



# HABEN ODER SEIN?

## Nachhaltige Lebensstile und Lebensqualität

*Haben oder Sein? – diese Frage von Erich Fromm formuliert kann auch in bestmöglicher Weise die Problemstellung aufzeigen, die mit den Zielsetzungen eines nachhaltigen Lebensstils verbunden sind. Haben oder Sein fokussiert die Kontroverse zwischen den menschlichen Wünschen und Bedürfnissen und den begrenzten Kapazitäten der Erde. Diese Schlüsselfrage spricht auch die Notwendigkeit der Paradigmenwechsel in der Verbraucherbildung aus bildungspolitischer Sicht an:*

- ◆ vom linearen zum vernetzenden Denken
- ◆ von der Quantität zur Qualität
- ◆ von der Kurz- zur Langfristigkeit im Denken und Planen

## 1. Fachinformation

### 1.1. Nachhaltigkeit

Was ist Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit ist, wenn ich durch meinen Einkauf gesunde und ausreichend bezahlte Arbeitsbedingungen für all jene sichere, die mitgeholfen haben, das Produkt herzustellen und wenn ich durch meinen Einkauf die natürlichen Lebensgrundlagen wie die Tiere, die Pflanzen, die Atmosphäre, den Boden, das Wasser auf unserem Planeten schütze bzw. deren Funktions- und Leistungsfähigkeit erhalte und fördere.

Obwohl der Weltumweltgipfel in Johannesburg im Jahre 2002 nicht so weit reichende Vereinbarungen gebracht hat wie von vielen Umweltverbänden und anderen NGO's (Non-Governmental-Organisationen) erhofft, so hat er doch eines erreichen können: er hat den sperrigen Begriff der Nachhaltigkeit in die Diskussion und damit weiter ins Bewusstsein gehoben.

Für eine weitere Erläuterung des Begriffes ein kurzer Ausschnitt aus der Agenda 21, die ein Ergebnis der Rio-Konferenz war. Sie ist ein Aktionsplan zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklung für das 21. Jahrhundert. Die Agenda 21 ist kein Gesetz, sondern eine Handlungsanweisung für die Regierungen und ruft zur Entwicklung nationaler Strategien auf. Die Bildung zur Nachhaltigkeit ist eine Strategie, die darin beschrieben wird [6]. Auf die Definition „Nachhaltiger Entwicklung“ hat sich die UNO-Konferenz zum Thema Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro verständigt und sie als Leitbild für das 21. Jahrhundert etabliert [7].

#### *Präambel der Agenda 21 / 1.1*

*„Die Menschheit steht an einem entscheidenden Punkt ihrer Geschichte. Wir erleben eine zunehmende Ungleichheit zwischen Völkern und innerhalb von Völkern, eine immer größere Armut, immer mehr Hunger, Krankheit und Analphabetentum sowie eine fortschreitende Schädigung der Ökosysteme, von denen unser Wohlergehen abhängt. Durch eine Vereinigung von Umwelt- und Entwicklungsinteressen und ihre stärkere Beachtung kann es uns jedoch gelingen, die Deckung der Grundbedürfnisse, die Verbesserung des Lebensstandards aller Menschen, einen größeren Schutz und eine bessere Bewirtschaftung der Ökosysteme und eine gesicherte, gedeihlichere Zukunft zu gewährleisten. Das vermag keine Nation allein zu erreichen, während es uns gemeinsam gelingen kann: in einer globalen Partnerschaft, die auf eine nachhaltige Entwicklung ausgerichtet ist.“*

Um Nachhaltigkeit umfassender zu verstehen kann auch auf das Kapitel 4 der Agenda zurückgegriffen werden. Dieses Kapitel konzentriert sich auf folgende Programmbereiche:

- ◆ Schwerpunktmäßige Erfassung von nicht auf nachhaltige Entwicklung gerichtete Produktions- und Verbrauchsgewohnheiten und
- ◆ Entwicklung einer nationalen Politik und nationaler Strategien, um eine Änderung nicht nachhaltiger Verbrauchsgewohnheiten herbeizuführen.



Bedeutsam für das Verständnis und der Notwendigkeit zum nachhaltigen Konsumverhalten ist dabei das Kapitel 4.3: „Zwischen Armut und Umweltzerstörung besteht eine enge Wechselbeziehung. Zwar bringt auch die Armut bestimmte Arten von Umweltbelastungen mit sich, doch ist die Hauptursache für die allmähliche Zerstörung der globalen Umwelt in den nicht nachhaltigen Verbrauchs- und Produktionsmustern – insbesondere in den Industrieländern – zu sehen, die Anlass zu ernster Besorgnis geben und zunehmende Armut und Ungleichgewichte verursachen“.

### 1.2. Aspekte und Themen nachhaltiger Entwicklung

**Nachhaltige Entwicklung steht für eine Verbindung von**

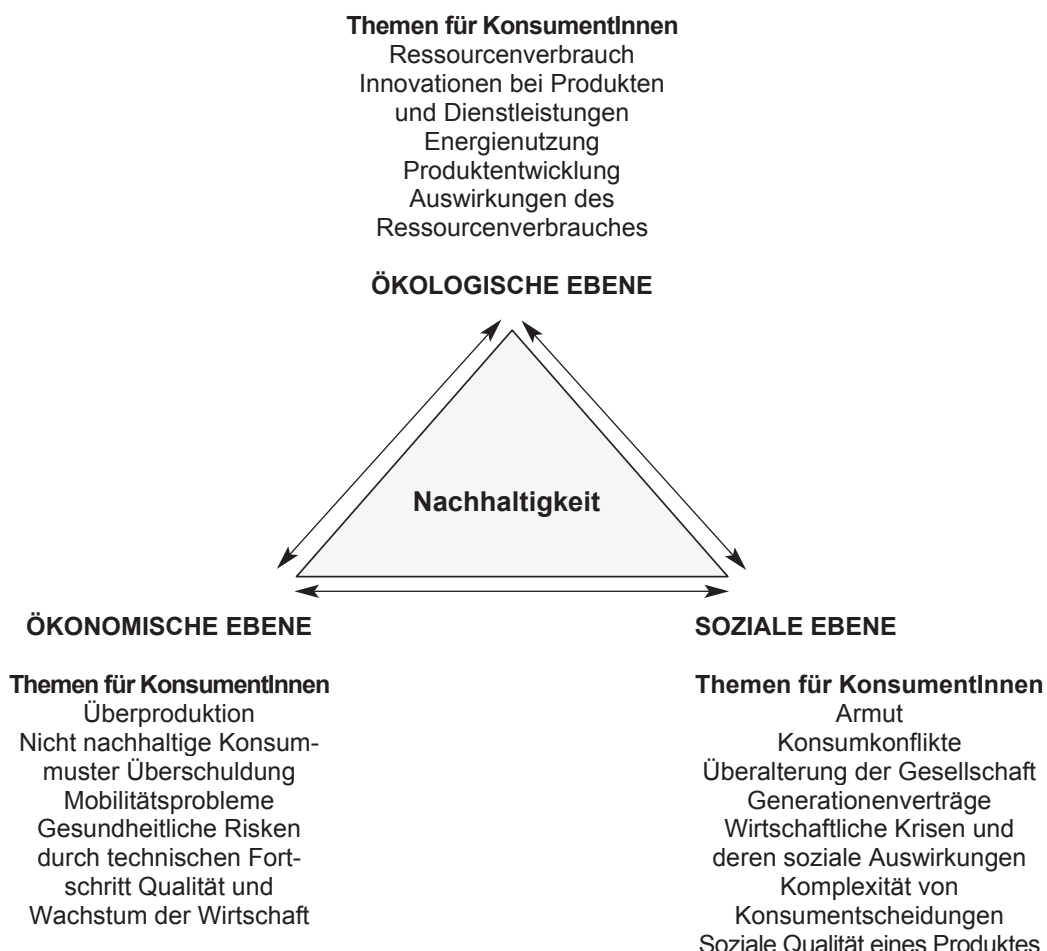
- ◆ ökonomischer Beständigkeit,
- ◆ dem Erhalt ökologischer Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts und
- ◆ sozialer Gerechtigkeit.

Diese drei Aspekte können nicht voneinander abgespalten oder gar gegen einander ausgespielt werden [8]. Es geht also darum, Modernisierungsszenarien zu entwickeln, die den Wechselwirkungen zwischen Sozialem, Ökologie und Ökonomie Rechnung tragen.

Die **Ökonomie** muss sich z.B. durch Entwicklung und Einsatz neuer Technologien und effizienterer Produktionsverfahren dem Globalisierungs- und internationalen Konkurrenzdruck stellen und Alternativen entwickeln, die ökologisch und sozial verträglich sind [9].

Im Bereich der **Ökologie** müssen Schadstoffeinträge und Ressourcenverbrauch so reduziert werden, dass weder die ökonomische Handlungsfähigkeit leidet noch soziale Härten – z.B. mehr Arbeitslosigkeit – entstehen.

Eine zentrale Frage des **sozialen Aspektes** ist es, globale Gerechtigkeit so umzusetzen, dass auch bei zunehmender Weltbevölkerung und Verstädterung die Umweltbelastungen sinken und die Volkswirtschaften stabil bleiben.





Die 3 Säulen der Nachhaltigkeit haben für eine Volkswirtschaft einen enormen Stellenwert, denn sie stellen sicher, dass die Grundlagen für Produktion und Konsum erhalten bleiben. Sie sorgen für gesellschaftliche Stabilisierung, etwa durch gerechte Löhne, humane Arbeitsplätze, für Gerechtigkeit zwischen den Generationen und zwischen Industrie- und Entwicklungsländern.

Diese 3 Säulen regen aber auch Innovationen in der Produktentwicklung und beim Angebot neuer Dienstleistungen an und ermöglichen damit Spitzenplätze im internationalen Wettbewerb; schließlich bieten sie die Basis für jede Entwicklung, da sie die Umwelt und die natürlichen Ressourcen erhalten.

### 1.3. Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung

- ◆ Die **Integration ökologischer Aspekte** mit ökonomischen und sozialen Aspekten in ein einheitliches System ist eine wesentliche Voraussetzung. Ausgangssituation für die Integration und Basis für Konsumentscheidungen ist die Tatsache, dass die Ökosysteme nur begrenzt belastbar sind.
- ◆ Eine weitere Dimension nachhaltiger Entwicklung ist **der räumliche Zusammenhang**. Aktivitäten auf lokaler Ebene haben Auswirkungen auf nationale und globale Entwicklungen (Beispiel: der Einkauf beim Biobauern sichert den Bauernstand wohl auf regionaler Ebene, hinsichtlich Prioritätensetzung hat der Einkauf aber auch Gewicht für politische Entscheidungen auf nationaler und im weiteren Sinne auf globaler Ebene). Räumlich begrenzte Entwicklungen können auch an verschiedenen Plätzen der Erde auftreten (z.B. lokale Verseuchungen, Bodenübernutzung etc.).
- ◆ Nachhaltige Entwicklung hat auch **eine zeitliche Dimension** – hier ist der Blick in die Zukunft neben dem Blick in die Vergangenheit sehr wichtig (was war; warum ist es heute so; wie wird die zukünftige Entwicklung ablaufen?)

Forderungen, das Konzept nachhaltiger Entwicklung mitzutragen und mitzugestalten, dürfen jedoch nicht allein an Politik und Wirtschaft gerichtet werden. Vielmehr ist dies ein Leitbild, das die Mitgestaltung aller gesellschaftlichen Akteure erfordert, um wirksam werden zu können. Mithin sind auch die Konsumentinnen und Konsumenten in der Pflicht, ihr Konsumverhalten an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten. Denn Konsum ist nicht nur individuelle Bedürfnisbefriedigung, sondern hat vielfältige ökologische und soziale Folgewirkungen. Damit kommt uns allen als Konsumentinnen und Konsumenten eine zentrale Rolle für die nachhaltige Entwicklung zu. Denn nur ein nachhaltig orientiertes Konsumverhalten und ein bewussterer Lebensstil können die dringend notwendigen Veränderungen ermöglichen. Dabei trägt die Bevölkerung der Industriestaaten eine besondere Verantwortung, denn zum einen leben v.a. die Menschen hier weit über ihre Verhältnisse, zum anderen orientieren sich die Gesellschaften der ärmeren Länder am Lebensstil der reichen Staaten.

Die Ebenen einer nachhaltigen Entwicklung: siehe Anhang – OH-Folie

### 1.4. Zielkonflikte in der nachhaltigen Entwicklung

- ◆ Eine der Rahmenbedingungen für unser heutiges Leben ist die des unbegrenzten Wachstums. Gleichzeitig ist klar, dass in einer begrenzten Welt unbegrenztes Wachstum unmöglich ist.
- ◆ Nichtlineares Wachstum ist ein Prinzip, das für Menschen schwer begreifbar und geistig nicht nachvollziehbar ist. Beispiel: werden jährlich weltweit 25% mehr Computer verkauft als im Jahr zuvor, so ist die Zeit, wo die doppelte Anzahl von Computern verkauft wird, leicht zu errechnen, aber schwer zu verstehen: die Verdopplungszeit kann errechnet werden, indem die Zahl 70 durch die Prozentzahl der Verkaufssteigerung errechnet wird ( $70:25=2,8$ ), d.h. spätestens in 3 Jahren hat sich die Zahl der Computer weltweit verdoppelt. Auch wenn die Herstellung der Produkte effizienter wird, der Ressourcenverbrauch ist hoch [10].
- ◆ Systeme benötigen eine Regulierung, um nicht katastrophal zu enden (am besten Selbstregulierung). Auch die Natur lässt exponentielles Wachstum nur kurze Zeit zu. Ein gutes Beispiel derartiger Regelmechanismen ist auch am Beispiel Verkehr zu sehen: die Verwendung von privaten PKW's macht dann keinen Sinn mehr, wenn die Verkehrsdichte so hoch ist, dass der Verkehr nur mehr staut. Stau hat somit eine Rückwirkung auf die Anzahl der Fahrzeuge auf der Straße.
- ◆ Obwohl für uns alle klar sein müsste, dass so wie in der persönlichen Lebensgeschichte die Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft einen unmittelbaren Bezug haben, so wird vor allem im Bereich des Konsums



diese Abhängigkeit übersehen. Zukunftsängste bestimmen sehr oft unsere Entscheidungen in der Gegenwart. Ängste führen sehr oft zu Ausflüchten anstatt zu Lösungen für anstehende Probleme.

- ◆ Nachhaltige Entwicklung braucht Menschen, die bereit sind aktiv an gesellschaftlichen Prozessen teilzunehmen, in Dialog zu treten und Entscheidungen auf der Basis von Information zu treffen. Dies steht sehr oft im Gegensatz zu den Einstellungen von Konsumenten, die eher dem Motto „nichts sehen, nichts hören, nichts wissen“ frönen.
- ◆ Ebenso klar ist, dass es bis heute **das** nachhaltige Produkt nur in den allerseltensten Fällen gibt. Es gilt also, sich auf die Suche nach den „besseren“ Produkten zu machen, die im Vergleich zu anderen einen ökologischen und/oder sozialen Vorteil haben. Die Entscheidung, welchen Schwerpunkt die einzelnen dabei setzen, liegt in den individuellen Präferenzen und Werten.

Wie groß die Notwendigkeit ist, Lebens- und Konsumgewohnheiten zu überprüfen, mag folgendes Beispiel illustrieren:

*„Würde sich die im Jahr 2050 auf 10 Milliarden Menschen angewachsene Weltbevölkerung dem Lebensstil der USA anpassen, müssten allein 9 Milliarden Tonnen Getreide für die Tiermast produziert werden, was – gemessen am heutigen Ertrag – der Ernte von 4 Planeten Erde entspricht“ [11].*

Ähnlich erschreckende Szenarien sind für den Verbrauch nicht erneuerbarer Energien und für die Auswirkungen weltweit sich steigender Automobilität erstellt worden.

### 1.5. Nachhaltigkeit im Konsumalltag lernen

*... unser ökologischer Fußabdruck ist viel zu groß – wir bräuchten mehrere Planeten Erde, um diese Lebensweise aufrecht zu halten [12].*

Es gibt 3 empfohlene Strategien, die helfen sollen, nachhaltige Entwicklung im Konsumalltag umzusetzen. Diese Handlungsmöglichkeiten werden in 3 Gruppen gegliedert: Effizienz, Konsistenz und Suffizienz.

- ◆ **Effizienz** zielt allgemein darauf ab, durch eine Optimierung von Produkten und Dienstleistungen negative ökologische, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen zu vermindern. Daher ist ein wesentliches Ziel im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung nicht die Beseitigung von eingetretenen Schäden, sondern die Vermeidung von ökologischen Belastungen. Konkret bedeutet das z.B. einen geringeren Energie- und Rohstoffeinsatz, eine Steigerung des Wirkungsgrades, eine Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten.
- ◆ **Suffizienz** zielt auf eine Entschleunigung des Wirtschaftswachstums und auf eine Begrenzung der Ressourcen- und Energieeinsätze ab. Dies kann nur durch Veränderungen bei den Wertvorstellungen und Konsumgewohnheiten im Sinne einer freiwilligen Begrenzung erreicht werden. Beispiele dafür sind Sharing-Modelle für Fahrzeuge, seltener gebrauchte Alltagsgegenstände wie z.B. Rasenmäher etc., aber auch die bewusste Entscheidung, ein Kleidungsstück noch eine Saison zu tragen. Aber auch ganz einfache Maßnahmen wie z.B. warme Farben an den Wänden, die 1 bis 2 Grad Raumtemperatur einsparen, sind Suffizienzmethoden, die Ressourcen sparen helfen.
- ◆ **Konsistenz** zielt darauf ab, wirtschaftliche Prozesse so zu organisieren, dass sie in ihrer Organisation und Wirkung mehr den Kreisläufen der Natur angeglichen werden (z.B. Kreislaufwirtschaft in der Bio-Landwirtschaft).

**Für VerbraucherInnen gelten bei Produktentscheidungen die 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichermaßen:**

#### Ökonomische Dimension

Produkte und Dienstleistungen müssen einen möglichst großen Nutzen zu einem vertretbaren Preis und zu vertretbaren Folgekosten aufweisen. Gesundheit und Sicherheit dürfen beim Ge- oder Verbrauch nicht gefährdet werden. Hier ist z.B. auf die Langlebigkeit oder Reparaturfreundlichkeit von Gütern zu achten. Konsumenten müssen aber auch verstehen lernen, dass ökologisch orientierte Produkte ihren Preis haben müssen.

#### Gültige Prinzipien innerhalb der ökologischen Dimension

- ◆ **Verursacherprinzip:** Der Preis von Produkten und von Dienstleistungen muss alle verursachten Kosten – Herstellung, Nutzung und Entsorgung – abdecken. Die Kosten sind von den Verursachern (von Produzenten oder von Konsumenten) zu übernehmen.



- ◆ **Integration von ökologischen Prinzipien in die ökonomische Entwicklung:** Produktion und Konsumenten müssen gemeinsam Verantwortung für die ökologische Wirtschaftsweise übernehmen.
- ◆ **Partizipation:** Aktive KonsumentInnen, die ihre Rechte kennen und die Verantwortung übernehmen wollen, können auch umweltgerechtere Wirtschaftsweisen fordern und somit den Wettbewerb für eine nachhaltig orientierte Wirtschaft günstig beeinflussen.

### Ökologische Dimension

Produkte und Leistungen müssen insgesamt einen ökologischen Vorteil gegenüber anderen Produkten mit ähnlichem Nutzen aufweisen. Dabei kann sich der ökologische Vorteil auf geringeren Ressourcenverbrauch in der Produktions- und/oder Nutzungsphase beziehen, auf den geringeren Schadstoffeintrag, auf gute Recyclebarkeit oder ähnliches. Nachhaltiges Konsumverhalten bedenkt beim Einkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung sowohl die Herstellung, die Verwendung als auch die Entsorgung.

#### Gültige Prinzipien innerhalb der ökologischen Dimension

- ◆ **Verursacherprinzip:** siehe ökonomische Dimension
- ◆ **Langfristigkeit:** Ökologische Prozesse dürfen nicht auf kurzfristigen Trends aufbauen und sich auch nicht auf einzelne Regierungsperioden beziehen, sondern brauchen eine Planung, die mehrere Generationen umfasst und die Langzeitfolgen unseres Konsumhandelns berücksichtigt.
- ◆ **Vorsorgeprinzip:** Vorsorgen ist besser als heilen! D. h. in der Praxis, dass es sinnvoller ist, neue Technologien, neue Produkte erst nach absoluter wissenschaftlicher Sicherheit der Ungefährlichkeit für Mensch und Umwelt einzuführen und zum Kauf anzubieten.
- ◆ **Die Umwelt ist nicht unendlich belastbar:** Die Ausbeutung der Natur zeigt uns schon deutlich ihre Grenzen durch Umweltschäden und Veränderungen der Natur – z.B. die Überfischung der Weltmeere, die fortschreitende Bodenerosion, der Klimawechsel gefährdet auch die Nahrungsmittelproduktion.

### Soziale Dimension

Produkte und Leistungen müssen insgesamt einen sozialen Vorteil gegenüber anderen Produkten aufweisen. Dieser soziale Vorteil kann in vergleichsweise besseren Arbeitsbedingungen liegen, in gerechteren Löhnen oder fairen Preisen für Produkte, die z.B. in Ländern der Dritten Welt hergestellt wurden [13].

#### Gültige Prinzipien innerhalb der sozialen Dimension

- ◆ **Intragenerative Gerechtigkeit:** die Ressourcen und das Kapital müssen auf alle lebenden Menschen und alle Kulturen gerecht verteilt werden. Dies ist eines der wichtigsten Kernthemen in Diskussionen über Armut, Verschuldung und Konflikte.
- ◆ **Intergenerative Gerechtigkeit:** bezieht sich auf die gerechte Verteilung von Ressourcen zwischen den Generationen. Der Konsum von heute belastet die ältere Generation und die Kinder nachteilig.
- ◆ **Kulturelle und biologische Vielfalt:** die Erhaltung der kulturellen Vielfalt ist ein ethisch bedeutsamer Anspruch ebenso wie der Erhalt der biologischen Vielfalt.
- ◆ **Partizipation und Transparenz:** Die Entwicklung eines nachhaltig orientierten Lebensstiles und nachhaltig orientierter Konsumentenverhaltens verlangt auch eine aktive Teilnahme der KonsumentInnen an gesellschaftspolitischen Entwicklungen. Dazu ist ein gesicherter Zugang zu Information notwendig. Damit einher geht eine Erhöhung der Eigenverantwortung und eine verbesserte Transparenz bei politischen Entscheidungen sowie eine stärkere Übernahme von Verantwortung von Seiten politischer EntscheidungsträgerInnen [14].

## 1.6. Nachhaltigkeit aus geschlechtsspezifischer Sicht

Nachhaltige Lebensstile könnten versöhnen, die Gesellschaft mit der Natur, die Armen mit den Reichen, die Frauen und die Männer, die Generationen untereinander und alle mit allen. Weil das jedoch zu euphorisch ist, konzentriert man sich in den Entwicklungsvorhaben mehr auf den Hauptwiderspruch, nämlich Wirtschaft und Umwelt.





Artikel 24 der Agenda 21 beschreibt einen „globalen Frauenaktionsplan“ für eine nachhaltige und gerechte Entwicklung. Festgehalten wurde dabei, dass Frauen an wirtschaftlichen und politischen Entscheidungsprozessen gleichwertig beteiligt sein sollen. Voraussetzung dafür ist aber erst einmal, dass die Leistungen der Haushalte gegenüber der Erwerbsarbeit auch aufgewertet werden. Die Forderung nach ökologisch orientiertem Handeln bringt im allgemeinen höhere Arbeitsbelastung für die Frauen, da sie vor allem die Hausarbeit verrichten. Darüber hinaus muss über eine soziale Absicherung der Haus- und Familienarbeit diskutiert werden, um Frauen unabhängiger zu machen.

Es liegt auf der Hand, dass die Vermittlung solcher Notwendigkeiten ein schwieriges Unterfangen ist. Schließlich werden Produktentscheidungen häufig nicht rational und als Ergebnis sorgfältiger Recherche getroffen, sondern sie sind ebenso psychisch oder sozial bedingt oder einfach Liebe, alte Gewohnheiten. Es ist daher die Aufgabe von Verbraucherbildung, das Leitbild eines/r „Nachhaltigen KonsumentenIn“ [15] zu etablieren, der/die bereit ist, ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen.

Um dem gerecht zu werden, müssen Werthaltungen, Einstellungen und Konsummuster auf den Prüfstand gestellt werden, um anders – möglichst weniger – zu konsumieren.

### 1.7 Lebensstile, Konsum und Nachhaltigkeit

*Schau wie sie laufen, laufen, laufen!  
Als wäre alles, morgen alles aus und vorbei!  
schau wie sie kaufen, wie sie kaufen, wie sie kaufen!  
Ziellose, blinde Raserei.*

*Schau wie sie gaffen, wie sie gaffen, wie sie gaffen!  
Die Eitelkeit hat ihre große Zeit.  
Schau wie sie raffen, raffen, wie sie raffen!  
Für mehr und mehr sind sie zum Brudermord bereit.*

*Schau wie sie jagen, wie sie jagen, wie sie jagen  
nach Seelenfrieden, Glück am falschen Ort...  
Schau wie sie klagen, fallen, wie sie klagen, wie sie klagen!  
Scheinbar gefunden ist es wieder fort [16].*

Lebensstile, Konsum und Nachhaltigkeit ist sowohl bei den ErwachsenenbildnerInnen als auch bei den Zielgruppen ein wenig geliebtes Thema. Ob es an den komplexen Zusammenhängen, an den für die KonsumentInnen so frustrierenden Abhängigkeiten, von Markt und Wirtschaft, an den persönlich oft schmerzhaften Betroffenheiten oder an den häufig moralisierenden Verzichtsappellen der VerbraucherbildnerInnen liegt, ist schwer zu klären. Genau diese Ambivalenzen gilt es in den Lernaktivitäten bewusst aufzuspüren. Nur wenn wir diese Realitäten wahrnehmen, können wir neue Wege, neue innovative Modelle für Lebensstile anregen.

Setzt man sich mit Lebensstilen auseinander, so muss man sich auch mit Identitäten auseinandersetzen, denn diese bilden eine wesentliche Basis für die Gestaltung des individuellen Lebensstiles – der gewählte Lebensstil (als Umgebung) und das Individuum selbst machen es dann unverwechselbar.

Identität beinhaltet zumindest 2 Komponenten: die Person, für die man sich selbst hält und die Person, für die einem andere halten [17]. Heute sprechen wir jedoch mehr und mehr von **Teil-Identitäten**, das sind Aspekte, die in besonderen Situationen aktiviert werden.

Unsere Gesellschaft ist komplex geworden. Eine Vielfalt an unterschiedlichen Lebensstilen und damit verbundenen Wertemustern spiegelt diese Komplexität wieder. Es gibt keine wissenschaftliche Übereinstimmung, welche Lebensstile zu unterscheiden sind. Lebensstile werden meist an den Privatwelten festgemacht. Die Art des Konsumierens hat in der Bestimmung der Lebensstile Vorrang vor anderen Eigenschaften. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass die Betonung des Konsums alleine nicht ausreicht, um die Lebensstile der MitbürgerInnen zu erklären. Ebenso sind objektive Merkmale wie Bildung, Einkommen, Beruf von



Bedeutung, die nur bedingt vom Einzelnen zu beeinflussen sind. Für die Arbeit in der Verbraucherbildung ist jedoch vor allem jener Bereich bedeutsam, der die Privatwelt beeinflusst.

Selbstverwirklichung und Identitätsfindung findet seit der Mitte der 80iger Jahre immer stärker über den Weg des Konsums statt und nicht wie das früher zu beobachten war, über den Weg der politischen Teilnahme [18]. Dabei zeigt sich eine Durchmischung von materialistischen und „postmaterialistischen“ Werten. Als eine Auswirkung sind ökologische Prinzipien zu einem integrativen und erwünschten Bestandteil des gesellschaftlichen Verhaltenscodex geworden und haben für einige Jahre verstärkt Eingang in verschiedene Lebensstilkonzepte gefunden.

Einer Studie zufolge ist das Interesse an Umweltthemen und die Angst vor Umweltschäden aber innerhalb der letzten 5 Jahre bei den jungen Europäern und auch bei ihren Eltern im Vergleich zum Status von 1996 stark zurückgegangen [19]. Konsumenten des 21. Jahrhunderts sind an einem individuellen Lebensstil orientiert und damit wird auch die Persönlichkeit immer gespaltener. Viele Präferenzen sind kurzlebig und widersprüchlich. KonsumentInnen von heute wollen „alles“ gleichzeitig: gesund, preiswert, genussvoll, frisch, bequem / „convenient“ hochwertig, langlebig, schön, leicht zu bedienen, umweltfreundlich, etc.

Einkauf soll zum Erlebnis werden, Einkaufszentren zur Erlebniswelten. Konsum wird zum Abenteuer, real und virtuell, in der Menge oder der Einsamkeit. Gelebte Ambivalenzen wie das Mittagessen am Würstlstand oder bei McDonalds hastig gegessen, abends dann zum Edeldinner im (vegetarischen) Nobelrestaurant sind keine Seltenheit. Diese Patchwork-Identitäten der KonsumentInnen gibt es bereits im Kleinkindalter. Ein immer größerer Teil der Identitätsbildung findet über Konsum statt, wobei Kinder und Jugendliche als Konsumenten eine Doppelrolle haben: sie sind einerseits Entscheidungssträger, andererseits sind sie von ihren Eltern als „Provider“ abhängig.

Kinder und Jugendliche bestimmen – aufgrund ihrer Technikenkenntnisse, ihrer Trendorientiertheit, ihres Modebewusstseins, und aufgrund ihres sozialen Druckes, der von der Zugehörigkeit zu einer Peer-group ausgeht – weitgehend was gekauft wird. Jugendliche bestimmen damit aber auch die Trends der Zukunft, und somit werden sie zum bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Dabei entstandene Markentreue wird vielfach ins Erwachsenenalter „hinübergerettet“. Die Konsumbedürfnisse von Jugendlichen übersteigen jedoch mehr und mehr die eigenen finanziellen Möglichkeiten, sodass auf neue Einkommensquellen zurück gegriffen werden muss („SKIPPI“ – School Kids with Income and Purchasing Power), was aber die wirtschaftliche Potenz der Jugendlichen noch zusätzlich stärkt.

Für die Eltern stellt dies eine zusätzliche Herausforderung dar – sie müssen nicht nur ihre eigenen Bedürfnisse im Blickpunkt haben, sondern auch noch bei der Persönlichkeitsentwicklung ihrer Kinder die Verführungskünste von Werbung und Marketing berücksichtigen und deren Kreativitätspotential Parole bieten. Das kreative Know-how der WerberInnen ist aber auch eine Herausforderung für die VerbraucherbildnerInnen. Zwar gibt es keine Balance der Mittelverteilung, aber über das Verstehen der Dynamik und der Codes des modernen Marketings und der Beschäftigung und Reflexion der eigenen Bedürfnisse und Erwartungen an ein „gutes Leben“ kann Verbraucherbildung auch zu einer Schaltstelle für nachhaltige Lebensstilgestaltung werden. Zuerst muss der Weg mit einfach zu erreichenden Zielen begonnen werden. Radikale Veränderungen lassen sich nicht durchhalten und verunsichern zu stark. Das Ergebnis macht dann nicht Spaß und meist folgt der rasche Abbruch.

### **1.7.1. Das „gute“ Leben – Bereich der Lebensqualität**

#### **Wie können wir unser Leben mit Genuss, statt mit Verzicht gestalten?**

Der englische Psychologe Michael Argyl sieht keinen direkten Zusammenhang zwischen materiellem Einkommen und menschlicher Zufriedenheit. Auch Gerhard Sacherdorn weist in seinem Buch „Nachhaltiger Konsum“ darauf hin, dass die intensive Befriedigung menschlicher Bedürfnisse in erster Linie durch eigene, selbstbestimmte Aktivitäten erreicht wird, die er als „aktiven Konsum“ bezeichnet [20]. Ständiges passives Konsumieren führt nur kurzfristig und schon gar nicht zwangsläufig zu erhöhtem Wohlbefinden.

Wir müssen uns auch immer im Klaren sein, dass Geld und Konsum etwas ist, das wir gegen unsere Lebensenergie tauschen [21]. Um Geld zu verdienen, müssen wir Lebenszeit und Lebensenergie aufwenden. Dies gilt auch für jene Dinge (Güter), die wir mit dem Geld kaufen (siehe Anhang Folie: Unerwünschte Nebenwirkungen von Gütern).

KonsumentInnen haben die Möglichkeit Konsumententscheidungen bewusst zu treffen und somit auch von nachhaltigen Kriterien abhängig zu machen. Kritischer Konsum zur Verbesserung der Lebensqualität stellt



das eigene Wohlbefinden in den Vordergrund. Vorausgesetzt wird, dass die Produkte und Dienstleistungen umweltschonend, sozial verträglich und nicht gesundheitsgefährdend sind. Auch Suffizienzmaßnahmen wie z.B. das Absenken der Raumtemperatur beim Verlassen der Wohnung kann das Wohlbefinden insofern steigern als es Finanzen sparen hilft.

### Wesentliche Bereiche der Lebensqualität

- ◆ *Nahrungsversorgung – Nahversorgung*: Kaufhäuser im Ort sind Kommunikationszentren und ermöglichen persönliche Freiheit. Der Zusammenbruch dieser Strukturen trifft zuerst einmal die Schwächsten der Gesellschaft, jene ohne Auto, jene, die alt sind, kranke und behinderte Menschen. Vergessen wir nicht, dass wir sehr schnell zu einer dieser erwähnten Gruppen gehören können, daher ist die Förderung der Nahversorgungsstrukturen ein wesentlicher Bestandteil der Lebensqualität für alle.
- ◆ *Nahrungssicherheit*: Sichere Lebensmittel, von denen wir keine gesundheitlichen Gefahren zu erwarten haben, gehören zu den primären Bedürfnissen des Menschen. Aber auch Lebensmittel, die der Kultur eigen sind, sind für das Erreichen von Lebensqualität wichtig. Wir wählen und kombinieren Lebensmittel so, dass sie gleichzeitig auch Botschaften und Bedeutungen vermitteln. Lebensmittel werden dabei auch zum Kommunikationsmittel [23].
- ◆ *Möglichkeit des Auslebens der eigenen Kultur / des eigenen Lebensstils*: Die eigene Kultur leben zu können ist nicht nur ein Menschenrecht, sondern auch ein wesentlicher Bestandteil der Lebensqualität.
- ◆ *Kleidung / Mode*: Kleidung gehört zu den Primärbedürfnissen wie Wohnen und Essen. Und doch ist es ein Bereich, wo Qualität vor Quantität auch eine echte Chance haben könnte.
- ◆ *Oasen zum Wohlfühlen*: Freier Zugang zu einer intakten Natur gehört zu den Grundsehnsüchten von Menschen. Aber nicht nur die Natur, sondern auch ein Ort, wo wir uns zurück ziehen können, wo wir entspannen können, ist wichtig. Dazu braucht es unsere aktive Mitwirkung – einen gemütlichen Platz in der Wohnung kann genauso boomen wie ein Wellness-Hotel, das wir nach einer stressigen Woche aufsuchen.
- ◆ *Wohnen*: Das Ansehen steigt mit dem Eigentum eines Hauses oder zumindest einer Wohnung. Die Lebensqualität hängt letztendlich aber nicht davon ab, wie die Eigentumsverhältnisse sind, sondern wie sich's in der Wohnung leben lässt, welche gesundheitlichen Auswirkungen die gewählten Materialien haben, welche Belastungen durch die Umwelt auf die Bewohner entstehen, wie gut die sozialen Netzwerke funktionieren.
- ◆ *Freizeit & Arbeit*: Arbeit wird in unserer Kultur zu den Grundbedürfnissen des Menschen gezählt (das teilen nicht alle Kulturen und das war auch in unseren Breiten nicht immer so!). Erst als eine Auswirkung der Reformation im Mittelalter veränderte sich der Arbeitsbegriff hin zum heutigen Leistungsdenken. Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass unbezahlte Arbeit mehr und mehr ihre Bedeutung verlor. Ein Umdenken ist hier angebracht – Arbeit in der Freizeit kann zu gesellschaftlichen Verbesserungen führen und zu einer neuen Lebensstilkultur beitragen (NGO's, Vereine, Hilfsorganisationen). Aber auch gleichberechtigter Zugang zu Freizeitressourcen kann die Lebensqualität massiv heben.
- ◆ *Ästhetik / Schönheit*: Schönheit bedeutet für jeden von uns etwas anderes. Gemeinsam ist uns jedoch, dass wir gerne „unsere individuelle Schönheit“ wahrnehmen. Ist es für den einen die makellose Landschaft, so ist es für den anderen das Design eines Möbelstückes oder das Gesicht eines Mitmenschen. Gerade hinsichtlich Schönheit kann die Beachtung von nachhaltig orientierten Lebensstilelementen eine „win-win-Situation“ für Mensch und Umwelt, aber auch für Mensch und Wirtschaft „erschaffen“ (Eco-Design, Produktmaximierung, Landschaftsschutz, Naturparks,...)
- ◆ *Gerechter Zugang zu Informationen und Bildung*: Information ist wichtig für die individuelle Sicherheit. In vielen Bereichen unseres Alltags sind wir auf den Zugang zur Information angewiesen (vom Fahrplan bis zur Gebrauchsanweisung)! Nicht immer ist diese Information ausreichend, um kompetente Entscheidungen treffen zu können, nicht immer ist sie verständlich (schon gar nicht für Menschen, die die Sprache nicht beherrschen, Sehbehinderungen haben oder des Lesens nicht mächtig sind). Ein anderes Problem ist, dass Information mehr und mehr nur über neue Technologien gewonnen werden können. Fehlt es an der Hardware oder am nötigen Geschick damit umzugehen, so ist man vom Informationsfluss ausgeschlossen. Wissen verliert rasch die Gültigkeit – vor allem im Bereich neuer Technologien. Um hier auch jenes Wissen aufzuholen, dass wenigstens die Bewältigung des Alltags ermöglicht, muss im Rahmen von lebensbegleitenden Lernmöglichkeiten ausgeglichen werden können.





## 2. Didaktische Aufbereitung

		Haben oder Sein? Nachhaltige Lebensstile
	<b>Einstieg/ Orientierung</b>	TeilnehmerInnen werden aufgefordert 5 Gruppen zu bilden.
1	Methoden	<p><b>Präsentation eines literarischen Liedes oder nur des Textes:</b> „Vertrauen“, Text: B. Stromberger, Musik: Frans Smulders</p> <p><b>Spiel:</b> Gruppen stellen ein Plakat zusammen, das die Ist-Situation in unserer Lebensgestaltung in der Gesellschaft thematisiert.</p> <p><b>Diskussion:</b> In den Gruppen soll über die Auswirkungen von nicht-nachhaltigem Verhalten in Konsumfragen diskutiert werden. Die Auswirkungen werden in der Gruppe gesammelt.</p> <p><b>Präsentation:</b> Die Gruppen präsentieren ihre Gruppenergebnisse.</p>
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis für nachhaltige Entwicklung durch Konfrontation mit nicht-nachhaltigkeit</li> </ul>
3	Inhalte	- Problembereiche, die sich aus nicht-nachhaltigem Handeln ergeben (für die Umwelt, für die Menschen)
4	Dauer	30 - 40 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plakatpapier, Stifte</li> <li>✓ Liedertext oder Lied (siehe S. 36)</li> </ul>

		Haben oder Sein? Nachhaltige Lebensstile
	<b>Planen</b>	Gruppen bleiben in der gleichen Formation.
1	Methoden	<p><b>Impulsreferat für alle TeilnehmerInnen</b> Begriffserklärung, Grundlagen der Nachhaltigkeit: kurzer Überblick über die Entwicklung des Begriffes, Aspekte nachhaltiger Entwicklung; Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung</p> <p><b>Gruppenarbeit</b> Jede Gruppe überlegt in einer Diskussion, welche möglichen</p>



		<p>Zielkonflikte bei der Bearbeitung des Themas nachhaltige Lebensstile auftreten können. Zielkonflikte werden zusammengefasst (OH-Folie).</p> <p><b>Gruppenarbeit 1:</b> 4 unterschiedliche Impulsbilder werden an die Gruppen verteilt und gemeinsam angesehen. Die negativen Entwicklungen, die in mit diesen Bildern verbunden werden, werden jeweils einzeln auf Kärtchen geschrieben. Die herausgefundenen Problemfelder werden in der Diskussion nach möglichen Vernetzungen hin analysiert. Die Vernetzungen werden auf der Karte mit einer anderen Farbe aufgeschrieben.</p> <p><b>Präsentation</b> der Problemfelder und deren Vernetzungen: Beispiel: die Kostenunwahrheit eines Produktes kann finanzielle Beteiligung der SteuerzahlerInnen zur Folge haben; die fortschreitende Ausbeutung der Meere hat soziale Auswirkungen bei den Fischern; Umweltkatastrophen wie z.B. die Ölkatastrophe in Galizien haben weitreichende Folgen für Tourismus und Menschen in der Region.</p> <p><b>Erklärung:</b> Mögliche Vernetzungen von Problemen hinsichtlich Zeit, lokaler zu globaler Ebene, usw. wird kurz erklärt.</p> <p><b>Gruppenarbeit 2:</b> Die unerwünschten Nebenwirkungen eines Produktes / Dinges sollen in Gruppen analysiert werden und anschließend mittels einer OH-Folie geklärt werden.</p> <p><b>Feed-back:</b> Sind die gegebenen Antworten über die Vernetzungen für alle TeilnehmerInnen nachvollziehbar?</p>
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlagen einer nachhaltigen Konsumententwicklung kennen lernen.</li><li>• Allgemeine Prinzipien, die hinter der nachhaltigen Entwicklung stehen, sollen verstanden werden.</li></ul>
3	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"><li>- Welche Themen nachhaltiger Entwicklung sind für die Verbraucherbildung relevant?</li><li>- Mögliche Zielkonflikte in der nachhaltigen Entwicklung</li><li>- Wie entstehen Lebensstile?</li><li>- Welche Prinzipien stehen hinter der nachhaltigen Entwicklung?</li><li>- Welche Nebenwirkungen kann der Kauf eines Produktes verursachen?</li></ul>
	Dauer	60 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Farbige Stifte</li><li>✓ OH-Folie: Zielkonflikte in der nachhaltigen Entwicklung</li><li>✓ OH-Folie: Unerwünschte Nebenwirkungen eines Produktes</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Impulsbilder: 4 unterschiedliche Bereiche</li> <li>✓ Kärtchen</li> </ul>
--	---

		Haben oder Sein? Nachhaltige Lebensstile
	<b>Umsetzen</b>	<p>Gruppen formieren sich neu: jeder in der Gruppe erhält einen Buchstaben des Alphabets: A geht zu A, B zu B usw.</p>
1	Methoden	<p><b>Spiel: Nachhaltige Lebensqualität:</b> Die TeilnehmerInnen ziehen eine Spielkarte zum Spiel und bewegen sich im Raum – sie befragen eine umstehende Person entsprechend den Arbeitsunterlagen. Eine Person sollte mit dem Namen höchstens 2mal aufscheinen. Ziel ist möglichst viele Felder auszufüllen [24]. Nach dem Spiel formieren sich die TeilnehmerInnen in Gruppen zu 5 Personen.</p> <p><b>Diskussion zu folgenden Fragen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Stärken, welche Schwächen haben die Konzepte nachhaltiger Entwicklung?</li> <li>- Wie kann ich nachhaltige Entwicklung in mein Leben integrieren?</li> <li>- Was kann ich sofort in meinem Lebensstil verändern, um mehr Lebensqualität und eine nachhaltige Entwicklung zu fördern? – OH-Folie: Was macht für mich Lebensqualität aus?</li> </ul> <p><b>Nachbereitung</b> Haben Sie viele Fragen beantwortet? Ist der Lebensstil der Person deshalb schon als nachhaltig zu bezeichnen? Wie kann man den Lebensstil verändern, um nachhaltig zu leben (wichtig: an die 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit denken)?</p> <p><b>Erklärung:</b> Der Zusammenhang zwischen nachhaltiger Lebensqualität und nachhaltigem Lebensstil.</p> <p><b>Reflexion und Analyse:</b> Jede/r TeilnehmerIn hat in der Phase Planen Faktoren der Lebensqualität identifiziert, die für sie/ihn Bedeutung haben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es soll nun überlegt werden, warum diese Bereiche eine Bedeutung für die Lebensqualität haben – Begründungen aufschreiben.</li> <li>- Es soll beurteilt werden, ob diese Bereiche einer nachhaltigen Entwicklung förderlich sind.</li> <li>- Es sollen 3 Bereiche gefunden werden, die als erste Veränderungen herangezogen werden können, um eine Verhaltensveränderung in Richtung nachhaltiger Lebensstil einzuleiten.</li> <li>- Diese 3 Bereiche sollen auf der Rückseite des Blattes dokumentiert werden.</li> </ul>



2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängigkeit der Lebensqualität vom gewählten Lebensstil begreifen.</li> <li>• Möglichkeiten der Veränderung für sich selbst prüfen und Strategien entwickeln, diese zu verändern.</li> </ul>
3	Inhalte	- Nachhaltige Lebensqualität und nachhaltige Lebensstile.
4	Dauer	40 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ OH-Folie mit den Fragen zur Diskussion in der Gruppe</li> <li>✓ Vorlage zum Spiel</li> <li>✓ OH- Folie: Was macht für mich Lebensqualität aus?</li> </ul>

		<b>Haben oder Sein? Nachhaltige Lebensstile</b>
	<b>Prüfen/ evaluieren</b>	Was würde bei meinen Vorhaben Schwierigkeiten bereiten? Was kann ich zukünftig vermeiden? Wie könnte der erste Schritt zu einem nachhaltigen Lebensstil gelingen?
1	Methoden	<p><b>Reflexion:</b> Wo und warum kann es bei meinen Vorsätzen Probleme in der Umsetzung geben (soziale Umwelt, Mutlosigkeit, Gewohnheiten, die schwer in den Griff zu kriegen sind, u.a.)?          Was kann ich zukünftig leicht vermeiden? Die TeilnehmerInnen schreiben diese Affirmationen in ihren Timer/Kalender.</p> <p><b>Ergänzung: Wo KonsumentInnen etwas bewirkt haben?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnen der Tierschutzorganisationen: Pelze tragen wurde ein moralisches Thema.</li> <li>- Supermärkte reagierten rasch auf Konsumentenproteste und die meisten Handelsketten stellten ihr Angebot von Batterie- auf Eier aus Bodenhaltung um.</li> <li>- 1996 wurde der Boykott der Shell Tankstellen in Deutschland zu einem Erfolg für die Konsumenten – die Plattform im Atlantik (Brent Spar) wurde nicht versenkt.</li> <li>- Die Firma Nike musste starke finanzielle Einbußen hinnehmen, als die Konsumenten weltweit sich weigerten, weiterhin Nike-Produkte aus Kinderarbeit entstanden, hinzunehmen [24].</li> <li>- Kinderarbeit in der Orangensaftproduktion wurde thematisiert. Einige Firmen kontrollieren seither die Herkunft des Saftes genau und verbürgen sich, keinen Saft zu importieren, der auf Kinderarbeit beruht.</li> </ul>



		<p><b>Diskussion:</b> Wie gehen wir mit den Zielkonflikten um? Sind Verzichtsauforderungen eine geeignete Strategie? Welche Möglichkeiten gibt es für Konsumenten stärker am Markt zu partizipieren? Vorstellen einer Checkliste zur Prüfung der Nachhaltigkeit eines Produktes. Die TeilnehmerInnen versuchen aus ihrem Wissensstand heraus in einer Gruppendiskussion zu einem Ergebnis zu kommen. Es empfiehlt sich ein sehr alltägliches Produkt zu verwenden (Lebensmittel, Textil, Kosmetikprodukt, etc.)</p>
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategien gegen Zielkonflikte entwickeln</li> <li>• Eigene Strategien für nachhaltige Lebensstile entwickeln – erste Schritte klären.</li> </ul>
3	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KonsumentInnen haben Macht.</li> <li>- Kennenlernen einer Möglichkeit, sich bewusst mit Nachhaltigkeit auseinander zu setzen.</li> </ul>
4	Dauer	30 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kalendernotiz</li> <li>✓ Checkliste zur Prüfung der Nachhaltigkeit eines Produktes</li> <li>✓ ein Produkt, das gecheckt werden soll</li> </ul>



