mit dem Format kommen würden.

Die Veränderungsmöglichkeiten sind entsprechend der sozialen Ungleichheit (Ressourcen, Handlungsbedingungen, Orientierungen) ungleich verteilt. Das COCO lab ist daher bewusst zurückhaltend, was konkrete Handlungsempfehlungen oder moralisierende Appelle angeht, da diese eher zu Abwehr und Ausschluss führen können. Diese Offenheit und Unverbindlichkeit erschweren jedoch eine konkrete Überprüfbarkeit von konkreten Wirkungen.

Ebenso soll an dieser Stelle auf nicht beabsichtigte, potentiell kritische oder negative Wirkungen hingewiesen werden. Bei der Station Fake News, die manipulative Mechanismen auf Basis eines Interviews mit einem fiktiven Pseudo-Wissenschaftler aufdeckt, kann bei Personen, die wenig Kontakt mit seriöser Wissenschaft haben auch ein negatives Bild von Wissenschaft verstärkt werden, weil eine Fähigkeit, zwischen seriösen und manipulativen Wissenschaftler*innen zu differenzieren, indirekt vorausgesetzt wird. In Anbetracht der generellen Wissenschaftsskepsis in Österreich (30% der Bevölkerung vertrauen der Wissenschaft kaum, 60% der Personen aus finanziell schlechter gestellten Haushalten vertrauen der Wissenschaft nicht oder nur wenig)⁵⁵, gilt es hierfür sehr sensibel zu sein. Die oft sehr diverse Zusammensetzung der Teilnehmenden verlangt auch nach einem sehr diskriminierungskritischen Zugang in der Vermittlung. Vor diesem Hintergrund ist zu betonen, dass es laufend und bei jeder Person Lernbedarf gibt und das Evaluationsteam im COCO lab nur sehr vereinzelt kritische Momente beobachten konnten, was auf ein generell hohes Reflexionsniveau der Vermittelnden hinweist. Aber wenn Vermittlung in der Alltagssprache passiert, passieren mitunter unbewusste Diskriminierungen, Stereotypisierungen oder Rassismen, wenn etwa über „andere“ Menschen, Länder und Kulturen gesprochen wird, beispielsweise beim Thema Fair Trade. Diese können bei entsprechend durch Vermittelnde oder durch andere Teilnehmende markierten oder betroffenen Personen Verletzungen auslösen. Als sichtbar weiße und akademisch gebildete Personen sprechen die Vermittler*innen aus einer machtvollen Position heraus, während die Teilnehmenden, entsprechend ihrer ungleichen und unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen, auch marginalisierten Gruppen angehören.⁵⁶ Diese ungleiche Positionierung schließt auch die Konzeptionist*innen und Koordinator*innen, ebenso wie die Evaluators*innen des COCO lab ein. Wirkungen werden entsprechend aus dieser privilegierten und limitierten Perspektive beabsichtigt und beurteilt. Auch wenn es ein Anliegen der Evaluation war, möglichst offen und multiperspektivisch Wirkungen nachzugehen, kann nicht verhindert werden, dass es hier hegemonial strukturierte Deutungen und Abschlüsse gibt.

Die Grenzen der Wirkungserfassung und Überprüfung, ebenso wie nicht-intendierte negative Wirkungen führen zum abschließenden Kapitel, den Fragen und Optionen zur Weiterentwicklung des COCO lab.

⁵⁵ Österreichische Akademie der Wissenschaften (2022): Wissenschaftsbarometer 2022. <https://www.oew.ac.at/wissenschaftsbarometer/ergebnisse> (angerufen am 31.3.2023).

⁵⁶ Arbeitsgruppe „Kritische Geographien globaler Ungleichheiten“ (2022): Reflexion von Othering im Geographie-Unterricht. https://rassismuskritisch-unterrichten.blogs.uni-hamburg.de/wp-content/uploads/2022/03/Handreichung_Reflexion-von-Othering-im-Geographieunterricht_WEB.pdf (abgerufen am 31.3.2023).

6 FRAGEN UND OPTIONEN ZUR WEITERENTWICKLUNG

Die Teilnehmenden wurden in der Vorher-Nachher-Befragung gefragt, was sie sich vom COCO lab noch wünschen. So werden von einigen Personen richtige Preise beim Gewinnspiel hervorgehoben, längere Spieldauer bzw. mehr Zeit bei einzelnen Stationen und Verpflegung wie Getränke oder Snacks genannt. Sehr viele der Befragten äußern sich jedoch mit wertschätzenden Worten, in denen sie sich beim COCO lab bedanken und betonen, dass für sie alles bestens läuft. Diese positive Wertschätzung entspricht auch den Rückmeldungen der Lehrpersonen in den Feedback-Bögen ans COCO lab, ebenso wie in den Interviews.

Insofern sind die folgenden Fragen und Möglichkeiten, die sich aus der Evaluation gewinnen lassen, als konstruktive Anregungen zu verstehen, um das in den Augen der Teilnehmenden und Begleitpersonen bereits sehr erfolgreiche Konzept weiter zu verbessern. Die Fragen und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des COCO lab wurden mit dem COCO lab Team (Kurator, Koordinator*innen) im Validierungsworkshop geteilt und gemeinsam weiterentwickelt, um die Praxisrelevanz und Umsetzbarkeit festzustellen.

6.1 Mögliche Weiterentwicklung der Zielgruppenerreichung

Bei der Zielgruppenerreichung geht es einerseits um operative Fragen des Besucher*innenmanagements und -marketings:

- Wie können noch mehr Schulen erreicht werden, bzw. wie können Schulen noch gezielter erreicht werden? Hier sieht das COCO lab Team Bedarf, die Kommunikationskapazitäten zu erhöhen, um den Bekanntheitsgrad des ÖGWM-Angebots zu erhöhen und das Angebot für schulische Zielgruppen stringent und attraktiv zu vermitteln (z.B. über den Verweis auf die Lehrplanbezüge oder den Bedarf nach Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung). Damit verbunden ist auch der Bedarf eines für Besucher*innenanalysen nutzbaren Datenbank-Tools, aus dem schnell ersichtlich wird, welche Schulen/Gruppen bereits gut erreicht werden und wo es konkrete Bedarfe gibt (bei Schultypen, bei Bezirken etc.).
- Da es in Wien und Österreich weitere Angebote im Nahbereich der Konsument*innen-Bildung gibt, die teils von privaten Unternehmen oder Interessensvertretungen gestaltet und umgesetzt werden, stellt sich auch die Frage, wie die Besonderheiten des ÖGWM-Angebots aus der langjährigen Vermittlungstradition heraus noch sichtbarer gemacht werden können.
- Weiters ist zu hinterfragen wie die erfolgreiche Arbeit mit institutionellen Zielgruppen (insbesondere Schulen, über die auch ein Nicht-Museumspublikum erreicht wird) und mögliche Erweiterungen auf individuelle Besucher*innen kombiniert werden können.

Andererseits geht es um Fragen, die die Heterogenität der Zielgruppen betreffen und in die Vermittlung hineinwirken:

- Wie kann auf die Altersdifferenz der Besucher*innen noch stärker eingegangen werden?
- Wie kann bewusster auf andere Diversitätsfaktoren (wie Gender, Sprache, Klasse/Milieu, Behinderungen), die die Zielgruppen prägen, eingegangen werden? Damit verbunden: wie kann das COCO lab Team kontinuierlich diversitätssensibel und diskriminierungskritisch in der Kommunikation und Vermittlung arbeiten? Dafür sind z.B. spezifische Fortbildungen (Anti-Rassismus-Trainings etc.) geeignet, aber auch Beratungen auf konzeptueller Ebene.

6.2 Mögliche Weiterentwicklung der Wirkbereiche

Hier stellen sich Fragen zur Weiterentwicklung im Wirkungsbereich Komplexitätsbewusstsein, wo es noch Entwicklungsmöglichkeiten auf methodisch-didaktischer Ebene gibt:

- Wodurch werden Ursache-Wirkungslogiken von Konsum verständlich? Wie können gesellschaftliche, wirtschaftliche, ökologische, politische Zusammenhänge noch besser vermittelt werden? Wodurch können soziale Ungleichheiten in Bezug auf Konsum(-wirkungen) noch stärker verdeutlicht werden? Der Weg von unmittelbaren individuellen Erfahrungen und Entscheidungen zu gesellschaftlichen, ökologischen, ökonomischen Konsequenzen könnte exemplarisch-prozesshaft nachvollzogen werden: Der Weg eines Kleidungsstücks, der Weg einer Dose...die teilnehmenden können so auf eine Reise mitgenommen werden, die abstrakte Zusammenhänge greifbarer macht. Das Potential der animierten Infografiken, die bereits beim Treibhauseffekt eingesetzt werden, kann hier erweitert werden – und in Verbindung gebracht werden mit anderen haptischen und visuellen Elementen sowie körperlichen Aktivitäten im Raum.

Auch im Bereich Transferbewusstsein gibt es Entwicklungsmöglichkeiten, um den Wirkraum des COCO lab zu erweitern und die Nachhaltigkeit und Vertiefung der Impulse zu verbessern:

- Wie können Bezüge zu Schule und Unterricht vertieft werden? Wie können Teilnehmende sich auch außerhalb des COCO lab mit den Impulsen aus dem COCO lab weiter beschäftigen? Wie kann stärker auf die dem Alter und anderen Diversitätsfaktoren entsprechenden unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten eingegangen werden? Welche Tools sind für wen praktikabel? Welche Möglichkeiten zur Vertiefung, Wiederholung, Anwendungserfahrung im Alltag/in der Schule gibt es? Das COCO lab sieht hier Möglichkeiten, das Konzept räumlich und zeitlich zu erweitern und damit bestehende Wirkungsgrenzen auszudehnen: Etwa durch eine Workshopreihe mit Forschungsaufgaben, die an den Schulen oder im Alltag umgesetzt werden können und dann wieder ins COCO lab zurückgetragen und reflektiert werden. Oder durch Erkundungen im schulischen Umfeld, etwa im Kontext von COCO mobil. Auch thematische Vertiefungen innerhalb

des Breiten des Felds Bewusster Konsum sind Optionen, die das COCO lab bereits weiter verfolgt.

- Bislang besteht kaum Kontakt zum Bildungsministerium. Es ist empfehlenswert, diesen herzustellen und Schnittstellen zu identifizieren. Es wird unter anderem Potential gesehen, Weiterbildungen für Lehrpersonen zu Themen des bewussten Konsums anzubieten, vergleichbar mit den Lehrgängen des Vereins „Tierschutz macht Schule“⁵⁷, die in Kooperation mit der Pädagogischen Hochschule Steiermark berufsbegleitend Lehrer*innen weiterqualifiziert.

In diesem Zusammenhang gab es auch ein durch die Evaluation angeregtes Nachdenken des COCO-Teams über den Labor-Gedanken und das forschende Lernen:

Wie kann forschendes Lernen (mit allen Sinnen) im COCO lab weiterentwickelt werden? Welche Stationen werden nicht länger genutzt und sollten wie erneuert werden, um Experimenten, Forschen und spielerisch-körperlichen Zugängen mehr Raum zu geben? Welche Kooperationen im Rahmen von Förderprogrammen könnten das COCO lab weiterbringen (z.B. Sparkling Science)? Wie kann die Zusammenarbeit mit Wissenschaftler*innen, Expert*innen aber auch Handwerker*innen und anderen Berufsgruppen in der Vermittlung gestärkt werden?

6.3 Mögliche Weiterentwicklung einzelner Stationen

Wie beschrieben werden die einzelnen Stationen auf die jeweiligen Gruppen angepasst (anhand des Alters, Vorwissens, Interesses, sowie der Aufmerksamkeit der Gruppen), so dass der Ablauf variiert und auch die Verweildauer an einzelnen Stationen unterschiedlich ist. Bei einem Besuch ist es somit nicht vorgesehen, alle Stationen zu durchlaufen. Durch die wechselnden Vermittler*innen-Teams verändern sich auch Dynamiken und Interpretationen der Stationen. Über den ständigen Dialog mit den Teilnehmenden und die regelmäßigen internen Treffen der Vermittler*innen mit Projektmanagement und Konzeption kommen Ideen für neue Stationen auf, die dann intern auf Potentiale und Realisierungsmöglichkeiten geprüft werden und bei positiver Beurteilung umgesetzt werden (etwa die Station zu Fake News oder die Station zum Treibhauseffekt). Wie beschrieben folgt das COCO lab in diesen Adaptionen dem Konzept der Transformation. Nach sechs Jahren Umsetzungserfahrung manifestiert sich aktuell ein grundsätzlicherer Revisionsbedarf, der in der laufenden Förderperiode über den Kurator Tom Marschall und das ÖGWM realisiert wird. Hier werden einige Beobachtungen zu einzelnen Stationen aus Perspektive der Evaluation ergänzt, ohne vertiefend in die jeweilige Methodik und Didaktik einzusteigen:

- Begrüßungssituation und Datamining-Preisausschreiben: Aus Perspektive der Evaluation funktioniert diese Station für das Kennenlernen der Gruppe sehr gut und gibt den Vermittler*innen einen ersten Eindruck vom Kenntnisstand. Das Datamining-Preisausschreiben ist gerade weil es die emotionale Komponente der Enttäuschung beinhaltet nachhaltig wirksam, sorgt jedoch bei

⁵⁷ Siehe <https://www.tierschutzmachtschule.at/lehrgang>

manchen (zum Teil) jüngeren Schüler*innen für Irritationen. Es ist daher wichtig, genügend Zeit für die sorgfältige Auflösung am Ende des COCO lab einzuplanen.

- **Parlament, Warm-up und Debatte:** Das Parlament als zentraler Bezugspunkt erzeugt einen politischen Raum. Diese interaktive Station mit TED-Tool funktioniert insgesamt sehr gut, weil sich hier unterschiedliche Meinungen zeigen, die Anlässe zu Diskussionen geben. Ebenfalls vermittelt diese Station einen ersten Eindruck von der Komplexität des Themas Konsum, wo es oft keine einfachen, eindeutigen bzw. richtigen Antworten gibt. Für Teilnehmende mit sprachlichen Schwierigkeiten kann diese Station jedoch herausfordernd sein, was es seitens der Vermittler*innen zu berücksichtigen gilt.
- **Marken- bzw. Logotapete:** Die Tapete bietet viele für Teilnehmende zahlreiche Identifikations- und Assoziationsmöglichkeiten. Wenn Vermittler*innen diese noch aktiver als bislang in die Diskussionen einbeziehen, kann diese Station künftig noch größeren Mehrwert erzeugen.
- **Treibhaus-Effekt:** Bei dieser Station, die am Bildschirm bzw. im Parlament umgesetzt wird, werden die Auswirkungen des Konsums auf den Klimawandel über eine animierte Grafik verdeutlicht und diskutiert. Diese Methode hat gegenüber Lehrbuchinhalten und Schaubildern einen Mehrwert und erzeugt „Aha-Effekte“ bei Schüler*innen. Hier gibt es Potential, diese animierten Grafiken auch für die Verdeutlichung anderer komplexer Sachverhalte (Recycling, Textil- oder Lebensmittelproduktion und -konsum/-vernichtung etc.) einzusetzen.
- **Energie-Maschine:** Diese Station hat wie beschrieben unter anderem aufgrund des Köpereinsatzes, dem Teamwork und der Präsenz im Raum (Lautstärke, Schlagzeug, Lichter) eine nachhaltige Wirkung auf die Teilnehmenden. Sie ist damit modellgebend, körperbezogene und soziale Aktivitäten und Spezialeffekte auch in weiteren künftigen Stationen einzubeziehen.
- **Energie-Station:** Diese Station thematisiert anhand von Fotos unterschiedliche Möglichkeiten der Energieerzeugung – von Kernkraft bis zu Solarenergie. Auch hier zeigt sich wieder, dass diese Möglichkeiten prinzipiell kontrovers sind. Aus Sicht der Evaluation ist die Station vor allem im Hinblick auf die Handlungsorientierung (wie kann aus ökologischen und ökonomischen Gründen Energie gespart werden?) trotz des Verweises auf E-Control noch vergleichsweise abstrakt angelegt und könnte in diese Richtung weiterentwickelt werden.
- **Fake News:** Diese Station bezieht sich auf Pseudo-Wissenschaftler*innen und zeigt entsprechende Mechanismen anhand eines anschaulichen Videos auf. Kritisch ist hier wie im Bericht geschildert, dass potentiell eine Wissenschaftsskepsis bei bestimmten Zielgruppen, die nicht zwischen guter und schlechter Praxis unterscheiden können, verstärkt wird.
- **Grüner Faker:** Das Kartenspiel, das Gütesiegel zeigt, vermittelt den Teilnehmenden auf spielerische Weise, welche Siegel prinzipiell vertrauenswürdig sind. Zwar funktioniert das Spiel als Auflockerung gerade für jüngere Teilnehmende sehr gut. Jedoch gibt es Revisionsbedarf, weil viele Gütesiegel inzwischen öffentlich kritisiert werden (u.a. das bekannteste Gütesiegel Österreichs AMA) – die kritische Thematisierung der Vertrauenswürdigkeit erfolgt zwar im Parlament, aber im Spiel wird diese Kritik nicht aufgegriffen.

- Die ehrliche Verpackung: Diese Station eignet sich vor allem für jüngere Kinder, da sie hier spielerisch-kreativ die Mechanismen der Werbung selbst umsetzen und eigene Produkte designen. Sie schlüpfen dabei in der Rolle der „Täuscher*innen“, und dieser Rollenwechsel ist für das Verstehen der Marketing-Prinzipien wesentlich. Es gibt daher viel Potential, auch andere Stationen mit Rollen- und Perspektivwechseln sowie spielerisch-kreativen Grenzüberschreitungen auf die Seite der „Bösen/Betrüger*innen etc.“ zu verbinden.
- Werbung (im öffentlichen Raum, auf Kleidung, über Filme und Influencer*innen): Diese Station bringt ein Thema auf, auf das viele Jugendliche spontan sehr aufgeschlossen reagieren. Die Fotos mit und ohne Werbung/Logos verdeutlichen eindrücklich die Omnipräsenz von Werbung. Auch die Influencer*innen sind Teil des Alltags der Jugendlichen, viele inszenieren sich selbst in den Social Media. Gerade weil dieses Thema so relevant ist, sind aus Sicht der Evaluation noch Möglichkeiten zur inhaltlichen und methodischen Erweiterung gegeben. Auch genderspezifische Fragen könnten hier noch aufgegriffen werden.
- Alternative Apps: Die Vermittler*innen verweisen auf Apps wie Ecosia als alternative Suchmaschine oder den Code Checker zur Überprüfung von Produkten. Auch hier gibt es noch Möglichkeiten, im Hinblick auf den Transfer in den Alltag weitere praktische Anwendungen vorzustellen.
- Abschlussreflexion: Wie beschrieben ist genügend Zeit für eine gemeinsame Abschlussrunde wichtig, um die vielfältigen Inhalte des Workshops in einen Gesamtzusammenhang zu bringen und gegebenenfalls noch offene Fragen zu beantworten und Feedback der Teilnehmenden einzuholen.

Weitere Stationen, die teilweise im Raum sichtbar sind (wie das Ereignisrad oder die COCO Kitchen) oder im Konzept beschrieben werden, wurden bei unseren Beobachtungen nicht bespielt und sind daher nicht Teil dieser Einschätzung.

7 ANHANG

7.1 Literatur

Alston, Philip (2019): UN Special Rapporteur on extreme poverty and human rights, World faces 'climate apartheid' risk, 120 more million in poverty.

<https://news.un.org/en/story/2019/06/1041261> (abgerufen am 24.2.2023).

Andraschko, Monika (2023): Lehrplan für das Fach Geographie und Wirtschaftliche Bildung.

<https://www.schule.at/bildungsnews/detail/lehrplan-fuer-das-fach-geographie-und-wirtschaftliche-bildung> (abgerufen am 23.2.2023).

Arbeitsgruppe „Kritische Geographien globaler Ungleichheiten“ (2022): Reflexion von Othering im Geographie-Unterricht. https://rassismuskritisch-unterrachten.blogs.uni-hamburg.de/wp-content/uploads/2022/03/Handreichung_Reflexion-von-Othering-im-Geographieunterricht_WEB.pdf (abgerufen am 31.3.2023).

Brunner, Karl-Michael (2014): Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit.

https://www.arbeiterkammer.at/infopool/akportal/Working_Paper_Nachhaltiger_Konsum.pdf (abgerufen am 10.3.2023).

Boriss, Karin (2012): Lernen und Bewegung. Auswirkung körperlicher Aktivität auf kognitive Fähigkeiten und Konsequenzen für die individuelle Förderung. In: Neubert, Nils; Pfitzner, Michael (Hrsg.): Individuelle Förderung im Sport. Pädagogische Grundlagen und didaktisch-methodische Konzepte. Lit. Verlag, S. 123-147.

Chrusciel, Anna (2017): Messen, Ordnen, Bewerten. Eine diskursanalytische Betrachtung von Wirkungsanliegen Kultureller Bildung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/messen-ordnen-bewerten-diskursanalytische-betrachtung-wirkungsanliegen-kultureller-bildung> (abgerufen am 23.2.2023).

Dimmel, Nikolaus (2023): Kinderarmut in pandemischer Gesellschaft. In: Dimmel, Nikolaus; Schweiger, Gottfried: Kinder und Jugendliche in pandemischer Gesellschaft. Wiesbaden: Springer.

EDUCULT (2022): Literaturrecherche zur Wirkung von Kunst- und Kulturvermittlung mit Kindern und Jugendlichen. Bericht im Auftrag der NÖ Kulturhauptstadt St. Pölten GmbH.

Featherstone, Mike (2001): The body in consumer society. In: The Sociology and Politics of Health. London.

Fridrich, Christian (2017): Verankerung und Prinzipien der Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung in Österreich – Leitlinien für ein Erlebniszentrum zum Thema „Konsum und Konsumieren“ (Manuskript, unveröffentlicht).

Friedrich, Christian (ohne Datum): Der neue Lehrplan für Geographie und wirtschaftliche Bildung. https://www.armutskonferenz.at/media/gw-didaktik_text_pressekonferenz.pdf (abgerufen am 23.2.2023).

Giel, Susanne (2016): Wirkungen auf der Spur mit Programmtheorien. In: Giel, Susanne; Mäder, Susanne; Klockgether, Katharina: Evaluationspraxis. Professionalisierung - Ansätze - Methoden. Münster: Waxmann.

Großegger, Beate (2012): Mehr scheinen als sein und sich gut fühlen. Konsumorientierung Jugendlicher in sozialen Randlagen. Online verfügbar unter https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Mehr_scheinen_als_sein_Konsumorientierung.pdf (abgerufen am 25.3.2023).

Land Salzburg/EDUCULT (2021): Kulturelle Bildung in Schulen im Land Salzburg. Studie zu Umsetzung, Herausforderungen und Bedarfen. https://educult.at/wp-content/uploads/2021/09/Studie_kulturelle-Bildung_Schulen-Salzburg_2021.pdf (abgerufen am 27.2.2023).

Lassnigg, Lorentz (2015): Das ‚österreichische Modell‘ der Bildungsungleichheit: Hohe soziale Reproduktion, starke Umverteilung, politische Polarisierung. <https://www.ihs.ac.at/publications/soc/rs109.pdf> (abgerufen am 23.2.2023).

Mayring, Philipp (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen [30 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 20(3).

Österreichische Akademie der Wissenschaften (2022): Wissenschaftsbarometer 2022. <https://www.oeaw.ac.at/wissenschaftsbarometer/ergebnisse> (angerufen am 31.3.2023).

Österreichischer Integrationsfonds (2020): Wien. Zahlen Daten und Fakten. <https://www.integrationsfonds.at/mediathek/mediathek-publikationen/publikation/wien-i-zahlen-daten-und-fakten-1-6094/> (abgerufen am 27.2.2023).

Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2018): Presseaussendung COCO lab.

Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2018): COCO lab Umsetzungskonzept (internes Dokument).

Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2022): COCO fin.
<https://cocofin.wirtschaftsmuseum.at/> (abgerufen am 27.2.2023).

Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (2022): COCO lab 3.0
Zwischenbericht zum Projektzeitraum Dezember 2020 - November 2021 (internes Dokument).

Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (ohne Datum): COCO lab didaktisches Begleitmaterial. Online verfügbar
https://cocolab.wirtschaftsmuseum.at/media/download/COCO_lab_didaktisches_Begleitmaterial.pdf (abgerufen am 13.2.2023).

Österreichisches Komitee für UNICEF (2023): Sustainable Development Goals. Online verfügbar unter
<https://unicef.at/kinderrechte-oesterreich/sustainable-development-goals/> (abgerufen am 6.2.2023).

Retzar, Michael (2021): Abbau von sozialen und regionalen Bildungsnachteilen durch Kulturelle Bildung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE. <https://www.kubi-online.de/artikel/abbau-sozialen-regionalen-bildungsnachteilen-durch-kulturelle-bildung> (abgerufen am 1.3.2023).

Reinwand-Weiss, Vanessa-Isabelle (2020): Kulturelle Bildung als Bildung für nachhaltige Entwicklung? Impulse für die Verbindung zweier normativer Ansätze und Praxen. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE:
<https://www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-bildung-bildung-nachhaltige-entwicklung-impulse-verbinding-zweier-normativer> (abgerufen am 6.2.2023).

Sandner, Günther (2014): Otto Neurath. Eine politische Biografie. Wien: Zsolnay.

SINUS-Jugendforschung (2022): Cybermobbing und Klimanangst. Repräsentativumfrage unter Jugendlichen. <https://www.sinus-institut.de/media-center/studien/barmer-jugendstudie-2021> (abgerufen am 10.3.2023).

Unterrichtsprinzip Politische Bildung in den Schulen, Grundsatzertlass 2015,
<https://rundschriften.bmbwf.gv.at/rundschriften/?id=700> (abgerufen am 30.3.2023).

Valls, Ona; Flecker, Jörg (2022): Soziale Ungleichheit im Bildungsverlauf: Wer profitiert von der Durchlässigkeit des Bildungssystems?.

https://www.soz.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_soziologie/3_Forschung/3.4_Wege_in_die_Zukunft/WZ_Policy_Brief_3_2022.pdf (abgerufen am 23.2.2023).

Vereinte Nationen/UNRIC (2023): Ziel 12 – Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen. <https://unric.org/de/17ziele/sdg-12/> (abgerufen am 6.2.2023).

Volkshilfe (2021): Kinderarmut in Österreich. Daten & Fakten.

https://www.volkshilfe.at/fileadmin/user_upload/Media_Library/PDFs/Sonstiges/4_Faktensammlung_0205.pdf (abgerufen am 23.2.2023).

Walden, Thomas (2022): Theorieansätze und Hypothesen in der Medienpädagogik: Das Eskapismus-Konzept. In: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Springer VS, S. 319-325.

Westphal, Kristin; Jörissen, Benjamin (2013): Vom Straßenkind zum Medienkind. Raum- und Medienforschung im 21. Jahrhundert. Weinheim: Beltz.

Wikipedia (2022a): Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum.

https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichisches_Gesellschafts-_und_Wirtschaftsmuseum (abgerufen am 2.2.2023).

Wikipedia (2022b): Isotype. <https://de.wikipedia.org/wiki/Isotype> (abgerufen am 2.2.2023).

Zhang, Yun et. al. (2022): Vulnerability and fraud: evidence from the COVID-19 pandemic. In: Humanities and Social Science Communications, 9, 424 (2022).

<https://doi.org/10.1057/s41599-022-01445-5> (abgerufen am 23.2.2022).

7.2 Projektteam

Dr.ⁱⁿ Anke Schad-Spindler (Projektleitung)

Anke Schad-Spindler forscht seit 2006 zu den Themen Kulturelle Bildung/Kulturvermittlung, Kulturpolitik und Kulturmanagement im auftragsbasierten und akademischen Kontext. Eine besondere Expertise hat sie dabei im Bereich der Evaluation und Wirkungsforschung sowie in den Themenfeldern Kooperation und Partizipation entwickelt. Seit 2006 arbeitet sie für und mit EDUCULT in Evaluations- und Forschungsprojekten zusammen, seit 2016 ist sie darüber hinaus selbstständig als Evaluatorin und

Forscherin tätig. Zu ihren Auftraggebern gehört unter anderem das Goethe-Institut in Bereichen der internationalen Bildungs- und Kulturarbeit. Anke Schad-Spindler hat 2019 an der Universität für Musik und darstellende Kunst zu Cultural Governance in Österreich promoviert. Ihre Dissertation wurde mit einem österreichischen Staatspreis ausgezeichnet. Sie ist Mitglied der DeGEval – Gesellschaft für Evaluation (AK Kultur und Kulturpolitik), seit 2018 im Vorstand von EDUCULT und seit 2019 Mitglied des Fachbeirats Kulturelle Vielfalt der Österreichischen UNESCO- Kommission. Weitere Informationen unter www.ankeschad.at.

Dr. Aron Weigl

Aron Weigl ist EDUCULT-Geschäftsführer und vor allem für die Bereiche Forschung, Evaluation und Beratung in den Bereichen Kulturpolitik und Kulturelle Bildung zuständig. Er studierte Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis und doktorierte im Fach Kulturpolitik. Im Rahmen seines Diploms und seiner Dissertation forschte er zu Themen der Kultur- und Bildungspolitik in Bezug auf Konzeptionierung, Steuerung, Projektmanagement, Zielgruppenorientierung und transkulturelle Bildung. Als Stipendiat des ifa-Forschungsprogramms 2014/2015 befasste er sich mit „Kultureller Bildung im internationalen Austausch“. Vor seiner Zeit bei EDUCULT war er neben seinen Forschungsaktivitäten als Projektmanager für die Organisation internationaler Austauschprojekte in Kunst, Kultur und Wissenschaft (Goethe-Institut, deutsch-chinesischer Hochschulaustausch) sowie als Lektor wissenschaftlicher Publikationen tätig. Aron Weigl ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der Internationalen Konferenz für Kulturpolitikforschung (iccpr) und des Europäischen Netzwerks der Observatorien für Kulturelle Bildung (ENO).

Veronika Ehm, MA

Nach der Ausbildung zur Kindergarten- und Hortpädagogin studierte Veronika Ehm Soziologie und Bildungswissenschaft an der Universität Wien. Im Rahmen von Auslandssemestern an der Universität Kopenhagen und der Hebräischen Universität Jerusalem sammelte sie internationale Erfahrungen. Derzeit arbeitet Veronika Ehm an einer Dissertation zum Thema Kunst im Kindergarten, die am Institut für Bildungswissenschaft an der Universität Wien betreut wird. Aus einer phänomenologischen Perspektive beleuchtet sie die Bedeutungen von Kunstprojekten für Kindergärtner*innen und elementarpädagogische Bildungsprozesse. Bei EDUCULT ist Veronika Ehm vor allem für Studien und Evaluationen zu Kultureller Bildung, Teilhabe an Bildung und Kultur und für sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden zuständig.

Mag. Peter Spindler, MA

Peter Spindler ist Theaterpädagoge, Storyteller, Universitätslektor und Dozent für Fachdidaktik GW und Theatervermittlung. Seine wissenschaftlich-pädagogische Ausbildung absolvierte Peter Spindler an der Universität Wien. Er studierte die Unterrichtsfächer Psychologie/Philosophie und Geographie/wirtschaftliche Bildung und war als AHS-Lehrer tätig. Seine Schauspielausbildung erhielt er an der LISPA - London International School of Performing Arts in London (Diplom) und weiterführend am Rose Bruford College for Theatre and Performance London (Master of Arts). Er lehrt seit 2013 an der

Universität Wien im Bereich Fachdidaktik Geographie und Wirtschaftskunde (fachdidaktische Kooperationsprojekte, theatrale Vermittlungsmethoden) und an der Musik und Kunst Privatuniversität der Stadt Wien im Master of Arts Education. In seiner Vermittlungsarbeit behält er neben der künstlerischen und pädagogischen Arbeit stets den sozialwissenschaftlichen, gesellschaftspolitischen Zugang im Blick. Er entwickelte bereits Vermittlungsprogramme für die Kinder Uni OÖ, Burgtheater Wien, MUMOK, Kunsthalle Wien, Scala Theatre London, Festspielhaus St. Pölten, Museum Arbeitswelt Steyr u.a.. In Kooperation mit dem OEAD führt er regelmäßige Theaterworkshops an Schulen zu Auftrittskompetenz, Storytelling und Erklärvideos durch. Weitere Informationen unter www.peterspindler.com.