



LAND
OBERÖSTERREICH

Von den Dingen die wir brauchen - Konsumieren mit Zukunft

Heft 1
Grundlagentexte



oö.
AKADEMIE FÜR
UMWELT UND NATUR

Von den Dingen die wir brauchen - Konsumieren mit Zukunft

„Ein Europäer besitzt im Durchschnitt 10.000 Dinge, eine afrikanische Familie hingegen nur 200. Ein Export unseres Lebensstils in alle Welt würde ihr nicht guttun.“

Konsum ist ein Thema, das jeden betrifft. Mit dem ersten Taschengeld schlüpfen unsere Kinder in die Konsumentenrolle und es zeigt sich, dass immer jüngere Kinder immer mehr Geld zur Verfügung haben und in der Familie auch entscheiden, was gekauft wird.

Mit unserem Konsumverhalten beeinflussen wir unsere Umwelt, obwohl wir dies oft nicht wahrnehmen.

Das vorliegende Unterrichtsmaterial (Heft 1 Grundlagentexte, Heft 2 Projektideen, Diskussionsbeiträge und Tipps für den Unterricht) regt an, sich mit dem Gesellschaftsphänomen Konsum fächerübergreifend zu beschäftigen und handelt von

- | | |
|--|---|
| - den Dingen, die wir täglich brauchen | WAS konsumieren wir? |
| - von der täglichen Verführung | WARUM kaufen wir? |
| - von den Folgen, die wir oft nicht wahrnehmen | WAS sind die positiven und negativen ökologischen Folgen unserer Konsumgesellschaft? |
| - von denen, die gewinnen und verlieren | WAS sind die sozialen Folgen unserer Konsumgesellschaft? |
| - von den Alternativen | WIE ist nachhaltiger Konsum mit unserem Lebensstil vereinbar? WIE können wir die Alternativen erkennen? |

Ziel dieses Unterrichtsbehelfes ist die Sensibilisierung der 10- bis 18-Jährigen für die Folgen unserer Konsumgewohnheiten, das Aufzeigen globaler Zusammenhänge und die Vermittlung von Handlungsanleitungen und ökologieverträglicher Wege zum bewussten Konsum.

Wir laden Sie ein, die vorliegenden Unterrichtsinformationen und –materialien zu nutzen und beizutragen, dass unsere Jugendlichen zu kritischen Konsumenten heranreifen können.

Von den Dingen die wir brauchen
Konsumieren mit Zukunft
Heft 1: Grundlagentexte

TEIL A)
KONSUMENT IM TREND -
BEDÜRFNISSE UND BEDÜRFNISSEWECKUNG IN UNSERER GESELLSCHAFT

DER MODERNE KONSUMENT ZWISCHEN ZEITGEIST UND NACHHALTIGEM LEBENSSTIL.. 4

1.	TRENDIGE BEGRIFFE	4
2.	DIE KONSUM- UND ERLEBNISGESELLSCHAFT	6
3.	NACHHALTIGER LEBENSSTIL – NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN.....	8
4.	TRENDAUSSAGEN BUNT GEMISCHT	10
5.	ECKPFEILER EINES NACHHALTIGEN LEBENSSTILS	13

TEIL B)
BIS DAS FASS ZUR NEIGE GEHT -
DIE ÖKOLOGISCHEN, SOZIALEN UND ÖKONOMISCHEN RESULTATE
UNSERES KONSUMVERHALTENS

ÖKOLOGISCHE RUCKSÄCKE EINZELNER KONSUMGÜTER KONKRETE BEISPIELE VON
UMWELT- UND NATURVERBRAUCH..... 16

1.	KONSUM UND NATURVERBRAUCH.....	16
2.	BEGRIFFSKLÄRUNG "ÖKOLOGISCHER RUCKSACK"	16
3.	RECHENBEISPIEL STUHL:	17
	3.1. Aufgabenstellung:	17
	3.2. Rechnung:	17
	3.3. Ergebnis.....	18
4.	ÖKOLOGISCHES KONSUMVERHALTEN.....	19

KONSUMGEWOHNHEITEN DER INDUSTRIELÄNDER - (UMWELT-) PROBLEME IN DEN
ENTWICKLUNGSLÄNDERN 21

1.	UMWELTBELASTUNG DURCH KONSUM	21
2.	PROBLEME DER UNTERENTWICKLUNG.....	22
	2.1. Problemfaktor Landwirtschaft.....	23
	2.2. Politik als Entwicklungshindernis in Ruanda.....	23
3.	PROBLEME IN DER ARBEITSWELT IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN	24
	3.1. Frauenarbeit	24
	3.2. Kinderarbeit.....	25

3.3. <i>Plantagenarbeit</i>	27
3.4. <i>Einflussnahme durch Konsumenten</i>	27
4. VERNETZUNG DER VERSCHIEDENEN WELTEN	28
5. RESÜMEE	30
6. FRAGEN ÜBER FRAGEN - DENKANSTÖßE FÜR EINE DISKUSSION	30

DER KONSUMENT IM FADENKREUZ PRAKTIKEN UND AUSWIRKUNGEN DER WERBUNG. 32

1. WAS IST WERBUNG UND WOZU DIENST SIE?	32
2. WIE WERBUNG WIRKT	32
3. WERBEBOTSCHAFT UND WERBEMITTEL	33
3.1. <i>Farben</i>	33
3.2. <i>Werbebotschaften</i>	34
4. PSYCHOLOGISCH BEWÄHRTE TRICKS IN DER WERBUNG:	34
4.1. <i>Eye-Catcher</i>	34
4.2. <i>Die wichtigsten werbewirksamen Bedürfnisse</i>	35

TEIL C) LÖSUNGSWEGE

DIE UMWELTVERTRÄGLICHE PRODUKTPALETTE ERFAHRUNGEN DES HANDELS AM BEISPIEL JA! NATÜRLICH..... 36

1. JA! NATÜRLICH - DER ERFOLG EINER BIO-MARKE.....	36
1.1. <i>Die Philosophie: Genuss mit Verantwortung</i>	36
1.2. <i>1994 - der Beginn</i>	36
1.3. <i>1999 - 5 Jahre später</i>	37
1.4. <i>Was ist "bio"?</i>	37
2. DAS JA! NATÜRLICH-KONZEPT	37
2.1. <i>Ökologie</i>	37
2.2. <i>Ausschließlich Produkte aus biologischer Landwirtschaft</i>	38
2.3. <i>Artgerechte Tierhaltung</i>	39
2.4. <i>Traditionelle Verarbeitung im Familienbetrieb</i>	40
2.5. <i>Regionalität</i>	40
2.6. <i>Strenge Kontrollen</i>	40

ÖKOZEICHEN – WAS STECKT DAHINTER? 43

1. WAS SIND ÖKOZEICHEN?	43
2. WER VERGIBT ÖKO-ZEICHEN?	44
2.1. <i>Richtlinien für Ökozeichen</i>	44
2.2. <i>Beschränkungen und Grenzen von Ökozeichen</i>	45
3. AUSGEWÄHLTE ÖKO-ZEICHEN.....	45
<i>Das Österreichische Umweltzeichen</i>	45
<i>Das Bio-Kontrollzeichen</i>	46
<i>Das EU- Umweltzeichen</i>	46
3.4. <i>Die Energieeffizienz-Kennzeichnung</i>	46
3.5. <i>Fairer Handel</i>	47
<i>Zertifizierung von Holz - FSC</i>	48



TEIL A) KONSUMENT IM TREND - BEDÜRFNISSE UND BEDÜRFNISSWECKUNG IN UNSERER GESELLSCHAFT

DER MODERNE KONSUMENT ZWISCHEN ZEITGEIST UND NACHHALTIGEM LEBENSSTIL

von Mag. Oskar Schachtner

Abstract

Gute Ratschläge für ein umweltverträglicheres Konsumverhaltens gibt es zur Genüge und bereits seit geraumer Zeit. Hinreichend bekannt ist jedoch auch die Kluft zwischen Wissen und Handeln im täglichen Leben. Diese Kluft rührt unter anderem daher, dass es nicht nur das Wissen ist, aufgrund dessen Menschen handeln. Es gibt darüber hinaus andere Motive (=Beweggründe), die das eine oder andere Konsumverhalten bewirken. Wer einen zukunftsverträglichen Lebens- und Konsumstil vermitteln will, muss sich daher zuerst offen mit den Gegebenheiten der modernen Konsumwelt, mit ihren Elementen, Trends und Widersprüchlichkeiten auseinandersetzen.

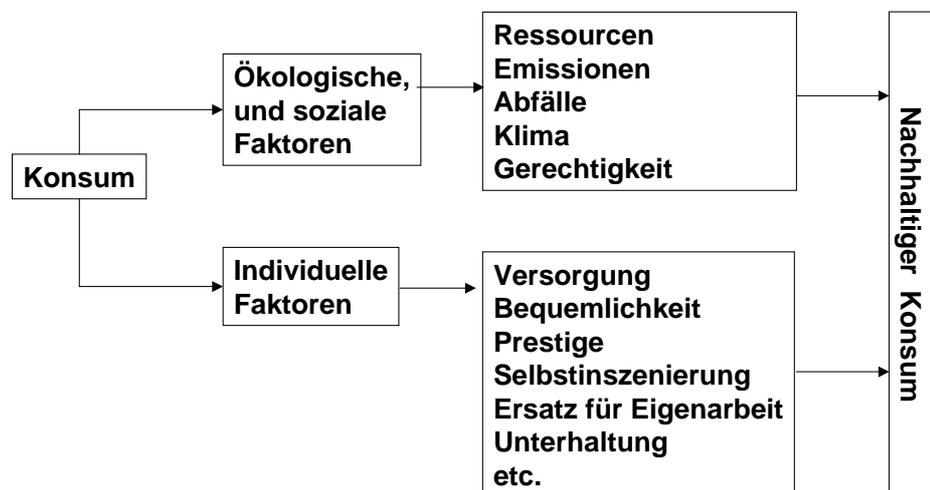


Abb. 1: Einflussfaktoren nachhaltigen Konsumverhaltens

1. TRENDIGE BEGRIFFE

Trend- und Zukunftsforschung dürfen nicht als Prophezeiung missverstanden werden. Nur in wenigen Bereichen sind einigermaßen genaue Prognosen möglich, wie zum Beispiel in

der Demographie, wo aufgrund der heutigen Geburtenziffern berechnet werden kann, wie die Alterspyramide unserer Gesellschaft in einigen Jahrzehnten aussehen wird.

In den meisten Fällen ist es jedoch ratsam, sich bei zukunftsbezogenen Aussagen darüber klar zu werden, worin der Charakter der jeweiligen Aussage liegt. Dazu sind einige Unterscheidungen sinnvoll.

- **„Zukunft“** – es gibt nicht nur eine Zukunft, die uns vorausbestimmt ist. Es gibt verschiedene **Zukünfte**, deren Eintritt nicht nur von unbeeinflussbaren Faktoren, sondern von Entscheidungen und Handlungen der Menschen – im privaten, wie im öffentlichen Bereich – abhängt. Ein Instrument, mit dem verschiedene Zukünfte beschreibbar gemacht werden können, sind Szenarien. Szenarien beschreiben lediglich, was passieren könnte (vom besten über den wahrscheinlichsten bis zum schlechtesten Fall) und machen die Vielfalt möglicher und wahrscheinlicher Zukünfte sichtbar. (WEINBRENNER)
- **Prognosen** gelten oft nur mit der Einschränkung, dass die Ausgangsparameter unverändert bleiben (Wenn der Verkehr weiter wächst, wie derzeit, werden wir in 10 Jahren um so und soviel länger im Stau stehen). Prognosen verändern jedoch oft das Verhalten der Menschen und beeinflussen damit selbst den Eintritt des prognostizierten Ereignisses. Auch die nicht eingetretene Prognose kann „richtig“ gewesen sein.
- **Leitbilder** formulieren wünschbare Zukunftsentwicklungen und verbinden die gegenwärtige Ausgangssituation mit dem angestrebten Zielzustand. Instrumente zur Erstellung von Leitbildern sind u.a. Zukunftswerkstätten und Zukunftskonferenzen.
- Unter einem **Trend** wird ein komplexes, mehrdimensionales, gesellschaftliches Phänomen verstanden, das weite Bevölkerungskreise umfasst und Werte, Verhaltensweisen, etc. nachhaltig verändert (GODENSCHWEGE). Der Wirkungsbereich eines Trends geht tendenziell über den von Mode und Stil hinaus und kann als Kulturform, die sich in einer Gesellschaft oder in einem ihrer Teilbereiche bildet, aufgefasst werden. (UBA Berlin)
- Moden sind kurzfristig und „gemacht“ – Trends sind längerfristig angelegt und an gesellschaftliche Ursachen geknüpft (BACHLEITNER), bei der Trendforschung geht es darum, jene Pfade aufzuspüren, die für den Wandel der Alltagskultur entscheidend sein werden (HORX).
- Als **„Megatrends“** werden Entwicklungen bezeichnet, die sich aufgrund ihrer Tiefenstruktur zwingend durchsetzen und in einzelnen gesellschaftlichen Feldern Spuren hinterlassen, sie sind die sich aus Trend und Gegentrend hervorgehenden, dominanten Zukunftslinien. (BACHLEITNER)

„Moderne Trend- und Zukunftsforschung ... soll unser Bewusstsein auf eine höhere Stufe bringen. Eine Stufe, in der wir angstfrei folgende Fragen beantworten können:

- Was bewegt sich heute in unserer Welt – mit welchem Ziel und wohin?
- Welche evolutionären Prozesse müssen wir verstehen, um uns auch morgen noch in Berufsleben und privater Sphäre behaupten zu können?
- Was müssen wir heute an unserem Denken, unserer Philosophie, unserem Produkt verändern, damit es auch morgen noch an die evolutionären Ströme anzupassen ist?“ (HORX)

2. DIE KONSUM- UND ERLEBNISGESELLSCHAFT

Der Lebensstil – ein Begriff, der bereits Anfang der Jahrhunderts von den Soziologen Max Weber und Georg Simmel gebraucht wurde, ist in den hochentwickelten Industrieländern zu einem prägenden Merkmal menschlicher Existenz geworden. Wichtige Teilbereiche des Lebensstils sind (in Anlehnung an Herlyn sowie an eine Studie der OÖ. Akademie für Umwelt und Natur)

- Wohnen
- Konsum (zu unterscheiden sind hier diverse Konsumfelder)
- Ernährung
- Freizeit
- Mobilität
- Arbeit (Erwerbsarbeit und Eigenarbeit)

Als wichtige Lebensstildimensionen gelten

- soziodemographische Faktoren (Alter, Geschlecht, Wohnort/Stadt-Land, etc.)
- die Lebensform (Familienstand, Haushaltsgröße, Kinderanzahl, etc.)
- die Lebenslage (Bildung, Beruf, Einkommen, Vermögen)
- soziale Beziehungen (Freundeskreis, Mitgliedschaften, etc.)
- Orientierungen und Werteinstellungen
- das Verhalten in den zuvor genannten Lebensstilbereichen.

Die Konsum- und Erlebnisgesellschaft

Lebensstilbereiche	Lebensstildimensionen
•Wohnen	•sozio-demographische Faktoren
•Konsum	(Alter, Geschlecht, Wohnort, ...)
•Ernährung	•Lebensform (Familienstand, Kinderzahl, ..)
•Freizeit	•Lebenslage (Bildung, Beruf, Einkommen ...)
•Bildung	•soziale Beziehungen
•Arbeit	(Freunde, Mitgliedschaften, ...)
	•Orientierungen, Werteinstellungen
	•Verhalten in den Lebensstilbereichen

Abb. 2: Die Konsum und Erlebnisgesellschaft

Will man die Bedeutung des Phänomens „Lebensstil“ für die nachhaltige Entwicklung verstehen, muss man sich einige, wichtige Veränderungen unserer Gesellschaft vor Augen halten (UBA Berlin):

- Die Familien- und Gesellschaftsformen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark ausdifferenziert. Neben die „Normalfamilie“ sind unterschiedlichste Beziehungsmodelle getreten (Singles, Ein-Eltern-Familien, DINK's, ...).
- Die Haushaltsgröße zeigt einen sinkenden Trend, die Frauenerwerbsarbeit kann heute praktisch als Norm angesehen werden. Dies hat Konsequenzen für das Konsumverhalten, indem beispielsweise zeit- und arbeitssparende Convenience-Produkte bevorzugt werden oder Dienstleistungen als Ersatz für Eigenleistungen in Anspruch genommen werden.
- Der private Wohlstand ist nicht nur bei den Reichen gewachsen. Damit ist nicht nur das Wohlbefinden, sondern auch das für ein solches Empfinden notwendige Existenzminimum gestiegen. Leopold KOHR hat es so formuliert, dass der Besitz vieler Dinge notwendig geworden ist, um lediglich eine relative Verschlechterung der Lebensbedingungen zu vermeiden. Damit wird der allgemeine Wohlstandszuwachs zugleich von einer „neuen Armut“ begleitet, die sich als relative Benachteiligung bestimmter Gruppen (Kinderreiche, Alleinerzieher, etc.) manifestiert.
- Durch die „Biographisierung der Lebensläufe“, das heißt durch einen Lebensverlauf, der nicht mehr durch Alter, Rollen, etc. vorbestimmt bzw. vorhersehbar ist, sondern sich aus individuellen Weichenstellungen ergibt, unterliegt auch das Konsumverhalten kurzfristigeren Perspektiven. Die Wohnungseinrichtung auf Lebenszeit ist daher beispielsweise heute weniger attraktiv als früher.
- Als Folge des Wegfalls allgemein verbindlicher, gesellschaftlicher Maßstäbe, Normen, Rollenklischees ist unsere Gesellschaft durch Pluralismus und Individualismus gekennzeichnet. Lebensstil wird damit mehr und mehr zu einem Faktor der Selbstdefinition. Als Ersatz für verlorene Orientierungen orientieren Menschen sich heute an Mitgliedern der selben Referenzgruppe, d.h. des selben Lebensstils, über die ähnliche Ziele der Lebensführung ausgebildet werden. Die Werbe- und Marketingbranche untergliedert die Gesellschaft daher zunehmend nach sogenannten Milieus und nicht mehr nur nach klassischen Unterscheidungsfaktoren, wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung, u.dgl. Dabei ist es nicht so, dass das Individuum aus einer bestimmten Anzahl klar definierter Lebensstile einen auswählt, vielmehr erfolgt ein permanentes „switching“ zwischen einzelnen Lebensstilelementen.

SCHULZE drückt den persönlichen Erfolgsstress des modernen Menschen folgendermaßen aus: „Man betrachtet das eigene Leben als eine Art Gott – ihm gilt es zu dienen, von ihm bezieht man seine grundlegenden Maßstäbe. Sein oberstes Gebot lautet: `Fang etwas mit mir an!´ An die Stelle des alten Begriffs der Sünde hat der Gott `Leben´ einen existenziellen Vermeidungsimperativ gesetzt: `Verpfusch mich nicht! Das Sinnkapital vieler moderner Menschen besteht nur noch aus dem, was ihnen gefällt, „keine Kultur reicht an die religionshafte Subjektzentrierung der Gegenwart heran. Eine Introversion der Lebensphilosophie hat sich vollzogen, eine Theologisierung der inneren Befindlichkeit.“ (SCHULZE)

SCHULZE beschreibt unsere Gesellschaft als Erlebnisgesellschaft. Das Gefühl, das man mit dem Konsum eines bestimmten Produktes verbindet, ist von der Neben- zur Haupterscheinung geworden, d.h. Produkte werden austauschbar, die Inszenierung und Vermarktung von Kulissen als „Konstruktionselemente des schönen Lebens“ werden zum wesentlichen Konsumgut. Das Glück eines Menschen wird mit dem Ensemble seiner, nach persön-

lichem Geschmack zusammengestellten Kulissen gleichgesetzt (Auto inklusive Extras, Kleiderbestand, Reisen, Restaurantwahl, Medienkonsum, etc.). Produkte sind nicht einfach Träger eines instrumentellen Nutzens, sie stellen ein System von Zeichen, eine Art Sprache dar, mittels derer ein Käufer Statements über sich, über seine Familie und über seine Freunde macht (SACHS).

Bis vor einigen Jahrzehnten war der Markt noch vor allem von Mangel geprägt, das heißt, ein Angebot stieß fast automatisch auf Nachfrage und wurde ein Markterfolg. Selbst das Wohlstandswunder mit seinem Trend zu Masse, Luxus und Ausdifferenzierung von Waren kann als Kompensation des Mangels interpretiert werden. Die Konsumspirale, die sich seit den 80er-Jahren immer schneller zu drehen begann, resultiert heute in einer Konsumwelt, in der nicht mehr der Produktnutzen, sondern vielfach oft der Symbolwert von Marken und Erzeugnissen im Vordergrund steht.

3. NACHHALTIGER LEBENSSTIL – NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN

Fest steht, dass das Konsumverhalten der zentrale Faktor einer nachhaltigen, das heißt, langfristig an die natürlichen Ressourcenkreisläufe angepassten Stoffstromwirtschaft ist. Ob Faktor 4 oder 10, ob stofflich oder energetisch betrachtet: Ohne eine grundlegende Veränderung des Verbraucherverhaltens wird es nicht möglich sein, die „ökologischen Rucksäcke“ unserer Wohlstandsgesellschaft zu erleichtern.

In Kapitel 4 der Agenda 21 werden folgende Ziele für die Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern genannt:

- Die Förderung von Verbrauchs- und Produktionsmustern, die zu einer Verringerung von Umweltbelastungen und zur Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse führen
- Die Vertiefung des Einblicks in die Rolle des Konsumverhaltens und die Klärung der Frage, wie sich nachhaltige Verbrauchergewohnheiten entwickeln lassen.

Die Frage ist, auf welchen Wegen wir dorthin kommen. Als grundsätzliche Strategien stehen zur Verfügung:

- die Vermittlung von Wissen und Information über die Folgen des eigenen Verhaltens
- die Vermittlung von Werten und Einstellungen
- das Setzen von Handlungsanreizen (z.B. über Preise, Förderungen, etc.)
- das Entwickeln von praktikablen Verhaltensangeboten als umweltgerechtere Alternative

Bekannt ist die deutliche Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und tatsächlichem Verhalten. Längst hat sich gezeigt, dass Wissen nur zu einem Teil das Verhalten bestimmt. Dementsprechend richtete sich das Augenmerk nach Erreichung eines hohen, umweltbezogenen Bewusstseinsniveaus auf die Werte bzw. auf einen zukunftsverträglichen Wertewandel. Diese Strategie knüpfte an Ergebnisse der Wertewandelforschung (z.B. des amerikanischen Soziologen Inglehart) an, nach denen die herkömmlichen, materialistischen Werte (z.B. materielle Bedürfnisbefriedigung, Pflicht, Arbeitsamkeit, Sicherheit, Ordnung, etc.) von postmateriellen Werten (z.B. immaterielle Bedürfnisbefriedigung, Selbstverwirklichung, Partizipation, Umweltschutz, etc.) abgelöst würden. In der Zwischenzeit wurde

jedoch auch das Wertewandelskonzept als Grundlage für die Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils zumindest teilweise verworfen. Beispielsweise kann der Wert „Selbstverwirklichung“ nicht automatisch mit zukunftsverträglichen Eigenschaften identifiziert werden. Selbstverwirklichung kann sowohl in konsumistischen, egoistischen Formen, wie in sozialorientierten, altruistischen Formen auftreten. Eine stetige Weiterentwicklung zum Postmaterialismus ist auch durch aktuelle Untersuchungen nicht belegbar. Feststellbar ist vielmehr eine Pluralisierung, Entmoralisierung und Individualisierung der Wertstrukturen.

Auch Handlungsanreize – vor allem monetärer Art – haben sich nur als beschränkt wirksam erwiesen. Sie lassen sich vor allem im Bereich effizienzsteigernder Maßnahmen (z.B. beim Energiesparen) gut einsetzen, wo ökologische Zielsetzungen mit monetären Ersparnissen ohne Nutzenverlust einhergehen (z.B. eine sparsamere, ökologisch verträglichere Heizung, deren Kosten sich amortisieren). Weniger stark ausgeprägt ist die umweltbezogene Kostenelastizität bei Suffizienzstrategien. Das beste Beispiel hierfür ist das Mobilitätsverhalten: Obwohl der öffentliche Verkehr seit jeher deutlich billiger ist als der Privat-PKW, ist letzterer das bevorzugte Verkehrsmittel.

Statt universalisierender Gesamtkonzepte erscheint daher die Entwicklung von zielgruppen- und bereichsspezifischen Strategien sinnvoller.

Ebensowenig, wie heute von Umweltschutz im gesamten, sondern von Abfall, Energie, Wasser, Klimaschutz, etc. gesprochen wird, darf Lebensstil und Konsumverhalten nicht als undifferenziertes Gesamtpaket betrachtet werden. Selbst unter den umweltbewussten Menschen verhält sich jeder nach seinen eigenen Kriterien: Der eine trennt Abfall, fliegt jedoch in den Urlaub, während der andere das Auto überdurchschnittlich nutzt, dafür aber langlebige und biologische Produkte kauft. Es gilt daher, ein patchwork aus ökologisch verträglichen Verhaltensweisen anzubieten, das sich aus der Überschneidung der wichtigsten, konsumrelevanten Lebensbereiche (z.B. Ernährung, Bedarfsgüter, Freizeit, ...) mit den ökologisch bedeutsamen Zielen (z.B. Ressourcenschonung, Klimaschutz, Abfallvermeidung, ...) ergibt und aus dem jeder individuell seinen Beitrag erbringen kann.

Von besonderer Bedeutung wird es dafür sein, die wahren Motive der handelnden Akteure zu erkennen, diese ohne Zensur zu akzeptieren und diesen durch attraktive Verhaltensalternativen Rechnung zu tragen. Dazu wird ein hohes Maß an Kreativität erforderlich sein. Die oben erwähnte, identitätsstiftende Funktion des Lebensstils (und des Konsums als Teil desselben) erklärt zum Teil, warum ausschließlich kognitiv orientierte Strategien (Wissensvermittlung, Handlungsanreize) oder ausschließlich normativ orientierte Strategien (Werte, Gesetze) zu kurz greifen.

„Die Menschen möchten nicht nur müssen, sie möchten auch wollen dürfen“ (Zukunftsfähiges Deutschland)

Konsum

Nahrung
Kleidung
Kosmetik
Hygiene
Technische Haushalts-
produkte
Unterhaltungselektronik
Kommunikation
Mobilität
Freizeit
Dienstleistungen
Geschenke



Entscheidungs- parameter

Preis
Komfort
Prestige
Erlebnis
Gewohnheit
Empfehlung
ideelle
Kriterien
etc.

Abb.3: Einheitlich von „Konsum“ zu sprechen, geht an der Sache vorbei. Es ist ein Unterschied, ob es sich um den Konsum von Nahrung, Kleidung, Geschenkartikeln, etc. handelt. bei Geschenkartikeln beispielsweise sucht der Konsument oft sogar nach einem Artikel mit einem bestimmten Mindestpreis. Wenn man versucht, Menschen zu einem zukunfts- und umweltverträglicheren Konsum zu motivieren, muss man demnach die für das jeweilige Konsumfeld maßgeblichen Entscheidungsparameter (Motive) identifizieren und darauf aufbauend gezielt Instrumente einsetzen. Wo beispielsweise Empfehlungen ein zentrales Motiv darstellen, wird Aufklärung und Information auf fruchtbaren Boden fallen, wo der Preis das dominierende Entscheidungskriterium ist, können monetäre Anreize wirksam sein.

4. TRENDAUSSAGEN BUNT GEMISCHT

- Der Konsument wird zum Prosumenten, zu einem „produzierenden Konsumenten“. Seine Macht steigt, Konsum wird zur „Evaluation von geldwerten Bedürfnissen“ (HORX).
- Der Markt spaltet sich in einen Billigsektor und in einen Luxussektor; das mittlere Marktsegment verschwindet. Die bedeutet jedoch nicht zwingend, dass ein und derselbe Konsument bei allen Produkten dem einen, oder anderen Sektor zuzurechnen ist: Man kauft Lebensmittel im Billigmarkt, um sich das Luxusauto leisten zu können. Bezahlte wird entweder für reinen Luxus, oder für maximale Billigkeit (HORX).
- Otto Normalverbraucher ist eine aussterbende Art. Die stille Konsumrevolution ist jedoch zweideutig: Einerseits gibt es den distanzierten Konsumenten, der selektiv kauft und Qualität vor Quantität stellt, andererseits gibt es den erlebnissüchtigen Konsumenten. Nicht das Haben, sondern das Erleben bewegt den multi-optionalen Konsumenten (SACHS, Zukunftsfähiges Deutschland).
- Kaufen und Konsumieren sind mittlerweile zu einem wichtigen Freizeitbereich geworden, bei dem der Wunsch nach Spaß im Vordergrund steht (UMWELTBUNDESAMT BERLIN).
- Die Konsumenten erwarten sich beim Einkauf:
 - Komfort

- Ein attraktives Sortiment
- Unterhaltung
- Ein attraktives Trink- und Essangebot
- Möglichkeiten, das eigene Ich präsentieren zu können (HEHENBERGER)
- HORX spricht von „Emotional shopping“ (Erlebniskonsum), „Sensual shopping“ (sinnlicher Einkauf) und „social shopping“ (mit dem Aufenthalt an der Espresso-Bar).
- Branchen verschmelzen (z.B. die Lebensmittel- und Gastronomiebranche durch Fertiggerichte, Cateringservice, u.ä.), oder Handwerk und Handel (Fullservice, Paketangebote) (HEHENBERGER).

Das Angebot von ganzheitlichen Systemlösungen hat Zukunft (Mobilität statt Auto, General cost statt Computer, Wärme statt Heizung, u.ä.). Dazu gehören auch gewerbeübergreifende Komplettleistungen (all in one-Handwerker) (HORX).

- Masse ist out, Individualität ist in (HEHENBERGER). Das Zeitalter der Ich-Produkte beginnt. Sinnlichkeit und Alltagsästhetik prägen das Konsumverhalten (HORX). Der Symbolgehalt des Konsums verstärkt die Bedeutung von Produktmarken.

HORX unterscheidet folgende Markentypen:

- Statusmarken (Luxus, nicht codiert, langfristig unverändert, qualitativ perfekt)
- Emphatische Marken (die neue Mitte der Markenwelt, nicht codiert, preisorientiert)
- Trendmarken (codiert und preisorientiert, z.B. Jugend-Trendmarken)
- Kultmarken (codiert, Luxus, oft außenseiterisch, gegen den Strom)
- Die Zukunft der Konsumgesellschaft wird durch das Angebot von emotionalen Dienstleistungen geprägt. HORX zitiert den Direktor des Kopenhagener Institutes für Zukunftsstudien, der die folgenden sechs neuen Märkte definiert hat:
 - Abenteuer Markt (abenteuerliche Stories stehen hinter den Produkten)
 - Markt für Liebe, Freundschaft und Gemeinsamkeit (Sehnsucht nach emotionaler Geborgenheit)
 - Markt für Fürsorge (z.B. Tamagotchi)
 - Wer-bin-ich Markt (Identität durch Produktkonsum)
 - Seelenfrieden Markt (beruhigende Produkte und Dienstleistungen)
 - Überzeugungs Markt (Moralische Identifikationen beim Produktkauf; z.B. ökologisch korrekte Produkte)
- Die Konsumwelt ist weiblich und sie wird es immer mehr. Frauen verfügen über einen wachsenden Anteil am Erwerbseinkommen und bestimmen verstärkt die Einkaufsentscheidungen. Auch wenn sich Männer und Frauenrollen verändern gilt: Männer sind eher pragmatische Gebrauchskäufer, während Frauen eher Lustkäuferinnen sind und den Konsum inszenieren (HORX).

- „Der neue Konsument ist älter, weiblicher, gestresster, kritischer, reicher, ironischer, überlasteter, mobiler, kommunikationserfahrener, gebildeter, bereister, wütender, lustbetonter als alle Konsumenten-Generationen vor ihm“ (HORX)
- HORX weist auf die folgenden, künftig bedeutenden Konsumentengruppen hin: die neuen Landbewohner, die neuen Nomaden (Menschen, die dauernd unterwegs sind), die neuen Hausfrauen (Home managers), Einkaufs-Virtuosen (Cleverness im weltweiten Einkaufsverhalten), neue Power-Frauen (jung, gebildet, selbständig), die neuen Senioren (hedonistischer Luxus), aufsteigende Ausländer, kaufbewusste Kinder, neue Luxus-Asketen (Understatement), neue Wunschkinder.
- Der Trend „back to the roots“ wird, sofern er mit Modernität verquickt wird, eine Renaissance erleben (HEHENBERGER).

HORX spricht vom „Authentic“- , „Nostalgic“- , „Lessness“- und „Retro“-Trend. Er unterscheidet folgende drei Konsumentenzeitalter nach Kaufmotiven:

Phase	Zeitraum	Motive
– Wirtschaftswunder-Phase	1950 bis 1980	neu, Qualität, preiswert, praktisch, hygienisch
– Ausreife-Phase	1980 bis 1999	Convenience, Selbstverwöhnung, Abenteuer, Reizsteigerung, Marke
– Überdruß-Phase	bis 2010	Dienstleistung, pur/authentisch, systemisches Kaufen, magische Produkte, Konsumverzicht

- Die Produktions- und Industriegesellschaft wird von der Dienstleistungsgesellschaft abgelöst (HEHEBERGER). Dazu gehört nach HORX auch die Wiederkehr professioneller Hausarbeit („domestic outsourcing“). Die Dienstleistungsorientierung wird auch Angebote, wie Mitwohnzentralen, Mitfahrzentralen, Mitflugzentralen, etc. umfassen (HORX).
- Die Kluft zwischen Wissen und Handeln wird tendenziell größer (HEHENBERGER).
- Die Komfort- und Convenienceorientierung wächst (HEHENBERGER).
- Mobilität gewinnt, Stationäres verliert (z.B. Handy´s, aber auch Heimserviceangebote) (HEHENBERGER).
- Die Leistungsgesellschaft wird durch eine Generation der Erben zunehmend hinterfragt. Damit verbunden ist eine neue Einstellung zum Geld („Geld hat man“) (HEHENBERGER).
- Software gewinnt, Hardware verliert an Bedeutung (Beispiel: Das Handy bekommt man geschenkt, sofern man für die Dienstleistung bezahlt) (HORX; HEHENBERGER). Das eigentliche Hardware-Produkt hat den geringsten Wert, wie HORX an folgendem Beispiel des Preises einer Tasse Kaffee darstellt:
 - Kaffee-Rohstoffpreis am Weltmarkt ca. 3 Cents
 - aus der Kaffepackung im Geschäft ca. 40 Cents
 - im Kaffehaus ca. 1,5-2 Euro
 - auf dem Markusplatz in Venedig 3-4 Euro

Man bezahlt also den geringsten Teil für den Rohstoff, einen größeren Anteil für die Dienstleistung (Handel, Verpackung, Service), den größten Teil allerdings zunehmend für die Inszenierung des Erlebnisses „Kaffetrinken“ und für die damit verbundenen Gefühle und Erinnerungen.

- Die Zeitarchitektur der Gesellschaft verändert sich. Gerade der Konsumbereich spielt hier im Rahmen der Öffnungszeitendiskussion eine Vorreiterrolle. Es entsteht ein Wirkungskreislauf: Einkaufen wird zur Freizeitbeschäftigung – immer mehr Menschen müssen daher in der traditionellen Freizeit (insbesondere am Wochenende) arbeiten. Dadurch entstehen neue, zeitliche Notwendigkeiten für die Erledigung der privaten Einkäufe – die Öffnungszeiten reagieren darauf (RINDERSPACHER).
- Die Konsumenten sind mit dem Warenangebot unter ökologischen Gesichtspunkten immer noch unzufrieden: 23 Prozent bezeichneten 1995 das Warenangebot unter diesem Gesichtspunkt als unzureichend, weitere 41 Prozent als knapp ausreichend (SACHS).

5. ECKPFEILER EINES NACHHALTIGEN LEBENSSTILS

Während die Lebensstil-, Trend- und Konsumforschung sich unabhängig von ökologischen Motiven mit den bisher beschriebenen Fragen beschäftigt, werden von ökologischer Seite die wesentlichen Erfordernisse einer dauerhaft aufrechterhaltbaren (=sustainable) Lebens- und Wirtschaftsweise aufgezeigt.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes der OÖ. Akademie für Umwelt und Natur wurden 1996 die folgenden Maßstäbe für einen nachhaltigen Lebensstil identifiziert und zu den Lebensbereichen Wohnen, Ernährung, Konsum, Freizeit, Bildung, Arbeit und Mobilität in Beziehung gesetzt:

Sustainable ?

- Dematerialisierung
- Natürlichkeit
- Entschleunigung
- Nähe
- Vielfalt
- Identität
- Kreativität
- Sicherheit



Lifestyle?

- Wohnen
- Ernährung
- Konsum
- Freizeit
- Bildung
- Arbeit
- Mobilität



- **Dematerialisierung**
durch Suffizienz- (welche Dinge braucht der Mensch? „Neue „Genügsamkeit“) und Effizienzstrategien (gleicher Nutzen mit weniger Ressourcen und Energieverbrauch)
- **Natürlichkeit**
z.B. Tageslicht statt Kunstlicht, städtisches Grün, naturnahe Landwirtschaft, etc., „Ästhetik des Natürlichen“
- **Entschleunigung**
Mehr Zeitwohlstand statt mehr Güterwohlstand, längere Produktlebenszyklen, etc.

- **Nähe**
Lebensqualität, die unabhängig von Mobilität ist, Nahversorgung, Naherholung, Erhaltung und Aufwertung der kleinen, dezentralen Einheiten und ihrer Strukturen.
- **Vielfalt**
Funktionsmischung, Nutzung von Synergien, Individualität.
- **Identität**
Wertschätzung der Eigenart ohne Diskriminierung der Andersartigkeit, Individualismus ohne Egozentrismus, Selbstverwirklichung gepaart mit Verantwortung und sozialer Kompetenz.
- **Kreativität**
Innovation mit nachhaltigen Qualitäten, Entwicklungsfähigkeit mit Stabilitätsorientierung.
- **Sicherheit**
Fehlerfreundlichkeit, Krisenvorsorge, Gesundheits- und Gefahrenvorsorge, Behutsamkeit, Risikoabwägung.

Aus diesen Maßstäben lässt sich in Überschneidung mit den Lebensbereichen eine Matrix darstellen, deren Felder mit Verhaltensmodellen gefüllt werden müssen, will man einen nachhaltigen Lebens- und Konsumstil verwirklichen. An den von der Trendforschung festgestellten Entwicklungen wird man dabei nicht vorbeigehen können und es wird ein hohes Maß an Kreativität nötig sein, um die Konsumenten als handelnde Akteure für neue Verhaltensmuster gewinnen zu können. Moderne Ansätze für einen zukunftsverträglichen Lebensstil werden daher weit über die bislang bekannten Vorschläge (Langlebigkeit von Gütern, Reparaturgesellschaft, Nutzen statt Besitzen, gemeinsam Nutzen, Tauschen statt Kaufen, saisongerecht und regionsbezogen konsumieren, etc.) hinausreichen und an die wahren Konsummotive der Menschen anknüpfen müssen. Voraussetzung dafür ist, dass man diese tabulos und vorurteilsfrei erhebt, zulässt und sich bemüht, diesen auf eine umwelt- und zukunftsverträgliche Art Rechnung zu tragen.

Untersuchungen sprechen dafür, dass Umweltschutz heute vom Großteil der Konsumenten als Zusatznutzen begrüßt wird, das heißt, umweltbewusstes Verhalten hat dann die besten Verwirklichungschancen, wenn es andere Motive verstärkt und daraus Motivallianzen entstehen (z.B. Umweltschutz und Gesundheit, Umweltschutz und Sparsamkeit, Umweltschutz und Bequemlichkeit). Ökologische Motive lagern sich an unterschiedliche Lebensstile an, Nachhaltigkeitsaspekte lassen sich in allen Lebensfragen finden, sofern man das Augenmerk darauf richtet: dauerhafte Gesundheit, Sicherheit, finanzielle Stabilität (man denke an die Überschuldung der Haushalte), persönliche Zufriedenheit, etc.

Es ist Herausforderung und Chance zugleich, innovative und kreative Angebote für die Verbindung zukunftsorientierter Werte mit gegebenen Konsummotiven zu entwickeln. Dafür sind keine universellen Patentlösungen gefragt, sondern Ideen.

Verwendete Literatur

Bachleitner, R.: Megatrends in Freizeit, Sport und Tourismus. In: OÖ. Akademie für Umwelt und Natur (Hrsg.): Naturspektakel oder Sanfter Tourismus. Tagungsband zum OÖ. Umweltkongress 2000

Brunmayr, E.: Umwelt und Arbeit. Werte im Zeitgeistwandel. In: In: OÖ. Akademie für Umwelt und Natur (Hrsg.): Umwelt – Wirtschaft – Arbeit – nachhaltige Wechselwirkung. Tagungsband zum OÖ. Umweltkongress 1998

Häcker, W., Weinbrenner, P.: Zur Theorie und Praxis von Zukunftswerkstätten. Schriften zur Didaktik der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Nr.23. Universität Bielefeld

Hehenberger, Ch.: Auf ins neue Jahrtausend. 50 Trend- und Marketingstatements zur Jahrtausendwende. Institut für Marketing und Trendanalysen. Pregarten 1999

Horx, M.: Konsument 2010. Eine Konsumentenstudie des Zukunftsinstitutes von Matthias Horx. Bonn 2000

Horx, M.: Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts. Signum Verlag 1999

Rinderspacher, J.P.: Ohne Sonntag gibt es nur noch Werktage. Die soziale und kulturelle Bedeutung des Wochenendes. Dietz 2000

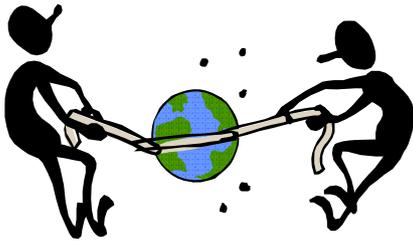
Sachs, W.: Gut leben statt viel haben. In: OÖ. Akademie für Umwelt und Natur (Hrsg.): Gut leben oder viel haben? Tagungsband zum OÖ. Umweltkongress 1996

Schulze, G.: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Campus 1999

Umweltbundesamt Berlin (Hrsg.): nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Texte 30/97. Berlin 1997

Umweltbundesamt Berlin (Hrsg.): Mega-Trends im Tourismus – Auswirkungen auf Natur und Umwelt. Texte 98/99. Berlin 2000

Weinbrenner, P.: Die Szenario-Methode als Mittel zum kreativitätsfördernden Lernen. Schriften zur Didaktik der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Nr.33. Universität Bielefeld.



TEIL B) BIS DAS FASS ZUR NEIGE GEHT - DIE ÖKOLOGISCHEN, SOZIALEN UND ÖKONOMISCHEN RESULTATE UNSERES KON- SUMVERHALTENS

ÖKOLOGISCHE RUCKSÄCKE EINZELNER KONSUMGÜTER KONKRETE BEISPIELE VON UMWELT- UND NATURVERBRAUCH

von Dr. Brigitte Ömer

1. KONSUM UND NATURVERBRAUCH

Jedes materielle Produkt kann nur hergestellt werden, wenn dazu in die Ökosphäre eingegriffen wird bzw. Natur "verbraucht" wird. Es werden also Stoffströme in Bewegung gesetzt. Mindestens muss die Stoffmenge bewegt werden, die in dem Produkt selbst steckt. Doch das genügt im Regelfall nicht: Jedes materielle Produkt schleppt einen "ökologischen Rucksack" mit sich herum, der aus den Rohmaterialien besteht, die zusätzlich bewegt werden müssen, um das Produkt herzustellen. Das gleiche gilt für fast alle Dienstleistungen: Selbst wenn nicht-materielle Dienste erbracht werden, sind dazu Transporte, Hilfsmittel oder andere materielle Dinge nötig, die mit Stoffströmen verbunden sind. Auch Dienstleistungen tragen daher "ökologische Rucksäcke".

2. BEGRIFFSKLÄRUNG "ÖKOLOGISCHER RUCKSACK"

Zur Bestimmung des ökologischen Rucksackes muss zuerst der "Materialinput" festgestellt werden. Der **Materialinput** umfasst alle der Natur primär entnommenen bzw. in ihr bewegten Materialien, die systemweit, d.h. zur Produktion, zum Gebrauch, zum Rezyklieren und zur Entsorgung erforderlich sind. Zur Berechnung der Materialintensität werden alle Inputs von Materialien bzw. Rohstoffen zur Produktion eines Wirtschaftsgutes (in kg oder t) berücksichtigt und aufsummiert, die der Umwelt aktiv entnommen bzw. dort bewegt wurden (Erze, Gesteine, Sand, Kies etc.). Hinzu kommen alle Materialien, die zur Entnahme von Rohstoffen oder zum Bau von Infrastrukturen bewegt werden müssen. Weiterhin werden diejenigen Materialien hinzugerechnet, die indirekt für die Erzeugung, die Verpackung, zum Betrieb oder Gebrauch, zur Wartung bzw. Reparatur sowie zur Wiederverwendung (Recycling) oder zur Deponierung des Wirtschaftsgutes verbraucht werden.

Die ermittelten Materialinputs werden getrennt nach folgenden *fünf Input-Kategorien* ausgewiesen (Maßeinheit ist die Masse in kg oder t):

- Abiotische (nicht erneuerbare) Rohmaterialien
- Biotische (erneuerbare) Rohmaterialien
- Bodenbewegungen aus Land- und Forstwirtschaft

- Wasser
- Luft

Der **ökologische Rucksack** ist der *Materialinput* vermindert um das *Eigengewicht* (=Produktgewicht); er enthält also nur den zusätzlichen Materialaufwand, der letztlich nicht im Werkstoff oder im Produkt verarbeitet wird:

ökologischer Rucksack (t/t) = Materialinput minus Eigengewicht

(Materialinput = ökologischer Rucksack + Eigengewicht)

Der ökologische Rucksack gibt Information darüber, welche Rohstoffmengen zwar zur Herstellung des Produktes der Natur entnommen, im fertigen Produkt aber nicht enthalten sind. Er ist also ein Maß für die "ökologischen Nebeneffekte" eines Produktes.

Beispiel Kupfer:

Um 1 Kilo Kupfer für ein Kupferkabel zu bekommen, werden 500 Kilo Natur verbraucht. Darunter fallen v.a. der Abraum im Bergwerk und die Energie, die zur Gewinnung und Weiterverarbeitung eingesetzt werden. Diese 500 kg sind der ökologische Rucksack des Kupfers, also der ökologische Preis, den das Produkt Kupfer mit sich herumschleppt.

3. RECHENBEISPIEL STUHL:

Der ökologische Rucksack eines Produktes ist vor allem dann interessant, wenn es darum geht, zwischen verschiedenen Produktoptionen abzuwägen. Dazu ein Rechenbeispiel:

3.1. Aufgabenstellung:

Eine Sitzgelegenheit soll gestaltet werden. Dazu werden vier Alternativen aus unterschiedlichen Materialien entworfen: ein Stuhl aus Holz, einer aus Stahl, ein weiterer aus Aluminium und schließlich ein Kunststoffstuhl aus Polyethylen. Welche der vier Varianten besitzt in der Herstellung den geringsten ökologischen Rucksack?

3.2. Rechnung:

a. Zuerst wird das voraussichtliche Gewicht der vier Sitzmöbel abgeschätzt.

Stuhl aus Holz:	5 kg
Stuhl aus Stahl:	7 kg
Stuhl aus Aluminium:	4 kg
Stuhl aus Polyethylen:	3 kg

b. Bestimmung der ökologischen Rucksäcke:

	ö.R. (t/t) Material	ö.R. (t/t) Wasser	ö.R. (t/t) Luft
Holz	1,12	0,1	0,05
Stahl	7	48	6
Aluminium	85	1328	64
Polyethylen	5	63	46

Tabelle 1: Umweltverbrauch verschiedener Rohstoffe (Die Werte wurden der Tabelle des Wuppertal-Instituts für Klima, Umwelt und Energie entnommen):

c. Die ökologischen Rucksäcke werden mit den im Produkt einzusetzenden Materialmengen multipliziert:

Holz	5 kg x 1,12 kg/kg Material	=	5,6 kg Material
	5 kg x 0,1 kg/kg Wasser	=	0,5 kg Wasser
	5 kg x 0,05 kg/kg Luft	=	0,25 kg Luft
Stahl	7 kg x 7 kg/kg Material	=	49 kg Material
	7 kg x 48 kg/kg Wasser	=	336 kg Wasser
	7 kg x 6 kg/kg Luft	=	42 kg Luft
Alu	4 kg x 85 kg/kg Material	=	340 kg Material
	4 kg x 1328 kg/kg Wasser	=	5312 kg Wasser
	4 kg x 64 kg/kg Luft	=	256 kg Luft
PE	3 kg x 5 kg/kg Material	=	15 kg Material
	3 kg x 63 kg/kg Wasser	=	189 kg Wasser
	3 kg x 46 kg/kg Luft	=	138 kg Luft

3.3. Ergebnis

Der Stuhl aus Holz verbraucht in der Herstellungsphase eindeutig die geringste Menge an Material, Wasser und Luft.

MIPS = Materialinput pro Serviceeinheit

MIPS besteht aus zwei Komponenten, dem Materialinput (MI) und der Serviceeinheit (S).

- Der **Materialinput** wurde oben unter dem Begriff *ökologischer Rucksack* dargestellt.

- Die **Serviceeinheit** bezeichnet den Nutzen, den man von einem Produkt oder einer Dienstleistung "abrufen" kann, um menschliche Bedürfnisse zu befriedigen. Serviceeinheiten sind also Nutzungseinheiten, die mit der Verfügung über ein Produkt oder eine Dienstleistung verbunden sind.

Die Serviceeinheit wird spezifisch bestimmt entweder als

- eine Nutzung (z.B. 1 Personenkilometer, 1 kg gewaschene Wäsche)
- die Dauer der Nutzung (1 Jahr, 1 Tag)
- eine Kombination von beiden (z.B. Haus: Nutzung pro m² und Jahr)

Bsp.: Das Maß MIPS kann mit dem Vergleich von Autos veranschaulicht werden: Zwei Autos haben in ihrer Produktion genau gleich viel "Umwelt gekostet" (tragen dieselben ökologischen Rucksäcke) und verbrauchen beide gleich viel Treibstoff und Öl. Eines der beiden Autos fährt jedoch zweimal so viele Kilometer als das andere. Es hat daher einen größeren Nutzeffekt und ist ökologisch das bessere Produkt, weil die bei der Herstellung geleistete Umweltinvestition nicht so schnell verloren geht.

4. ÖKOLOGISCHES KONSUMVERHALTEN

Die ökologischen Rucksäcke der materiellen und nichtmateriellen Güter, die wir nutzen, sind zum Teil enorm groß. Um den Verbrauch von natürlichen Ressourcen zu verringern, ist eine "Erleichterung" der schweren ökologischen Rucksäcke nötig. Ziel einer ökologischen Produktgestaltung muss es sein, eine drastische Dematerialisierung unseres Wohlstandes zu erwirken, ohne auf den eigentlichen Nutzen, den wir suchen, verzichten zu müssen.

In der Praxis kann das Konzept des ökologischen Rucksackes bzw. das MIPS-Konzept überall dort zur Anwendung kommen, wo es notwendig ist, die Umwelteigenschaften von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen zu bewerten und miteinander zu vergleichen:

- in Unternehmen (Stoffstrommanagement, Produktmanagement, ökologisches Produktdesign)
- im Dienstleistungssektor (ökologische Bewertung von Dienstleistungen)
- im eigenen Haushalt (Änderung des eigenen Lebensstils und Konsumverhaltens)

Wesentliche umweltrelevante Produkteigenschaften sind:

- Langlebigkeit
- Zerlegbarkeit
- Reparierbarkeit
- Wiederverwendbarkeit
- Weiterverwendbarkeit

Verwendete Literatur

Bierter, Willy, Stahel, Walter R. und Schmidt-Bleek, Friedrich: Öko-intelligente Produkte, Dienstleistungen und Arbeit. Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt und Energie, Wuppertal Specials 2, Wuppertal 1996. ISBN 3-929944-02-2

Schmidt-Bleek, Friedrich: Das MIPS-Konzept. Weniger Naturverbrauch - mehr Lebensqualität durch Faktor 10. Droemer Knaur Verl., München 1998. ISBN 3-426-26982-1

Schmidt-Bleek, Friedrich, Mertens, Thomas und Tischner, Ursula (Hrsg.): Ökointelligentes Produzieren und Konsumieren. Ein Workshop im Rahmen des Verbundprojektes Technologiebedarf im 21. Jahrhundert des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen. Wuppertal Texte, Birkhäuser Verl., Berlin 1997, ISBN 3-7643-5667-7

Schmidt-Bleek, Friedrich, Bringezu, Stefan, Hinterberger, Friedrich, Liedtke, Christa, Spangenberg Joachim, Stiller Hartmut und Welfens Maria Jolanta: MAIA. Einführung in die Material-Intensitäts-Analyse nach dem MIPS-Konzept. Wuppertal-Texte, Birkhäuser Verl., Berlin 1998. ISBN 3-7643-5949-8

KONSUMGEWOHNHEITEN DER INDUSTRIELÄNDER - (UMWELT-) PROBLEME IN DEN ENTWICKLUNGSLÄNDERN

von Claudia Scherb

1. UMWELTBELASTUNG DURCH KONSUM

Die ungleiche Verteilung des Wohlstandes in der Welt nimmt immer weiter zu. Diese Distanz zwischen Arm und Reich zu verringern, wird eine der großen Herausforderungen in den nächsten Jahrzehnten werden. Mit dieser Aufgabe befasst sich auch das Aktionsprogramm der Welt-Umwelt-Konferenz in Rio 1992, die AGENDA 21.¹

Die Unterschiede wirken sich deutlich im Konsumverhalten der unterschiedlichen Gesellschaften aus. Je größer der Wohlstand, desto mehr kann konsumiert werden. Die Bewohner der "reichen Staaten"² erwerben weit mehr, als Bewohner der Entwicklungsländer. Man konsumiert, um den Lebensstandard zu erhöhen. Daraus könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass die Verbesserung der Lebensqualität der Nutzung möglichst vieler Konsum- und Dienstleistungsangebote, welche das Leben erleichtern und angenehmer machen entspricht. Dafür sind viele bereit einen hohen Preis zu zahlen, nämlich den des übermäßigen Verbrauchs natürlicher Ressourcen. Dies geht von Energieverbrauch über unkontrollierten Abbau von Ressourcen - wie beispielsweise Holz - bis hin zur Umweltverschmutzung, die eine besonders schwerwiegende Folge des wirtschaftlichen Wachstums darstellt.

Gerade in der letzten Zeit aber ist besonders bei den Bürgern häufig die Rückbesinnung auf Umweltschutz gegeben. Auch in der Umweltpolitik setzt man erste Schritte zu einem Strukturwandel. Hierbei ist immer zu bedenken, dass die Bürger ein nicht zu missachtendes Handlungspotential besitzen, da sie als Verbraucher die ökologische Neuorientierung der Industriegesellschaft entscheidend mitprägen. Betrachtet man jedoch das gängige Verständnis von Lebensqualität, kommt man wieder zurück auf die große Nachfrage von Konsum- und Dienstleistungsgütern, die zwangsweise mit einem Wirtschaftswachstum verknüpft sind. So ist es auch nicht verwunderlich, dass in Ländern mit hohem Lebensstandard der Ressourcenverbrauch und somit die Umweltbelastung wesentlich höher ist, als in solchen mit niedrigem. Konsum erfolgt also zu Lasten der Natur. Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über die Ungleichverteilung der jährlichen Umweltbelastung durch 1000 Menschen in Deutschland und in den Entwicklungsländern.

	Deutschland	Entwicklungsland	
Energieverbrauch (TJ)	158	22	Ägypten
Treibhausgas (t)	13.700	1.300	Ägypten
Ozonschichtkiller (kg)	450	16	Philippinen

¹ Aus der Präambel: „Mit diesem Aktionsprogramm werden detaillierte Handlungsaufträge gegeben, um einer weiteren Verschlechterung der Situation entgegenzuwirken, eine schrittweise Verbesserung zu erreichen und eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sicherzustellen. Das Aktionsprogramm gilt sowohl für die Industrie- als auch für die Entwicklungsländer.“ In: www.oneworldweb.de/agenda21/welcome.html, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), Bonn

² Wenn von *reichen Staaten* die Rede ist, dann ist immer zu bedenken, dass sich das auf die Bevölkerung der Industrieländer im Gesamten gesehen bezieht. Natürlich gibt es auch in den Industrieländern ärmere Gesellschaftsschichten – Leute, die unter der Armutsgrenze leben - deren Abstand zu den Reichen sich immer mehr vergrößert.

Straßen (km)	8	0,7	Ägypten
Gütertransporte (tkm)	4.391.000	776.000	Ägypten
Personentransporte (pkm)	8.126.000	904.000	Ägypten
PKWs (Anzahl)	443	6	Philippinen
Aluminiumverbrauch (t)	28	2	Argentinien
Zementverbrauch (t)	413	56	Ägypten
Stahlverbrauch (t)	666	5	Ägypten
Hausmüll (t)	400	ca. 120	Durchschnitt
Sondermüll (t)	487	ca. 2	Durchschnitt

Tabelle 2 : Umweltverbrauch durch 1.000 Menschen - Ein Vergleich zwischen Deutschland und den Entwicklungsländern (Quelle Gugel G./ Jäger U. 1996. Gut leben statt viel haben. In EKD (Hrsg.), Brot für die Welt, Stuttgart, S. 11.)

Die Bereitschaft, ökologischen Zielsetzungen (insbesondere Schonung natürlicher Ressourcen) Vorrang vor ökonomischen (gleichbleibender oder höherer Lebensstandard) einzuräumen, ist offenbar sehr stark von der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Lage abhängig.

2. PROBLEME DER UNTERENTWICKLUNG

Um zurückzukommen auf das Konsumverhalten der unterschiedlichen Gesellschaften, ist zu beachten, wer welche Produkte konsumiert. Die Bevölkerung der Industrieländer kauft nicht nur lebensnotwendige Waren, sondern darüber hinaus vieles mehr. In den Entwicklungsländern kann vom Großteil der Menschen gerade das Lebensnotwendige erworben werden. Es stellt sich nun die Frage, warum das Konsumpotential in Entwicklungsländern vergleichsweise dermaßen niedrig ist. Das Problem liegt hauptsächlich im mangelnden Wirtschaftssystem, das wiederum auf eine komplexe Unterentwicklung der Gesellschaft zurückzuführen ist. Nicht nur die Auswirkungen sind überschneidend und eng verflochten, sondern auch die Ursachen sind oft nicht eindeutig identifizierbar.

Zum Einen findet man sehr häufig die Antwort in der Vegetation beziehungsweise im Klima. Zum Andern spielen aber oft auch die politisch-geschichtliche Vergangenheit zB. Bürgerkriege, Tradition und Religion eine wesentliche Rolle.

In manchen Fällen mangelt es diesen Regionen auch an Rohstoffen, die sie vermarkten könnten bzw. an Möglichkeiten der Gewinnung und Verarbeitung der Rohstoffe.

Ein wesentlicher Beitrag für die Entwicklung solcher Länder wäre höherer Bildungsstandard. Die bloße finanzielle oder materielle Unterstützung reicht nicht aus. Das wichtigste ist, zu informieren welche Technik wo und warum angewendet werden kann. Wissen, d.h. die Kenntnis und das Verstehen, ist der bedeutendste Grundstein für den Fortschritt und die Grundlage der Hilfe zur Selbsthilfe.

Wenn Entwicklungshilfe betrieben wird, muss sie gezielt durch ein längerfristiges Konzept umgesetzt werden. Insbesondere müssen die Bedingungen in der jeweiligen Region bekannt sein, bevor gut gemeinte Unterstützungsaktionen angestrebt werden. Der modernste und in unseren Breiten effizienteste Traktor ist für die Landwirtschaft nicht sinnvoll, wenn es weit und breit keinen Treibstoff gibt. Wenn in die Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen investiert wird, muss an die Weiterverarbeitung und den Handel gedacht werden. Teilweise ist sogar ein Ausbau der Infrastruktur notwendig.

2.1. Problemfaktor Landwirtschaft

Einer der wichtigsten Bereiche in der Erwerbstätigkeit in Entwicklungsländern ist die Landwirtschaft. Obwohl ein überwiegender Teil der Bevölkerung (in Ruanda z.B. ~91%)³ in der Landarbeit tätig ist, reicht die erwirtschaftete Menge oft nicht einmal für den Eigenbedarf des jeweiligen Landes aus. Die Gründe sind vielfältig:

- Zum Einen mangelt es an Kenntnissen, wie der Ertrag einfach und naturschonend intensiviert werden kann. Durch einfachste Methoden (Fruchtfolge oder natürliche Düngung) könnte ein bedeutender Mehrgewinn erzielt werden. Statt dessen wird der Boden jedoch ausgebeutet und ist schon nach kurzer Zeit unbrauchbar. Zwangsläufig müssen daher weitere Teile des Regenwaldes gerodet werden. Die Umweltschädigung durch die Rodung des Regenwaldes ist den Leuten allerdings meist gar nicht bewusst.
- Zum Anderen werden primär Monokulturen Produkte wie Kaffee oder Tee gezüchtet, die für den Export bestimmt sind. Diese Spezialisierung stellt jedoch ein Risiko dar. Wenn sich Entwicklungsländer nur auf wenige Produkte spezialisieren, werden sie von einzelnen Wirtschaftszweigen abhängig.

2.2. Politik als Entwicklungshindernis in Ruanda

Das politische Regime und der Aufbau der Gesellschaft machen eine Weiterentwicklung des Wohlstandes in vielen Fällen sehr schwierig. Ein Beispiel bietet Ruanda, das noch heute an den Folgen des Bürgerkriegs in den neunziger Jahren leidet. Die gesamte Wirtschaft und Infrastruktur muss wieder neu aufgebaut werden.

Ruanda gehört mit einem Bruttosozialprodukt von umgerechnet 300 \$ pro Kopf (Jahr) zu einem der ärmsten und unterentwickeltesten Ländern der Welt⁴. Erschwerend kommt hinzu, dass die Wachstumsrate des Bruttosozialprodukts (BSP) in den letzten Jahren rückläufig ist (z.B. 1989 - 6,7%). Das jährliche Durchschnittseinkommen einer Person liegt bei ca. 200\$.

Rund 91% der Bevölkerung sind in der Landwirtschaft tätig , was die enorme Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges für Ruanda aufzeigt. Zwar wird größtenteils Subsistenzwirtschaft (Eigenversorgung) betrieben, jedoch werden auch Monokulturen wie Kaffee oder Tee angebaut. Diese für den Export bestimmten Genussmittel sind die Hauptexportgüter des Landes (ca. 80%). Andere Produkte sind Pyrethrum, Bohnen, Mais, Bananen, Erbsen und Süßkartoffeln.

70% der Gesamtfläche Ruandas wird landwirtschaftlich genutzt. Die Produktion reicht jedoch bei weitem nicht aus, um den Bedarf der Bevölkerung zu decken. Die Probleme werden durch gelegentliche Dürreperioden und Bodenerosion verstärkt. Deshalb müssen größere Mengen Konsumgüter importiert werden (43% des gesamten Imports). Auch der Viehbestand (ungefähr 1,2Mio. Ziegen, 660.000 Rinder, 360.000 Schafe und 92.000 Schweine) reicht nicht aus, um das Hungerproblem zu lösen.

Die Industrialisierung ist in Ruanda noch wenig fortgeschritten. Dennoch besitzt das Land eine Zinnhütte zur Weiterverarbeitung des heimischen Zinnerzes, welches mit 4,7% das Exportvolumens Ruandas ausmacht. Die Tatsache, dass Kapitalgüter (25,7%) und Halbfer-

³ www.bildung.rp.schule.de/LMZ/erdkunde/africa/ruanda.htm

⁴ Gemäß UN-Tabelle: gehört das Land bei einem Wert des Bruttosozialprodukts unter 355 US-\$ im Jahr zu den unterentwickeltesten in der ganzen Welt (least least developed country).

tigwaren (31,3%) in großen Mengen importiert werden zeigt, dass versucht wird, die Wirtschaft (vor allem Industrie) zu stärken, jedoch bisher mit geringem Erfolg⁵.

3. PROBLEME IN DER ARBEITSWELT IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN

Ungerechte und unmenschliche Bedingungen für die Masse der Bevölkerung werden oft von nur wenigen Machthabern verursacht. Besonders im informellen Sektor⁶ entfällt ein großer Anteil auf Frauen- und Kinderarbeit. Neben besonders gefährlichen Arbeitsbedingungen – z.B. kein Atemschutz trotz gesundheitsschädigender Dämpfe oder hantieren mit explosiven Stoffen wie bei der Herstellung von Feuerwerkskörpern – bekommen Frauen und Kinder meist einen viel zu niedrigen Lohn.

3.1. *Frauenarbeit*

Eine Arbeiterin in einer indonesischen Schuhfabrik müsste drei oder vier Monate arbeiten, um sich ein Paar jener Turnschuhe kaufen zu können, die sie herstellt (obwohl sie natürlich nie in der Lage wäre, ihren Lohn für einen solchen Luxus zu sparen). In der Regel wohnt sie in einem firmeneigenen Wohnheim mit großen Schlafsälen oder in einer Siedlung mit bambusgedeckten Hütten in der Nähe der Fabrik, wo sie sich eine winzige Fläche mit fünf oder sechs anderen Arbeiterinnen teilen muss, die in Schichten auf den harten Pritschen schlafen.

Das System produziert groteske Vergleiche zwischen großem Reichtum und großer Armut. Von Nike, dem bekannten Schuhproduzenten, wird behauptet, dass er dem amerikanischen Basketballstar Michael Jordan in einem Jahr mehr an Werbehonoraren gezahlt habe, als die 25 000 Arbeiter und Arbeiterinnen, welche Schuhe für Nike, Reebok, L. A. Gear, Adidas und andere berühmte Marken herstellen, in der indonesischen Schuhindustrie verdienen⁷.

⁵ www.bildung.rp.schule.de/LMZ/erdkunde/africa/ruanda.htm

⁶ „Als "informell" bezeichnet man jenen Zweig (Sektor) der Wirtschaft, der sozusagen im Verborgenen blüht und weder von der Steuer (dem Finanzamt) erfasst noch von anderen gesetzlichen Vorschriften oder Auflagen geregelt wird.

Es gibt keine verlässlichen Daten über das wirtschaftliche Ausmaß des informellen Sektors, da seine Leistungen statistisch nicht erfasst werden können. Trotzdem hat der informelle Sektor in den meisten Entwicklungsländern ein beträchtliches Ausmaß und somit eine große wirtschaftliche Bedeutung. Dem informellen Sektor können die unterschiedlichsten Dienstleistungen angehören. Erwachsene und auch Kinder bieten alles an, was sich irgendwie verkaufen lässt: einfache Tätigkeiten, wie Schirme reparieren, Schuhe flicken, Getränke und Essen verkaufen usw. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt, alles wird auf die eine oder andere Weise wiederverwertet. Tätigkeiten im informellen Sektor liegen außerhalb bestehender Gesetze, werden heute aber von den Behörden stillschweigend geduldet, neuerdings in einigen Ländern (wie Peru) sogar gefördert. Sie werden ohne gesetzlich geregelten Arbeitsschutz geleistet und erfordern gewöhnlich nur einen geringen Kapitaleinsatz (keine oder einfache Maschinen, meist keine Gebäude)."

Dem ILO World Employment Report 1998-99 zur Folge beschäftigt der informelle Sektor in Entwicklungsländern zur Zeit etwa 500 Millionen Arbeiter und die Mehrheit der neuen Arbeitsplätze entsteht auch in Zukunft ebenfalls in diesem Sektor (ILO Press Release.

<http://www.ilo.org/public/english/235press/pr/1998/33.htm>).

⁷ Greider, William 1998, Endstation Globalisierung. Neue Wege in eine Welt ohne Grenzen. München: Heyne (Originaltitel: One world, ready or not : the manic logic of global capitalism, in: www.payer.de/entwicklung/entw24.htm).

Auch für die Arbeitnehmer der entwickelten Länder hat die Globalisierung des Arbeitsmarkts die Konsequenz, dass wir uns endlich darüber klar werden müssen, dass eine Entwicklung der Welt, bei der die reichen Länder immer reicher und die armen Länder immer ärmer werden, auf die Dauer zu einer explosiven Weltsituation führen muss:

Rodney Jones, ein Finanzmarktanalyst, drückte das drastisch so aus:

"»Wo steht geschrieben, dass ein Weißer in Großbritannien ein Recht darauf hat, 15 Dollar in der Stunde zu verdienen und fünf Wochen Urlaub zu bekommen, während ein Asiate für drei Dollar am Tag arbeiten soll?« fragte Jones. »Welchen Unterschied gibt es zwischen einem ungelerten Arbeiter in Deutschland und einem ungelerten Arbeiter in Indien? Eigentlich keinen sehr großen. Die asiatischen Arbeiter sind heute Teil der Weltwirtschaft, und der Westen wird sich eben mit dieser Tatsache abfinden müssen.«"⁸

3.2. *Kinderarbeit*

Ein weiteres bedeutendes Merkmal von Entwicklungsländern ist die stark ausgeprägte Kinderarbeit.

Merkmale von Kinderarbeit sind:

- Fabrikarbeit von zu jungen Kindern, häufig bereits im Alter von sechs oder sieben Jahren
- lange Arbeitszeiten von zwölf bis zu 16 Stunden am Tag
- Arbeit unter körperlicher wie psychischer Überanstrengung oder Überforderung
- monotone, die seelische und soziale Entwicklung des Kindes behindernde Arbeiten
- Arbeit auf der Straße unter ungesunden und gefährlichen Bedingungen
- Arbeit unter unfreien, menschenrechtsverletzenden Bedingungen, wie zum Beispiel in Schuldknechtschaft oder durch sexuellen Missbrauch⁹.

Kinder sind in vielen Fällen die letzte Hoffnung einer Familie das Überleben zu sichern. Formen dieser Kinderarbeit gehören vorwiegend zum informellen Sektor. Von Großgrundbesitzern werden Kinder bevorzugt eingestellt, da Kinder billig, anspruchslos, flink und wendig arbeiten und den Arbeitgebern einen höheren Gewinn versprechen.

Kinder in Entwicklungsländern müssen häufig Arbeiten verrichten, die über ihr persönliches Leistungsvermögen hinausgehen. Sie bekommen weder Kranken- noch Altersversicherung, noch ist ihre Sicherheit am Arbeitsplatz gewährleistet, da in den meisten Dritte-Welt-Ländern auf Arbeitsschutzbedingungen keine Rücksicht genommen wird. Meist verrichten sie langwierige, monotone Schwerstarbeit, häufig rund um die Uhr, was ihre körperliche und geistige Entwicklung massiv behindert. Allergien, Verletzungen, Hautkrankheiten und nervöse Störungen sind häufig die Folge von Schwerstarbeit in Bergwerken, vom Umgang mit chemischen Stoffen und giftigen Dämpfen in Baumwollspinnereien oder Teppichindustrien, auf Kaffeeplantagen oder in Industriebetrieben¹⁰.

⁸ Greider William 1998. Endstation Globalisierung. Neue Wege in eine Welt ohne Grenzen. München: Heyne.

⁹ Definition der ILO. -- In: Definitionen, Daten, Diskussionsstand / terre des hommes. -- URL: <http://www.oneworldweb.de/tdh/themen/ka-basis.html>. in: www.payer.de/entwicklung/entw24.htm

¹⁰ Pollmann, Uwe 1991. Zum Beispiel Kinderarbeit. -- Göttingen : Lamuv.

Da keine genauen Zahlen über Kinderarbeit bekannt sind, sind die folgenden Angaben Schätzungen der Internationalen Arbeitsorganisation: ¹¹

- Geschätzt wird die Zahl der Kinderarbeiter unter 15 Jahren weltweit auf 100 bis 250 Millionen. Die ILO geht davon aus, dass weltweit 20 bis 30 Prozent der Kinder zwischen sechs und 15 Jahren arbeiten.
- Anzahl von Kinderarbeitern in einzelnen Regionen:

Bangladesch:	Indien	Lateinamerika
15 Millionen	44 Millionen	60 Millionen (davon ein Drittel in Brasilien und elf Millionen in Mexiko, Kolumbien: 800.000, Guatemala: mehr als eine Million).

- 55 Prozent der arbeitenden Kinder sind Jungen, 45 Prozent Mädchen. Allerdings wird die Zahl der arbeitenden Mädchen oft unterschätzt, da viele Statistiken die stundenlange Arbeit der Mädchen im elterlichen Haushalt nicht mit einbeziehen. Eine große Mehrheit (etwa 70 Prozent) der Kinder arbeiten ohne Bezahlung im elterlichen Haushalt, in ländlichen Gegenden sogar 80 Prozent und mehr. Ein Großteil davon sind Mädchen.
- Nur 38 Prozent der Kinderarbeiter werden entlohnt (in Brasilien beträgt das Pro-Kopf-Einkommen eines Kindes nur 50 Prozent des Mindesteinkommens).
- Die Zahl der Kinderprostituierten wird in Thailand auf 800.000 geschätzt. 1990 gab es in der chilenischen Stadt Concepción bereits 4000 Kinderprostituierte.
- Ab einem Alter von drei bis vier Jahr kann ein Kind statistisch gesehen schon mehr einbringen, als es zum Leben braucht.
- Die Zahl der arbeitenden Kinder ist in ländlichen Gegenden höher als in den Städten. Untersuchungen haben gezeigt, dass in ländlichen Gegenden in manchen Fällen bis zu 20 Prozent der Kinder zwischen fünf und sechs Jahren wirtschaftlich aktiv sind und nur fünf Prozent in städtischen Gegenden.
- Von den derzeit etwa 3.67 Millionen arbeitenden Kindern sind mehr als 60 % gefährlichen Bedingungen, wie chemischen, biologischen Stoffen bzw. Umweltgiften während ihrer Arbeit ausgesetzt.

¹¹ Der Hauptgrund für den Mangel an Statistiken und Bezugsdaten zur Kinderarbeit liegt im Fehlen von angemessenen Untersuchungsmethoden, Konzepten und eindeutigen Definitionen der Faktoren und Variablen, die Kinderarbeit betreffen. Durch diesen Mangel bleiben wichtige Aspekte dieses Themas, wie sein Ausmaß, seine Verteilung und die ausschlaggebenden Faktoren für Kinderarbeit in den einzelnen Ländern und weltweit unbedacht und unerkannt. Schätzungen allein können keinen genauen Einblick in die verschiedenen Formen und das Ausmaß von Kinderarbeit liefern (Methodological child labour surveys and statistics / ILO. URL: <http://www.ilo.org/public/english/120stat/actrep/childlab.htm>)

3.3. *Plantagenarbeit*

Auch Plantagenarbeiter beispielsweise auf Bananenplantagen bringen ihr Kraft- und Arbeitspotential meist für einen Hungerlohn auf. Zudem müssen sie nicht selten unter gesundheitsgefährdenden Bedingungen ihre Arbeit verrichten, da Pestizide eingesetzt werden.

Der Bananenanbau¹², ist einer der Bereiche in Costa Rica in dem die meisten Pflanzenschutzmittel gebraucht werden. Deswegen hat er auch die Aufmerksamkeit von Wissenschaftlern und Umweltinteressierten geweckt. Während im Kaffeeanbau, einer ebenfalls wichtige Branche in Costa Rica circa 7kg Pflanzenschutzmittel pro Hektar Land verwendet werden, kommen im Bananenanbau rund 45 kg pro Hektar zum Einsatz.

Vor allem werden Wurm-, Pilz-, Unkraut- und Insektenvernichtungsmittel eingesetzt. Für Mensch und Natur sind kurzfristig gesehen, die Wurmvernichtungsmittel am giftigsten. Aber alle Produkte sind auf die eine oder andere Weise giftig. Zum einen wirken die Gifte auf akute Weise. Daneben können aber sowohl für die Umwelt langfristige Folgen als auch für die Menschen chronische Erkrankungen festgestellt werden.

Die wesentlichsten Gesundheitsprobleme in den Pflanzungen sind akute Vergiftungen, die vor allem bei der Anwendung von Wurmvernichtungsmitteln auftauchen. Man hat es geschafft, sie durch die Schulung der Arbeiter und die Benutzung von Schutzausrüstungen zu verringern. Andererseits erhöhen sich aufgrund der Verwendung von Pilzvernichtungsmitteln zur Zeit die Anzahl chronischer Vergiftungen wie z.B. Dermatitis und Augenschädigungen. Neben den Arbeitern gibt es allerdings auch Menschen, die in der Nähe der Pflanzungen leben oder die Bananenplantagen auf öffentlichen Wegen durchqueren. Sie können z.B. der Abtritt von Pestiziden, die aus Flugzeugen ausgebracht werden, ausgesetzt sein.

Das gravierendste Umweltproblem ist die Gewässerverschmutzung. Die Untersuchungen zeigen, dass permanent Pflanzenschutzmittel im Wasser nachgewiesen werden können. So wurden mehrere Fälle von Fischsterben in Flüssen, die an Bananenplantagen entlang fließen, gemeldet. Dies ist auf die Anwendung von Wurmvernichtungsmittel zurückzuführen.

Auf die Frage, ob Chiquita-Bananen, die mit dem ECO-OK Siegel gekennzeichnet sind, tatsächlich ‚natürlich‘ sind: Ich glaube, dass die Plantagen, die mit dem ECO-OK-Siegel arbeiten, einige Verbesserungen durchgeführt haben, aber nicht genügend. Vor allem, was die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln betrifft, hat es wenige Veränderungen gegeben. ... Ich glaube, dass die Verwendung des Wortes "natürlich" den Verbraucher in die Irre führen könnte. Ich glaube nicht, dass es in Costa Rica Plantagen gibt - es sei denn, sie produzieren nach organischen Kriterien - die diesen Ausdruck verwenden sollten¹³.

3.4. *Einflussnahme durch Konsumenten*

An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob ein geändertes Konsumverhalten in unseren Breiten etwas bewirken könnte?

"Nachdem Mitte der neunziger Jahre Berichte über Kinderarbeit in indischen Teppichmanufakturen in der europäischen Presse einen Sturm der Entrüstung ausgelöst haben, brach die Nachfrage drastisch ein.

¹² Der Text gibt ein Interview mit Luisa Castillo zum Pestizideinsatz in der Bananenwirtschaft wieder (vgl. www.banafair.de)

¹³ Mehrere Verbände, die unter der internationalen Organisation *Banana Action Net* zusammenarbeiten, haben es sich zur Aufgabe gemacht, bessere Arbeitsbedingungen auf Bananenplantagen zu erwirken.

Von diesem Rückschlag hat sich die Branche bis heute noch nicht richtig erholt, und die Exporteure stehen wegen der Überkapazitäten unter hohem Preisdruck" ¹⁴.

Die Importeure reagierten mit unterschiedlichen Maßnahmen:

"Gemeinsam haben Unternehmer und Nichtregierungsorganisationen aus Indien, der indische Staat und das indisch-deutsche Exportförderungsprogramm IGEP (gefördert durch deutsche Entwicklungshilfegelder) ein Teppichsiegel namens »**Rugmark**« auf den Markt gebracht. Es soll folgende Bedingungen garantieren:

- keine Beschäftigung von Kindern unter 14 Jahren außer in traditionellen Familienbetrieben. Dort mithelfende leibliche Kinder unter 14 Jahren müssen nachweislich die Schule besuchen.
- Zahlung gesetzlicher Mindestlöhne.
- Offenlegung aller Bezugsquellen durch die Exporteure, Registrierung aller Knüpfbetriebe und die Möglichkeit zu jederzeitigen, unangemeldeten Kontrollen durch die Rugmark-Stiftung und ortsansässige Nichtregierungsorganisationen.
- Kennzeichnung der Teppiche durch eine Seriennummer sowie eine interne Codierung der Rugmark-Stiftung.

Ein Prozent des Exportpreises geht in einen Rehabilitierungsfonds, der derzeit von UNICEF-Indien verwaltet wird." ¹⁵

An dieser Stelle kann der Konsument Einfluss nehmen indem er zB. statt mit Pestiziden bearbeiteten, makellos aussehenden Bananen von Großplantagen - wo die Arbeiter nur einen winzigen Bruchteil des Erlöses bekommen - , natürlich behandelte Bananen von Kleinproduzenten, deren Früchte unabhängig von multinationalen Konzernen produziert und vermarktet werden kauft. Diese Kleinerzeuger erzielen einen deutlich höheren Preis und können oftmals auch soziale und politische Projekte mitfinanzieren.

4. VERNETZUNG DER VERSCHIEDENEN WELTEN

Generell ist unser Überkonsum im „Norden“ untrennbar mit dem Mangel im „Süden“ gekoppelt. Einerseits verbrauchen wir einen überproportionalen Anteil an Rohstoffen, Energie, Boden usw., andererseits ist eine Arbeitsstunde durch ungerechte Handelsbedingungen im Norden zig- oder hundertfach mehr wert als im Süden. Neben diesen beiden Welten „Nord“ und „Süd“, also die „arme Welt“ und die „reiche Welt“, gibt es trotzdem noch eine dritte Welt, obwohl nach dem Zusammenbruch des Ostblocks und der damit verbundenen Annäherung an den „Westen“ man nicht mehr von der „Zweiten Welt“ im herkömmlichen Sinn sprechen kann. Die dritte Welt ist die Welt der „Armut im Reichtum“ – die Welt der Arbeitslosen, Unterprivilegierten und Obdachlosen.

In der „armen Welt“ gibt es kein ausreichendes staatliches Gesundheits- oder Pensionssystem. Die einzige mögliche Überlebensstrategie ist, für ausreichend viele Nachkommen zu sorgen, die einem dann im Krankheitsfall oder im Alter unterstützen können. Dieser hohe Bevölkerungswachstum wirkt wiederum gegen das Bestreben, den Lebensstandard zu verbessern. Diese Spirale wirkt sich auf die psychische Einstellung der Bevölkerung aus und wird dadurch wieder verschlimmert.

¹⁴ Wenn Handel und Entwicklungsorganisationen zusammenarbeiten. [Neue Zürcher Zeitung](#), Internationale Ausgabe, Nr. 227 (30. 10.1999). S. 4.

¹⁵ Pollmann Uwe 1999. **Zum Beispiel Kinderarbeit** . Aktualisierte und ergänzte Ausgabe. Göttingen: Lamuv Taschenbuch

5. RESÜMEE

Im Sinne des so zeitgemäß gewordenen Begriffs der Globalisierung sollten also alle ein Interesse an der Zusammenarbeit zeigen. Allerdings nicht darin, dass multinationale Unternehmen die billigeren Arbeitskräfte der armen Länder ausnützen, um solange von den Kostenvorteilen zu profitieren, bis sie ins nächste noch ärmere Land wandern.

Auch die reichen Länder müssen an der Entschärfung der Ungleichheit zwischen Arm und Reich Interesse haben. Vor allem um des politischen und sozialen Friedens willen, aber auch, weil auf diplomatischer Ebene die armen Länder ebenso eine Verhandlungsmacht haben. So sind etwa ohne deren Zustimmung Klimaschutz-Abkommen nicht erreichbar.

Nicht nur die armen Länder sind also von den reichen abhängig, sondern auch die reichen Staaten benötigen - vor allem auf globaler Ebene – die Mitwirkung der armen.

6. FRAGEN ÜBER FRAGEN - DENKANSTÖßE FÜR EINE DISKUSSION

Generell stellt sich nun die Frage: Wie wir durch unser Konsumverhalten den Entwicklungsländern zu einem wirtschaftlichen Fortschritt¹⁷ verhelfen können. Eine Überlegung wäre Produkte, die in diversen Weltläden angeboten werden, zu kaufen. Damit erhalten die Leute Unterstützung, auch wenn die Produzenten selbst deutlich unterbezahlt sind. Eine andere Überlegung wäre der Verzicht auf Produkte aus Entwicklungsländern mit der Argumentation, die armen Leute von uns nicht abhängig machen zu wollen. Wie soll eine Zusammenarbeit zwischen Arm und Reich aussehen? Kann sie überhaupt auf einer fairen Basis funktionieren? Sind die armen Länder durch ihr vermindertes Konsumpotential nicht von vornherein dazu abgestempelt von den Reichen beherrscht zu werden?

Ist es überhaupt richtig, den Entwicklungsländern dazu zu verhelfen, den gleichen oder zumindest ähnlichen Lebensstandard wie wir ihn haben, zu erreichen? Ist unsere Lebensqualität tatsächlich besser angesichts der Erscheinungen der modernen Gesellschaft, angefangen beim Streben nach immer mehr und immer „besseren“ Produkten bis hin zum Kaufzwang bestimmter Artikel, um „in“ zu sein. Benötigen wir all die Konsumgüter wirklich oder dienen sie nicht oft einfach als Statussymbol?

Wie wirkt sich der Fortschritt der Konsumgesellschaft auf unsere Umwelt aus? Die sogenannten Erleichterungen des alltäglichen Lebens haben auch einige Auswirkung, die vielleicht nicht immer so gewollt und wünschenswert sind.

In dem Gedicht von Cecil Rajendra bekommt der Fortschritt in der Wirtschafts- und Konsumwelt einen deutlich negativen Beigeschmack.

*Canto des Fortschritts*¹⁸

*Rammen und erschüttern das Land ...
Es erbebet von
„entwickelnd“ zu „entwickelt“
Überall schießen Turmklötze und
Wohnsilos wie Pilze aus dem Boden.
Hotelriesen - abschreckender als die Wälle
irgendeiner kolonialen Festung -
mauern uns von unseren Stränden ab.*

¹⁷ Ein Fortschritt in der Wirtschaft würde mit der Zeit auch positive Auswirkungen im sozialen und ökologischen Bereich haben.

¹⁸ Aus: Lesebuch Dritte Welt. Bd. 2. 1984. Wuppertal: Peter Hammer Verlag.

*Ich sehe wildernden Bulldozern zu,
die ferne Hügel skalpieren.*

*In Radio und Fernsehen
selbstzufriedene Meldungen
eingekeilt zwischen Werbespots
Wir belohnen die Reichen
Ehren die Geehrten
Tauschen den Mercedes vom letzten Jahr
Gegen den Benz von diesem Jahr ein
Beobachten die Börse
Überprüfen unsere Taschenrechner
Applaudieren dem steigenden BSP
Na, ist unser Land nicht toll?*

*Gras und Bäume und Blumen
werden knapp, aber
macht euch keine Sorgen,
Minister versichern uns,
es wird alles bestens sein
im nächsten Fünfjahresplan.
In meinem Garten werden die
Schmetterlinge selten.
Es fällt mir schwer, meinem Sohn
zu erklären, daß eine „Raupe“
nicht nur eine andere Art von Traktor ist!*

Sind die Auswirkungen tatsächlich dermaßen pessimistisch zu sehen? Wenn ja, ist unser Leben, das geprägt ist von Manipulation durch Werbung, einem ständig wachsenden Zeitdruck und zugleich einer Zerstörung der Natur, wirklich so erstrebenswert? Sollen wir es unbedingt auch den Leuten der Dritten Welt ermöglichen?

In einem Text von Miriam Makeba heißt es:

„Gewiss, wir brauchen technische und wissenschaftliche Hilfe. Aber wir brauchen beileibe keine Ratschläge, wie wir zu leben, zu denken, zu fühlen oder uns zu verhalten haben. Das allein ist unser Problem ... Europa muss sich ändern, muss seine Beziehungen zu uns überprüfen. Wenn die Europäer gelernt haben, uns so zu akzeptieren, wie wir sind – ob in ihren Augen „primitiv“ oder nicht – wenn sie gelernt haben, uns als Menschen, als Schwarze, als Afrikaner anzuerkennen und in Ruhe zu lassen, dann können wir vielleicht auf gleicher Ebene, gleichberechtigt miteinander zusammenleben.“¹⁹

Ist ein Wirtschaftlicher Fortschritt möglich, ohne dass dadurch der Lebensstandard und somit die Lebensweise geändert wird? Wie weit, kann Entwicklungshilfe stattfinden um dennoch die Eigenheit des jeweiligen Landes zu bewahren und nicht zu „verwestlichen“?

¹⁹ Al Imfeld (Hrsg.) 1980. Verlernen, was mich stumm macht. Lesebuch zur afrikanischen Kultur. Zürich: Unionsverlag.

DER KONSUMENT IM FADENKREUZ PRAKTIKEN UND AUSWIRKUNGEN DER WERBUNG

von Mag. Bernhard J. Hofer

1. WAS IST WERBUNG UND WOZU DIENT SIE?

Unter „Werbung“ verstehen wir alle Maßnahmen, die dazu dienen, mögliche Kunden über das eigene Angebot zu informieren und von dessen Vorteilen zu überzeugen. Werbung will den Konsumenten durch reine Produktinformation und emotionale Inhalte beeinflussen.

2. WIE WERBUNG WIRKT

Werbung

- erregt Aufmerksamkeit
- löst Emotionen aus
- bildet Image und Einstellungen
- führt zum Kauf..

Phasen des Kaufprozesses

Grundsätzlich verläuft der Kaufentscheidungsprozess in 5 Phasen:

- | | |
|---------|---|
| Phase 1 | Bedarfskonkretisierung |
| Phase 2 | Bewusstwerden der Wahlmöglichkeiten |
| Phase 3 | Information über das Angebot |
| Phase 4 | Prüfung des Angebots und der Kaufentscheidung |
| Phase 5 | Tätigung der Kaufentscheidung |

damit verbundene psychische Prozesse sind:

- 1) Die Auswahlphase
- 2) Die Speicherungsphase
- 3) Die Wahrnehmungsphase
- 4) Die Verarbeitungsphase

AIDA-FORMEL

- | | |
|---|------------------------------------|
| A | Attention (Aufmerksamkeit erregen) |
| I | Interest (Interesse wecken) |
| D | Desire (Kaufwunsch wecken) |
| A | Action (Handlung/Kauf auslösen) |

Untersuchungen haben gezeigt, dass allein durch die Werbung den Konsumenten pro Tag ca. 2000 Kommunikationsimpulse treffen. Nur einen Teil dieser Informationen wählen wir als Grundlage unseres Handelns aus. Der Rest prallt wirkungslos ab, wird übersehen oder überhört. Rund 10 bis 15 Prozent der Werbeimpulse werden wahrgenommen.

3. WERBEBOTSCHAFT UND WERBEMITTEL

Die Werbebotschaft ist das, was die Zielgruppe über das Produkt, die Dienstleistung wissen sollte. Sie erscheint als Text, Bild, Bewegung, Ton, Geruch etc

Unter Werbemittel versteht man jene Mittel, die eingesetzt werden, damit die Werbebotschaft die Sinne des Konsumenten erreicht. Es lassen sich

- visuelle Werbemittel
- Audio-Werbemittel
- Audiovisuelle Werbemittel

unterscheiden. Daneben können auch Werbemittel eingesetzt werden, die auf den Geruchs-, Geschmacks- oder Tastsinn des Konsumenten einwirken.

Bilder übernehmen bei der Werbebotschaft häufig die Aktivierung. Eine besondere Rolle spielen dabei die Farben.

3.1. Farben

- Farben helfen erkennen und unterscheiden
- Farben unterstützen die Erinnerungsfähigkeit
- Farben haben einen hohen Gefühlswert, sie können schnell aktivieren
- Farben werden häufig mit anderen Dingen verbunden

Häufige Farbassoziationen

Rot	<i>aktiv, heiß, Kraft, Blut, Feuer</i>
Rosa	<i>zart, scheu, mädchenhaft, duftig</i>
Orange	<i>herzhaft, leuchtend, reif, freudig, warm</i>
Goldgelb	<i>strahlend, sonnig, leicht, lichthaft</i>
Grün	<i>erfrischend, knospend, kühlend</i>
Blau	<i>passiv, zurückgezogen, kalt, nass, fern</i>
Violett	<i>düster, tief, faulig, süß, samtig</i>
Helllila	<i>schwächlich, zart, kränklich, magisch</i>

3.2. *Werbebotschaften*

Indirekte Botschaften überwiegen

1. Vormachen: Der genussvolle Raucher, der schnittige Autofahrer, Reinhard Fendrich mit seinem A1-Handy, Nicky Lauda mit Handy, Peter Weck und Visa-Card.

2. Positive Konsequenzen zeigen

Die Spots zeigen, was Sie haben werden, wenn Sie das Produkt anwenden: weiße Wäsche, eine schlanke Figur, eine glückliche Familie, einen kochenden Ehemann etc.

„Dann klappts auch mit dem Nachbarn!“ „Wenn der Teekessel singt... – Teefix“

3. Assoziationen erzeugen

Das zu bewerbende Produkt wird zusammen mit angenehmen Reizen gezeigt. Jugendlichkeit, Lächeln, harmonische Landschaften – und nackte Frauenhaut bei Produkten, die Männer kaufen.

Sprite, Coke,

4. **PSYCHOLOGISCH BEWÄHRTE TRICKS IN DER WERBUNG:**

- Behaupten: Ich biete Dir, was keiner bietet!
- „Zeugen“ berichten lassen
- Leistungen und Fähigkeiten des Kunden anerkennen
- Behaupten, dass etwas für den Kunden unverzichtbar ist.
- Einsatz von Prominenten
- Die Kombination von Auffälligkeit und Wiederholung
- Markentreue fördern
- Die Befriedigung geheimer Wünsche nach Anerkennung etc. versprechen.

4.1. *Eye-Catcher*

Folgende Eye-Catcher fesseln die Aufmerksamkeit am stärksten:

- Gesichter (sie wecken Emotionen durch ihre Mimik)
- Nacktheit (sexueller Reiz)
- Starke Kontraste
- Bewegung
- Starke, reine Farben (rot ist am auffälligsten)

4.2. Die wichtigsten werbewirksamen Bedürfnisse

Die wichtigsten werbewirksamen Bedürfnisse sind:

- Geltungsbedürfnis
- Sex und Liebe
- Anlehnungs-, Kontakt- u. Kommunikationswünsche
- Selbsterhaltungstrieb und Gesundheitsstreben
- Jugendlichkeit, Schönheit und Attraktivität
- Geld sparen oder gewinnen
- Neugier, Amusement und Unterhaltung
- Bequemlichkeit und Sicherheit



TEIL C) LÖSUNGSWEGE

DIE UMWELTVERTRÄGLICHE PRODUKTPALETTE ERFAHRUNGEN DES HANDELS AM BEISPIEL JA! NATÜRLICH

von Dipl.-Ing. Alfred Matousek

1. JA! NATÜRLICH - DER ERFOLG EINER BIO-MARKE²⁰

Noch vor einigen Jahren wurde "Gesunde Ernährung" mit Verzicht, Tristesse und trostlosem Körndlfutter, das sich nur einige wenige leisten konnten und wollten, gleichgesetzt. Dass das nicht so sein muss, hat der Generalbevollmächtigte Veit Schalle des BML-Konzerns (Billa/ Merkur/Bipa) erkannt. Er hat daher eine hauseigene Handelsmarke entwickelt, deren Ziel es war, qualitativ hochwertige Produkte aus biologischer Landwirtschaft für Jedermann erschwinglich zu machen und gleichzeitig unbeschwerten Genuss mit gutem Gewissen zu ermöglichen.

1.1. Die Philosophie: Genuss mit Verantwortung

Unter dem Markenzeichen *Ja! Natürlich* werden ausschließlich Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft angeboten. Doch nicht nur die hochwertige Qualität der biologischen Produkte ist von großer Wichtigkeit, sondern auch das Wirtschaften im Einklang mit der Natur. Diese neue Ethik im Lebensmittelbereich führt dazu, dass nicht alle Produkte zu jeder Zeit verfügbar sind, da saisonale Angebote berücksichtigt und die regionalen Bio-Bauern gefördert werden. Der Konsument kann daher mit gutem Gewissen aus einer breiten Palette qualitativ hochwertiger biologischer Produkte wählen. Denn er weiß, dass er mit jedem Kauf eines *Ja! Natürlich*-Produktes die biologische Landwirtschaft unterstützt und dadurch einen Beitrag zum Umweltschutz leistet.

1.2. 1994 - der Beginn

Am 3. Oktober 1994 starteten Billa und Merkur mit der Dachmarke *Ja! Natürlich* mit 30 Produkten. Es gab damals keine echten Mitbewerber, sondern nur die schwer erhältlichen Produkte der Bio-Läden und den Ab-Hof-Verkauf. So wurde der erste Versuch eines Supermarktes, biologische Lebensmittel mit höchstmöglicher Qualität für alle leicht zugänglich und erschwinglich zu machen, von der Konkurrenz mit Spannung beobachtet.

²⁰ Ja! Natürlich - Die Erfolgsstory - Ja! Natürlich - Wegbereiter einer flächendeckenden Versorgung mit Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft

1.3. 1999 - 5 Jahre später

Dass die Einführung der Bio-Marke *Ja! Natürlich* ein voller Erfolg wurde, ist 5 Jahre später selbst für den Konsumenten bei mittlerweile 13 Warengruppen mit über 200 Produkten gut sichtbar.

Für das kommende Geschäftsjahr wird ein Umsatzziel von 2 Mrd. Schilling angepeilt. So liegt etwa der *Ja! Natürlich*-Anteil bei Molkereiprodukten im BML-Konzern bei 30%.

Auch intern konnte sich die Dachmarke *Ja! Natürlich* stark positionieren und wurde zu einer wichtigen Säule innerhalb des BML-Konzerns. Durch *Ja! Natürlich* konnten neue Zielgruppen erschlossen und eine stärkere Kundenbindung erreicht werden.

Dass *Ja! Natürlich* für qualitativ hochwertige biologische Produkte steht, haben die Konsumenten bereits 1996 erkannt. So geht aus einer vom Landwirtschaftsministerium in Auftrag gegebenen und vom Fessel- und GfK-Institut durchgeführten repräsentativen Umfrage hervor, dass bereits 68% der Österreicher *Ja! Natürlich* als Bio-Marke kennen. Das AMA-Biokontrollzeichen hingegen kennen nur 37 % der Befragten.

1.4. Was ist "bio"?

Für *Ja! Natürlich* Produkte bedeutet "bio", dass alle Produkte ausschließlich aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft stammen. Das heißt, dass alle Lieferanten nach den Richtlinien der EU-Verordnung Nr. 2092/91 für biologischen Landbau sowie nach den gesetzlichen Bestimmungen des Österreichischen Lebensmittelcodex Kapitel A8 (siehe Beilage) wirtschaften und regelmäßig auf Einhaltung dieser Vorschriften kontrolliert werden. Doch darüber hinaus unterliegen alle Betriebe strengsten internen *Ja! Natürlich*-Qualitätsrichtlinien und zusätzlichen Kontrollen, die weit über die gesetzlichen Verordnungen hinausgehen. So kann die Premium-Qualität der *Ja! Natürlich*-Produkte stets gewährleistet werden.

2. DAS JA! NATÜRLICH-KONZEPT

Salzburg wurde dank des *Ja! Natürlich*-Konzepts zur Bio-Muster-Region. Allein in der Gegend rund um den Nationalpark Hohe Tauern wirtschaften rund 1700 Bauern als Partner von *Ja! Natürlich* nach den Methoden der biologischen Landwirtschaft.

Das *Ja! Natürlich*-Konzept beinhaltet neben der Einhaltung ökologischer Grundsätze und der ausschließlichen Produktion von Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mensch und Tier. Eine partnerschaftliche Beziehung zu den *Ja! Natürlich*-Lieferanten und artgerechte Tierhaltung sind genauso wichtig wie traditionelle Verarbeitung in kleineren, regionalen Betrieben und strengste Kontrollen. Diese gehen über die gesetzlichen Vorschriften weit hinaus und garantieren damit die Premium-Qualität der *Ja! Natürlich*-Produkte.

2.1. Ökologie

Leitgedanke der biologischen Landwirtschaft ist das Wirtschaften im Einklang mit der Natur.

Während es beim herkömmlichen Landbau um eine Steigerung der Erträge durch Intensivwirtschaft oder Massentierhaltung geht, steht beim Bio-Landbau das Zusammenspiel von Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt als vernetzte Einheit im Mittelpunkt. Es handelt

sich dabei um eine "Kreislaufwirtschaft", die Lebensprozesse fördert und Stoffkreisläufe schließt, indem sie Pflanzenbau und Tierhaltung nach Möglichkeit vereint.

Da die Umwelt so wenig wie möglich belastet werden soll, muss Natur- und Artenschutz aktiv betrieben werden: Um die Bodenfruchtbarkeit zu fördern, darf nur natürlicher Dünger, der möglichst aus dem eigenen Betrieb stammen soll, verwendet werden. Um die Pflanzen vor Krankheiten und Schädlingen zu schützen, wird die Widerstandsfähigkeit der Pflanze auf natürliche Weise (z.B.: mit einer vielseitigen Fruchtfolge, standortgerechten Pflanzensorten) verbessert.

Artgerechte Tierhaltung sorgt für Wohlbefinden und Gesundheit der Tiere, die wiederum mit betriebseigenen Futtermitteln versorgt werden.

2.2. *Ausschließlich Produkte aus biologischer Landwirtschaft*

Bei *Ja! Natürlich*-Produkten handelt es sich ausschließlich um Produkte aus biologischer Landwirtschaft. Darunter fallen jene Lebensmittel, die nach der EU-Verordnung 2092/91 für pflanzliche Produkte und nach dem Österreichischen Lebensmittelcodex Kapitel A8/B für tierische Produkte hergestellt wurden. Für *Ja! Natürlich*-Produkte gelten zusätzlich noch weitere interne *Ja! Natürlich*-Qualitätsrichtlinien.

Produkte aus biologischer Landwirtschaft sind auf Grund ihrer Bezeichnung zu erkennen:

Erlaubt sind ausschließlich folgende Formulierungen:

- aus biologischer Landwirtschaft
- aus biologischem Anbau
- aus biologischem Landbau

statt biologisch kann auch die Bezeichnung "organisch-biologisch" oder "biologisch-dynamisch" oder "ökologisch" verwendet werden.

Die Bezeichnung "aus biologischer Landwirtschaft" muss in unmittelbarem Zusammenhang mit der Sachbezeichnung (z.B. Äpfel aus biologischer Landwirtschaft) des Produktes stehen. Handelt es sich um ein Folgeprodukt "aus biologischer Landwirtschaft, müssen mindestens 95 % der Zutaten aus biologischer Landwirtschaft stammen. Bei 5% der Zutaten darf es sich um Zusatzstoffe handeln, die vom Gesetzgeber für biologische Lebensmittel auf Grund ihrer Vorteile zugelassen wurden, obwohl sie nicht aus biologischer Landwirtschaft stammen.

Ja! Natürlich-Produkte stammen, von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen (z.B. Salz), zu 100 % aus biologischer Landwirtschaft und sind daher garantiert gentechnikfrei!

Aber Achtung!

Immer öfter werden nach "bio" klingende Bezeichnungen für Produkte aus konventioneller Landwirtschaft verwendet. Folgende Bezeichnungen haben mit Produkten aus biologischer Landwirtschaft NICHTS zu tun:

- aus kontrolliertem Anbau
- aus integriertem Anbau
- aus umweltschonendem Anbau

- aus traditionellem Anbau
- nicht chemisch behandelt
- nicht gespritzt
- naturgedüngt

2.3. Artgerechte Tierhaltung

Artgerechte Tierhaltung ist für *Ja! Natürlich* mehr als nur ein Schlagwort:

Die Tiere werden als Lebewesen respektiert und erhalten eine natürliche Umgebung, die es ihnen ermöglicht, ihr artgerechtes Verhalten (z.B. Fressverhalten, soziale Kontakte, Nachwuchspflege) stressfrei ausleben zu können. Die Tiere der *Ja! Natürlich*-Partner müssen 200 Tage im Jahr Auslauf im Freien haben.

Für die Stallflächen gibt es pro Tier genaue Richtwerte. Die Tiere müssen im Stall genügend Tageslicht bekommen. Dafür ist eine Fensterfläche im Ausmaß von mindestens 5 % der Bodenfläche vorgeschrieben. Für genügend Frischluftzufuhr und sauberes Trinkwasser muss ebenso gesorgt werden, wie für einen griffigen, gleitsicheren Stallboden.

2.3.1. Biologische Mutterkuhhaltung

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass es bei einer artgerechten Tierhaltung weniger Problemgeburten gibt. In der natürlichen Umgebung ist die Geburt für Mutterkuh und Kalb mit weniger Stress verbunden - menschliche Hilfe ist meist nicht notwendig. Daher bleiben trächtige Kühe bei ihrer Herde auf der Weide und kalben dort ihre Jungen ab.

Mutterkühe säugen ihre Kälber etwa acht Monate lang. Ab diesem Zeitpunkt ernähren sich diese selbständig auf der Weide und haben damit ihre Entwicklung zum Jungrind vollzogen.

Tierische Futtermittel (Tiermehle) sind absolut unzulässig.

Um die Tiere nicht unnötig zu belasten, werden die Transportwege zum Schlachthof möglichst kurz gehalten.

2.3.2. Eier aus biologischer Landwirtschaft

Eier aus biologischer Landwirtschaft stammen von "glücklichen Hühnern". Jedem Huhn in Freilandhaltung steht eine großteils bewachsene Auslauffläche von mindestens 10 m² zu, die uneingeschränkt zugänglich sein muss. Das Futter stammt ausschließlich aus biologischer Landwirtschaft. Es handelt sich dabei um Mais, Weizen, Gerste und Soja.

Der Stall ist mit Sitzstangen, Legenestern und Scharräumen eingerichtet. Die Einstreu muss trocken und der Boden gleitsicher sein.

Für eine ausreichende Belüftung und Tageslicht ist zu sorgen. Die Nachtruhe muss jedenfalls acht Stunden betragen.

Künstliches Dauerlicht, hormonelle Behandlung und der präventive Einsatz von Antibiotika sind verboten.

2.4. Traditionelle Verarbeitung im Familienbetrieb

In Österreich sind auf Grund der Landschaftsstruktur überwiegend kleine Familienbetriebe in der Landwirtschaft tätig. Etwa 9 % der Betriebe bewirtschaften ihren Boden mit den arbeitsintensiven Methoden der biologischen Landwirtschaft. Artgerechte Tierhaltung und traditionelle Verarbeitung stehen im Zentrum ihres Tuns. Kleinen Molkereien und familiären Fleischereien wird der Vorzug gegeben. So werden Rinder etwa keinen langen, qualvollen Transporten ausgesetzt, sondern, unter Einhaltung aller Hygienebestimmungen, in einer nahegelegenen Fleischerei geschlachtet.

2.5. Regionalität

Ja! Natürlich Produkte sind Produkte mit Ursprungsidentität, die sich gegen die steigende Anonymität der Lebensmittelindustrie wenden.

Die Erkennbarkeit und Nachvollziehbarkeit, aus welcher Region das Produkt stammt, stärkt das Vertrauen in die *Ja! Natürlich* Produkte.

Die Verarbeitung der Produkte erfolgt nach Möglichkeit vor Ort, wobei *Ja! Natürlich* nicht nur mit den Bauern, sondern auch mit mittelständischen Verarbeitungsbetrieben (Molkereien, Mühlen, Schlachthöfe,) langfristige Kooperationen eingeht.

Die Schaffung von geschlossenen Bio-Regionen, die nach bestimmten Gesichtspunkten sorgfältig ausgewählt wurden, und die regionale Verarbeitung garantieren, dass die Produkte frisch verarbeitet werden. Außerdem wird durch kurze Transportwege die Umwelt geschont.

2.6. Strenge Kontrollen

Grundsätzlich unterliegen landwirtschaftliche Bio-Betriebe sowie Betriebe, die biologische Produkte verarbeiten, und Importeure von biologischen Produkten einem Kontrollsystem.

Auf Basis der EU-Verordnung sowie des Lebensmittelcodex wird jeder Betrieb mindestens einmal jährlich von einer anerkannten Bio-Kontrollstelle geprüft. Bei Bio-Bauernhöfen werden u. a. Fruchtfolge, Düngung, Herbizide, Fütterung, artgerechte Tierhaltung oder der Warenfluss kontrolliert.

Die Bio-Kontrolle bei *Ja! Natürlich* geht viel weiter. Partner von *Ja! Natürlich* müssen Mitglied eines Bio-Verbandes sein und sich dessen Kontrollen unterwerfen. Darüber hinaus müssen die Zutaten zu 100 % aus biologischer Landwirtschaft stammen und die Tiere zu 100 % biologisch gefüttert werden. Kinderfrischmilch muss silofrei sein und besonders strenge Grenzwerte (z.B.: hinsichtlich Nitraten) müssen eingehalten werden. Selbstverständlich betreffen die strengen Kontrollen auch die Überprüfung auf Gentechnikfreiheit.

Um die Sicherheit der *Ja! Natürlich*-Produkte zu gewährleisten wurde ein umfassendes Kontrollsystem eingeführt. Die Betriebe werden nicht nur einmal jährlich, sondern 3 bis 4 x jährlich kontrolliert. Produktproben werden von der Lebensmittelversuchsanstalt in Wien einem speziellen Screeningsystem unterworfen. Auf den Höfen werden Bodenproben gezogen und analysiert. Selbst die Zutaten werden zusätzlich kontrolliert.

Bei ausländischen Lieferanten gelten die selben Bedingungen. Hierfür erteilt *Ja! Natürlich* an eine österreichische Bio-Kontrollstelle den Auftrag, zusätzliche Bio-Kontrollen vor Ort durchzuführen.

2.6.1. Kooperation mit den Bio-Bauern

In Österreich kooperieren etwa 5.000 Bio-Bauern mit *Ja! Natürlich*. Allein in der Region Salzburg sind es 1700 *Ja! Natürlich*-Bio-Bauern, die nun auf Grund ihrer Tätigkeit Salzburg zur Bio-Muster-Region gemacht, haben. Langfristige Lieferverträge mit Abnahmegarantie und zusätzliche *Ja! Natürlich*-Bio-Zuschläge pro Liter Bio-Milch, die sich, im Gegensatz zu den staatlichen Zuschlägen, progressiv entwickeln, lassen erwarten, dass die Zahl der *Ja! Natürlich*-Bio-Bauern weiterhin steigen wird.

Seit der Einführung von *Ja! Natürlich* hat die Anzahl der Bio-Betriebe in Österreich stark zugenommen. Im europäischen Vergleich ist Österreich mit seinen 19.433 Bio-Betrieben der absolute Spitzenreiter. Italien hingegen hat nur noch etwas mehr als die Hälfte der Bio-Betriebe, die Österreich aufzuweisen hat. Deutschland liegt weit abgeschlagen am dritten Platz.

Land:	Anzahl der Betriebe in % in diesem Land	Anbaufläche in % bezogen auf alle nationalen Betriebe:
Österreich	7,4	8,73
EU	0,6	0,9
Dänemark	1,47	1,5
Deutschland	1,0	1,8
Finnland	2,43	1,9
Frankreich	0,39	0,3
Großbritannien	0,34	0,3
Irland	0,27	0,3
Italien	0,4	1,2
Niederlande	0,52	0,7
Portugal	0,05	0,3
Schweden	3,33	3,4
Schweiz	5	3,8
Spanien	0,08	0,1
Übrige	0,19	0,2

nach: N. Lampkin, University of Wales, Ökologie und Landbau, 1/1997

2.6.2. *Ja! Natürlich*-Lieferanten unterwerfen sich strengsten Auflagen

Jeder Anbauer, der sich als *Ja! Natürlich*-Lieferant bewirbt, muss nachweisen, dass er seit mindestens 2 Jahren nach den biologischen Richtlinien der EU-Verordnung und gemäß den Vorschriften des Österreichischen Lebensmittelcodex arbeitet. Danach wird sein Betrieb von einer staatlich anerkannten, vom Landeshauptmann zugelassenen Kontrollstelle überprüft und "zertifiziert". Zusätzlich müssen die *Ja! Natürlich*-Lieferanten Mitglied eines anerkannten Bio-Verbandes ("Ernte für das Leben" oder "Demeter") sein, da der Verband für die Weiterbildung und Schulung seiner Mitglieder garantiert. Außerdem muss sich der Lieferant den internen Kontrollrichtlinien unterwerfen und den Anforderungskatalog für *Ja! Natürlich*-Lieferanten erfüllen. Erst dann erfolgt die Aufnahme in die Produzentenliste.

Mit den Produzenten werden langfristige Lieferverträge (bis zu 5 Jahre) mit Abnahmegarantie geschlossen. Diese Verträge geben den Bauern die Sicherheit, dass sie für ihre Produkte den vereinbarten Preis bekommen. Außerdem erhalten die Bio-Milch-Bauern einen Bio-Zuschlag pro Liter Bio-Milch. Dieser entwickelt sich im Gegensatz zu staatlichen Förderungen progressiv.

Grundsätzlich gilt, dass österreichische Ware immer Vorrang vor Importware hat. Daher sind *Ja! Natürlich*-Milch, -Fleisch und -Eier ausnahmslos aus Österreich. Da bei Obst und Gemüse jedoch die Nachfrage das verfügbare Angebot bei weitem übersteigt, wurden parallel zu den Verträgen in Österreich auch mit Produzenten im Ausland fünfjährige Liefervereinbarungen über Obst und Gemüse abgeschlossen. Selbstverständlich müssen sich diese denselben strengen Auflagen unterwerfen. So kommen etwa die *Ja! Natürlich*-Zitronen und Orangen von der sizilianischen Cooperative "Salamita", die schon seit 1971 durchgehend und ausschließlich biologisch - dynamisch arbeitet.

2.6.3. Das Ja! Natürlich-Projekt als Chance für die österreichische Landwirtschaft

Das *Ja! Natürlich*-Projekt eröffnet mittlerweile tausenden Bio-Bauern in Österreich neue Perspektiven. Derzeit gibt es etwa 5.000 Bio-Bauern, die mit *Ja! Natürlich* kooperieren und täglich werden es mehr. Das *Ja! Natürlich*-Projekt trägt einen entscheidenden Anteil zur Existenzsicherung dieser Familien bei und stellt eine wichtige Möglichkeit dar, wie Landwirtschaft zukünftig in ganz Österreich erfolgreich praktiziert werden kann. Die über Jahrhunderte kultivierte Landschaft wird weiterhin gepflegt und bearbeitet. Die Almwirtschaft verhindert die Verkarstung der Alpenregion. Die verstärkte Thematisierung der biologischen Landwirtschaft durch das *Ja! Natürlich*-Projekt bringt das Problem des Landschafts- und Gewässerschutzes ins Bewusstsein der Bevölkerung. Langfristig kann die Bio-Region den touristischen Aspekt hervorheben und sich damit in der Fremdenverkehrswerbung eine Alleinstellung in Europa schaffen.

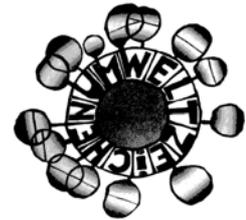
ÖKOZEICHEN – WAS STECKT DAHINTER?

von Dipl.Ing Christoph Streissler

1. WAS SIND ÖKOZEICHEN?

Welches Ökozeichen (er)kennen Sie?

(Nicht alle sind Ökozeichen!)



- Ökozeichen, auch Umweltzeichen, Ecolabels, ...
- **Zeichen:** Symbol, Emblem, Logo, Schriftzug, visuell in einem erfassbar
- **Umwelt:** Wasser, Boden und Luft sowie die Organismen und ihre Beziehungen untereinander
- Abgrenzungen zu anderen Kennzeichnungen, Deklarationen, Markennamen, ...

Was sagen Ökozeichen aus?	Was sagen Ökozeichen nicht:
<p>Ökozeichen treffen positive (günstige) Aussagen über:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ Aussage über Produkteigenschaften oder Aussage über die Produktionsweise ☺ Aussage über einen Einzelaspekt oder über den Lebenszyklus des Produkts ☺ Hinweis auf Vergabeorganisation ☺ selten expliziter Verweis auf Richtlinien 	<p>Ökozeichen sagen häufig nichts über</p> <ul style="list-style-type: none"> ☹ soziale Aspekte ☹ Gebrauchstauglichkeit ☹ Abfalleigenschaften ☹ alternative Produkte oder Verhaltensweisen <p>Ökozeichen verschweigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☹ Ausmaß des Umweltbeitrags ☹ Bedeutung des Umweltbeitrags

	<p>☹ Lücke zwischen scheinbarer Aussage und tatsächlicher Bedeutung</p> <p>☹ Prüfung erfolgt nicht oder nicht durch eine unabhängige Stelle</p>
--	---

Der Produktlebenszyklus

Abbau der Rohstoffe	Veränderung der Landschaft, Naturschutz
Transport der Rohstoffe	Energiebedarf, Tankerunfälle
niedrigere und höhere Verarbeitungsstufen	Industrielle Emissionen, Störfälle, Abfälle
Transport, Verpackung und Distribution	Luftschadstoffe, Lärm, Treibhausgase
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Kauf durch Endverbraucher</div> 	
Verwendung	Produktmissionen
Entsorgung von Abfällen und Produktresten	mikrobielle Belastungen
Lagerung und Transport des Abfalls	Produktmissionen, Transportmissionen
Deponierung oder Verbrennung	Sickerwässer, Emissionen aus Verbrennung
Wiederverwertung	industrielle Emissionen

2. WER VERGIBT ÖKO-ZEICHEN?

Keine allgemeine gesetzliche Regelung, daher ist die Vergabe – mit Einschränkungen – frei

Drei Gruppen: Staatliche Umweltzeichen

Verbands- und Branchenzeichen

Firmeneigene Zeichen

2.1. Richtlinien für Ökozeichen

Richtlinien: die Bedingungen für die Verwendung eines Ökozeichens.

- Wer **erstellt** die Richtlinien?
- Werden sie regelmäßig **überarbeitet**?

- Wer prüft die **Einhaltung** der Richtlinien?
- Wird die Einhaltung **wiederholt** überprüft?
- Sind sie **öffentlich** zugänglich?

2.2. *Beschränkungen und Grenzen von Ökozeichen*

Staatliche Einschränkungen für die beliebige Verwendung von Ökozeichen:

- Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Lebensmittel: Einschränkung nach der EU-Verordnung über Biolandbau
- Markenrecht (Verwechslungen)
- bei staatlichen Zeichen: Diskriminierungsverbot der EU

Was ist ein Öko-Schmäh

Beim durchschnittlichen Betrachter wird der falsche Eindruck erweckt, ein Produkt habe eine für die Umwelt günstige Eigenschaft.

In krassen Fällen: UWG-Klage wegen Irreführung

Öko-Schmäh rückläufig, da auch Umwelt- Argumente eine sinkende Bedeutung haben, „Natürlichkeit“ heute häufigeres Argument

Grenzen von Ökozeichen

- Problem der Abgrenzung der in den **Vergleich** einbezogenen Produkte
- **Alternativen** bleiben meist unberücksichtigt
- Auszeichnung für **die Guten** oder **die Besten**?
- Sollen auch grundsätzlich umweltbelastende Produkte mit Ökozeichen versehen werden?

3. AUSGEWÄHLTE ÖKO-ZEICHEN

3.1. *Das Österreichische Umweltzeichen*

- seit 1990
- Richtlinien: Umweltministerium und Verein für Konsumenteninformation (VKI)
- Überarbeitung der Richtlinien: alle 3 Jahre
- Prüfung der Produkte durch externe Gutachter
- Vergabe des Zeichens für 3 Jahre
- Richtlinien für ca. 40 **Produktgruppen** sowie für **Tourismusbetriebe**
- über 300 Zeichennutzer



- Arbeit an weiteren Richtlinien für Produkte sowie für **Schulen** und für **Grünen Strom**
- Versuch, den gesamten Lebenszyklus zu berücksichtigen

3.2. Das Bio-Kontrollzeichen

- Vergabe und Kontrolle: AMA, staatliche Bio-Kontrollstellen
- Anforderungen: EU-Verordnung über Bio-Lebensmittel (2092/1991/EWG), bei tierischen Produkten Kapitel A8, Teil B des österreichischen Lebensmittelkodex
- Betriebsprüfung: jährlich



3.3. Das EU-Umweltzeichen

- seit 1992
- seit 2000 neu: EU-Verordnung 180/2000/EG
- 15 Richtlinien, 6 weitere in Arbeit
- Der Anspruch, den gesamten Lebenszyklus zu beurteilen, wird nur teilweise erfüllt.
- Problem der Konkurrenz mit nationalen Umweltzeichen



3.4. Die Energieeffizienz-Kennzeichnung

- seit 1992
- seit 2000 neu: EU-Verordnung 180/2000/EG
- 15 Richtlinien, 6 weitere in Arbeit
- Der Anspruch, den gesamten Lebenszyklus zu beurteilen, wird nur teilweise erfüllt.
- Problem der Konkurrenz mit nationalen Umweltzeichen
- EU-Richtlinie 92/75/EWG, Einzelrichtlinien für:
 - ✓ Kühlgeräte, Tiefkühlgeräte und Kühl-Gefrier-Kombinationen
 - ✓ Waschmaschinen
 - ✓ Wäschetrockner
 - ✓ Wasch-Trocken-Kombinationen
 - ✓ Geschirrspülmaschinen
 - ✓ Lampen

Energie		Waschmaschine
Hersteller	Bigo	
Modell	ABC 123	
Niedriger Energieverbrauch		
		B
Hoher Energieverbrauch		
Energieverbrauch kWh/Waschprogramm	X.YZ	
<small>Das tatsächliche Energieverbrauch hängt von der Art der Nutzung des Gerätes ab</small>		
Waschwirkung	A: besser G: schlechter	
Waschwirkung	ABC D EFG	
Schleuderdrehzahl (U/min)	1100	
Füllmenge (Baumwolle) kg	y.z	
Wasserverbrauch	yx	
Geräusch (dB(A) re 1 pW)	Waschen	xyz
	Schleudern	xyz
<small>Ein Datenblatt mit weiteren Geräteangaben ist in den Prospekten anhalten</small>		
<small>Norm EN 60456 Richtlinie 92/75/EG Waschmaschinen</small>		

Energie: Geräte der Klasse A verbrauchen weniger als 65% des Durchschnitts, Geräte der Klasse G mehr als 135% des Durchschnitts.

Je nach Gruppe Angabe **anderer Verbrauchswerte**
(Wasser, ...)

3.5. *Fairer Handel*

Neben Umweltauswirkungen interessieren sich Konsumenten zunehmend auch für soziale und sozio-ökonomische Aspekte.

- Fairer Handel mit Erzeugern in Entwicklungsländern
- Keine Kinderarbeit
- Soziale Rechte
- Nachhaltige Forstwirtschaft

Beispiel Trans Fair

- Preise deutlich über dem Weltmarktpreis
- Lizenzierte Importeure, Umgehung von Zwischenhändlern
- Zuschläge für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen
- Ökologischer Anbau gefördert, jedoch nicht vorausgesetzt



3.6. Zertifizierung von Holz - FSC

- seit 1993
- Ziel: nachhaltige Bewirtschaftung der Wälder nach 10 Prinzipien
- sozialer und rechtlicher,
- sozio-ökonomischer,
- ökologischer und
- betrieblicher Art
- weltweite Gültigkeit, Transparenz, betrieblicher Ansatz, Partizipation



Impressum

Medieninhaber	Land Oberösterreich
Herausgeber	Oö. Akademie für Umwelt und Natur beim Amt der Oö. Landesregierung A-4021 Linz Tel.: 0732/7720-14402, Fax -14420 E-Mail: uak.post@ooe.gv.at
Redaktion und Gestaltung	Mag. Petra Schober-Schlatter Berta Adelsburg Margit Hammer
Titelblattgestaltung	Karin Badegruber, Presseabteilung, DTP-Center [2006946]

3. Auflage 2006
© Oö. Akademie für Umwelt und Natur 2004