



Zukunftsrat Hamburg

Nachhaltiger Konsum

Wie sich unser Konsumverhalten auf den Rest der Welt auswirkt

Ergebnisse der Kampagne 2005

Dokumentation

Herausgeber: Zukunftsrat Hamburg
Am Felde 2
22765 Hamburg
www.zukunftsrat.de

Umschlaggestaltung: www.bfg-albrecht.de
Druck: druckwelten GmbH

Gefördert von InWEnt – Weiterbildung & Entwicklung GmbH
aus Mitteln des BMZ

Vorwort

Die Kampagne „Nachhaltiger Konsum“ des Zukunftsrates Hamburg ist ein Kernprojekt in der Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung (HHBA) und im Hamburger Aktionsplan (HAP) anlässlich der Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005-2014.

Im Rahmen der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit hatte der Zukunftsrat sich schon seit seiner Gründung 1996 mit dem Thema Konsum beschäftigt. Bereits auf mehreren Ratstreffen wurde über Aspekte eines nachhaltigen Konsums diskutiert. 2001 gab es eine Publikation zum Thema: „Verbraucherverhalten in Hamburg – zukunftsfähig?“ Dazu wurde eine Erhebung unter der Hamburger Bevölkerung durchgeführt. Die Auswertung fand damals großen Anklang. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Sensibilität der Bevölkerung für die Auswirkungen eines nicht nachhaltigen Konsums. Sie zeigen aber auch, dass im täglichen Verhalten noch viele Möglichkeiten ungenutzt bleiben, dieses Bewusstsein auch umzusetzen. Fragen nach Motivationen und Wünschen gaben Hinweise auf politischen Handlungsbedarf in diesem Bereich.

2004 wurde das Thema wieder aufgegriffen. Es entstand die AG „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (zunächst AG Öffentlichkeitsarbeit), die anfänglich ein ganz konkretes Anliegen hatte: Das vorweihnachtliche Werbe- und Kaufverhalten stellt oft einen krassen Gegensatz dar zu dem, was das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung vorgibt. Daraus entstand die Idee, mit einer Plakatkampagne zum nachhaltigen Schenken aufzurufen. Und von da an nahmen die Dinge ihren Lauf.

Diese Handreichung ist ein Ergebnisprotokoll der bisher gelaufenen Aktionen. Gleichzeitig stellt sie aber eine Ressource dar, für alle die, die sich in der einen oder anderen Weise mit Bildung für nachhaltigen Konsum beschäftigen. Die vorliegenden Texte und Materialien richten sich an SchülerInnen, StudentInnen und TeilnehmerInnen der außerschulischen Bildung, aber auch an LehrerInnen, AusbilderInnen und MultiplikatorInnen.

Es finden sich hier interessante Texte, die einen Einstieg ins Thema nachhaltiger Konsum, besonders unter Berücksichtigung des Nord-Süd-Aspektes, bieten und somit eine Hilfestellung geben für unser alltägliches Konsumverhalten. Dazu sei bemerkt: nachhaltiger Konsum ist nicht nur positiv und wünschenswert im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Abgesehen davon macht es auch Spaß, dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung als Richtlinie zu folgen, wenn wir der täglichen Überflutung mit Produkten, Dienstleistungen und Informationen ausgesetzt sind.

Es finden sich hier aber auch Anregungen und Materialien, die zur intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema einladen. Sei's in Form einer Aufgabe oder Gruppenarbeit, sei's in Form einer Exkursion, als Lektüre oder Internet-Surftipp. Für die, die sich auf didaktische bzw. analytische Art dem Thema nähern wollen, liegen hier auch die Ergebnisse unserer Tagung „Nachhaltiger Konsum – wie vermitteln wir das?“ vor.

Beim Zukunftsrat Hamburg wird „Nachhaltiger Konsum“ folgendermaßen definiert:

- Nicht auf Kosten der Umwelt und anderer Weltregionen leben
- Möglichst wenige Rohstoffe und Energie verbrauchen
- Umweltbelastungen vermeiden
- Sich entwicklungspolitisch korrekt verhalten.

Dabei haben wir, die Verbraucher, doch die Möglichkeit zu entscheiden, was wir wo warum kaufen. Sofern wir genügend Informationen darüber haben, was wir tun. Mit der Kampagne „nachhaltiger Konsum“ veranschaulicht der Zukunftsrat, was unsere Kaufentscheidungen bzw. unser Konsumverhalten mit einer nachhaltigen Entwicklung zu tun haben. Ganz nach dem Motto:

**„Heute so leben, dass auch übermorgen alle leben können –
überall auf der Welt.“**

AG Bildung für eine nachhaltige Entwicklung:

Miriam Eicke-Schulz
Dirka Grießhaber
Knut Möller
Anita Nemeth-Hesemann
Tanja Neubüser
Annalena Wiener

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 2 |
| Unsere Kampagne: „Nachhaltiger Konsum“ | |
| Nachhaltig Schenken 2004 | 6 |
| Nachhaltig Schenken 2005 | 8 |
| Internetportal: www.nachhaltiger-konsum.info | 9 |
| Die Tagung „Nachhaltiger Konsum Nord-Süd“ – wie vermitteln wir das? | |
| Auswertung | 16 |
| Kurze Zusammenfassung der Beiträge | 18 |
| Cordula Vieth, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt | 19 |
| Volkmar Lübke, Bundesverband „Die Verbraucher Initiative“, Berlin | 21 |
| Nina Ratzeburg, Budnikowsky Drogeriemärkte | 24 |
| Christine Ax, Institut für Produktdauerforschung | 27 |
| Dieter Halbach, Ökodorf Sieben Linden | 29 |
| Christina Bantle, janun e.V. Hannover | 31 |

| | |
|--|-----------|
| Miriam de Silva, Umweltberatung Altona | 33 |
| Bildung für nachhaltigen Konsum: Wie nutzen wir die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“? | 35 |
| Teilnahmeliste | 40 |
| Weiterführende Materialien zum “nachhaltigen Konsumprojekt“ | |
| Auszüge des Internetportals Ein kleiner Rundgang | 44 |
| Anwendungsmöglichkeiten des Portals Vom Referat bis zur Schülerfirma | 45 |
| Materialien zum Portal | 49 |
| Die FairTrade- Kriterien | 55 |

Unsere Kampagne: „Nachhaltiger Konsum“

Es gibt keine zweite Welt in Reserve. Das wissen wir, aber wir leben anders. Noch leben und wirtschaften wir so, als sei die Erde ein Schlaraffenland. Dabei gehen die Rohstoffe zur Neige, das Ozonloch und die Wüsten wachsen, das Klima verändert sich. Sicherheit ist ein Privileg für wenige, Elend der Alltag für viele. Und der Abstand zwischen Arm und Reich wächst.

Eigentlich wäre es doch ganz einfach. Wir verbrauchen nur so viele Rohstoffe, wie in der Zeit des Verbrauchs neu gebildet oder ersetzt werden können. Wir belasten die Umwelt nur so weit, wie sie sich auch regenerieren kann. Wir befriedigen unsere Bedürfnisse so, dass nachfolgende Generationen das in gleicher Weise tun können.

Aus diesem Verständnis heraus ist beim Zukunftsrat Hamburg die Kampagne „Nachhaltiger Konsum“ entstanden. Zu dem Projekt gehören die Plakatkampagnen „Nachhaltig Schenken“ (2004 & 2005), die Einrichtung der Web-Seite www.nachhaltiger-konsum.info und die Veranstaltung „Nachhaltiger Konsum – wie vermitteln wir das?“.

Nachhaltig Schenken 2004

Eine Kampagne, die dazu aufruft, bei Auswahl und Kauf von Geschenken den Gedanken der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Nachhaltigkeit bedeutet, eine ausgewogene langfristige, Balance zwischen wirtschaftlicher Stabilität, ökologischer Tragfähigkeit und sozialer Lebensqualität zu suchen.

Nachhaltig schenken bedeutet

- auch immaterielle Wünsche und Wertvorstellungen zu befriedigen,
- umweltfreundliche und sparsame Nutzungen zu ermöglichen, zu fördern und
- bei Sachgeschenken darauf zu achten, dass sie bei Herstellung, Gebrauch und Entsorgung möglichst wenig natürliche Ressourcen in Anspruch nehmen bzw. belasten und darüber hinaus auch z.B. ästhetische oder andere immaterielle Bedürfnisse befriedigen.

Alle drei Arten von Geschenken schaffen auch wirtschaftliche Nachfrage und sichern damit Arbeitsplätze.

nachhaltig schenken.
www.zukunftsrat.de



2001 : 3 Hemden fürs Büro *... für den Arbeitsplatz*
 2002 : Seidenkravatte fürs Meeting *... für den Arbeitsplatz*
 2003 : Neue Aktentasche für 3 Ordner *... für den Arbeitsplatz*
 2004 : Massage für einen schönen Feierabend



Zukunftsrat Hamburg

nachhaltig schenken.
www.zukunftsrat.de



2001 : Aufbaucreme gegen Falten *... bei mir Ludwigslust...*
 2002 : Sofagamitur gegen der Spott der Nachbarn *... schon Gerdie im neuen...*
 2003 : Homestepper gegen Hüftpolster *... nie benutzt...*
 2004 : ein toller Abend nur für uns



Zukunftsrat Hamburg

nachhaltig schenken.
www.zukunftsrat.de



2001 : Puppenbett für Baby Born *... nach 2 Jahren fastig...*
 2002 : Minibuggy für Puppe Lisa *... nicht zu klein...*
 2003 : Traumhaus für Barbie *... Barbie & Minibuggy vom Zukunftsrat*
 2004 : Vorlesegeschichten für jeden Abend



Zukunftsrat Hamburg

Nachhaltig Schenken 2005

Im Jahre 2005 lag der Schwerpunkt der Kampagne mit dem Aufruf vor Weihnachten „Fair schenken und nachhaltig handeln“ vor allem auf dem Nord-Süd-Aspekt.

Vor Weihnachten werden viele Geschenke unter Zeitdruck gekauft. Oft treffen sie nicht den Geschmack der Beschenkten. Fair gehandelte Produkte bieten ein reichhaltiges Sortiment, so dass man auf individuelle Vorlieben eingehen kann und gleichzeitig Gutes tut. Fair gehandelte Produkte zeichnen sich aus durch gerechte Handelsbeziehungen, Verzicht auf Kinderarbeit so wie Einhaltung ökologischer und sozialer Mindeststandards. Solche Produkte gibt es in Weltläden, aber auch bereits in vielen Supermarktketten.

Mit einer Plakataktion mahnt der Zukunftsrat: bevor man Unnützes kauft, lieber fair schenken. Dann haben auch die Hersteller in Afrika, Asien oder Lateinamerika was davon.



Zu FAIRschenken

Faire Produkte zeichnen sich aus durch

- Gerechtere Handelsbeziehungen mit Afrika, Asien und Lateinamerika
- Verzicht auf Kinderarbeit
- Einhaltung ökologischer und sozialer Mindeststandards
- Investitionen in nachhaltige Projekte

Jugendwettbewerb 2006

Gerecht * fair * solidarisch * nachhaltig

Nachhaltige Geschenkideen:
www.zukunftsrat.de

Zukunftsrat Hamburg

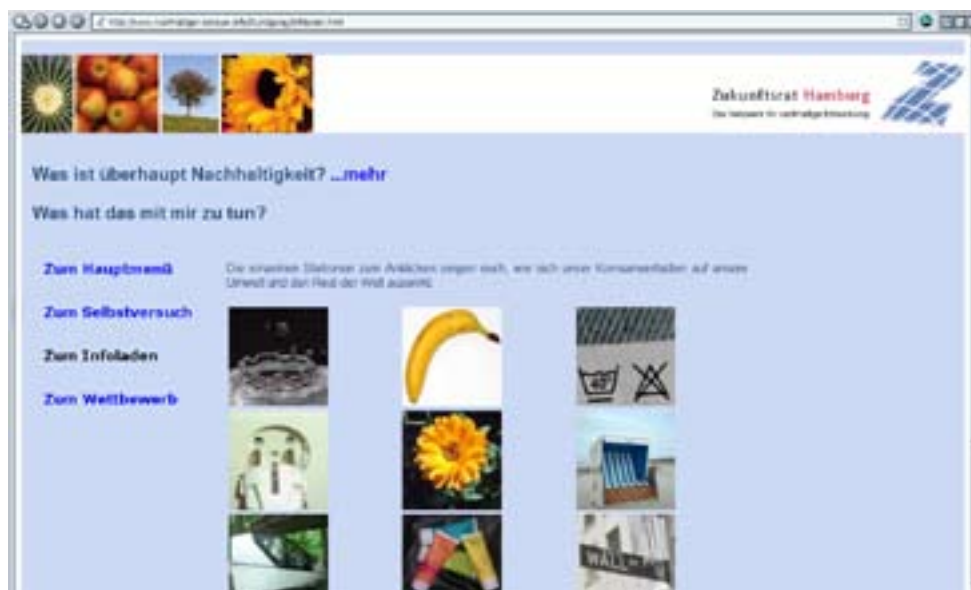
Einrichtung eines Internet-Portals

„Du bist, was du kaufst!

Wie sich unser Konsumverhalten auf den Rest der Welt auswirkt.“

Die „AG Bildung für nachhaltige Entwicklung“ des Zukunftsrates hat das Onlineportal www.nachhaltiger-konsum.info erstellt, das Informationen und Hintergründe zu verschiedenen alltäglichen Konsumprodukten bietet.

Die Seite richtet sich an SchülerInnen und Interessierte die wissen wollen, wie sich unser Konsumverhalten auf den Rest der Welt auswirkt. Auch LehrerInnen und MultiplikatorInnen finden hier viele nützliche Linkverweise für Bildungsmaterialien und Veranstaltungstipps.



Die Themen aus dem Infoladen:

Wasser

Wasser ist für uns so alltäglich, dass wir uns kaum Gedanken über dieses unersetzliche Gut machen. Höchstens im Urlaub in südlichen Regionen beginnen wir vielleicht nachzudenken, wenn aus der Dusche nur spärlich Wasser tröpfelt oder zu bestimmten Zeiten gar kein Wasser verfügbar ist.

Sauberes Wasser als Grundlage des Lebens mag manchem im regenreichen Norden Deutschlands als Selbstverständlichkeit erscheinen, in Wahrheit ist es auf diesem Planeten Mangelware. Wasserknappheit und ihre Folgen treffen vor allem die Länder in den trockenen Regionen der Welt, hauptsächlich die Länder des Südens. 80 Prozent aller Krankheiten in Entwicklungsländern werden laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) durch unsauberes Wasser verursacht. Jährlich sterben ca. vier Millionen Kinder an Krankheiten, die auf verschmutztes Trinkwasser und mangelnde Hygiene zurückzuführen sind.

Global hat sich der menschliche Wasserverbrauch drastisch erhöht. Während der letzten 20 Jahre ist er um das Fünffache gestiegen. In der Bundesrepublik Deutschland beträgt der tägliche Pro-Kopf-Verbrauch etwa 129 Liter. Das sind 44 Liter mehr als 1950. Wenn die Menschheit dementsprechend weiter wirtschaftet, wird das Wasser zunehmend knapper. Die Engpässe werden jedoch regional ungleich verteilt auftreten. Wo es tatsächlich zu Knappheit kommen wird, hängt nicht allein vom Wasserangebot - etwa den Niederschlagsmengen - ab. Auch die Nachfrage spielt eine Rolle: Bevölkerungsdichte, Siedlungsstruktur und Formen der Wassernutzung beeinflussen ebenfalls die Wassernachfrage.

Auch die Ernährung der Weltbevölkerung hängt von der Wasserversorgung ab. Dürre und Wüstenbildung bedrohen weltweit 1,2 Milliarden Menschen und setzen einen Teufelskreis von Armut, Nahrungsmittel- und Trinkwasserknappheit, Brennstoffmangel und Abwandern der Menschen in die rasch wachsenden Großstädte in Gang.

Leicht könnte man den Eindruck gewinnen, nur im Süden der Welt gäbe es Wasserprobleme, aber auch in Europa und Nordamerika nimmt in einigen Regionen die Wasserknappheit besorgniserregend zu und überall gibt es große Risiken durch belastete Abwässer. Die zukünftige Wasserversorgung hängt stark davon ab, wie die Menschen heute mit den Wasservorräten haushalten.

Allein für den Bau eines Autos werden zum Beispiel 10.000 bis 20.000 Liter Wasser aufgewendet. In weiten Teilen Europas ist die Trinkwasserversorgung zudem durch giftige Stoffe hoch belastet. Darunter fallen insbesondere Pestizide, die in der Landwirtschaft eingesetzt werden, Abwässer aus Industrieanlagen oder aber hormonbelastete Abwässer aus Privathaushalten (z.B. aus Medikamentenrückständen). Erfreulicherweise sind viele hiesige Industrieunternehmen dazu übergegangen, das Wasser von Schadstoffen zu entlasten, bevor sie es in Flüsse leiten.

Zum Schutz des Wassers kann und sollte jeder einzelne etwas beitragen, denn Wasserverschwendung und -verschmutzung finden nicht nur in der Industrie und der Landwirtschaft statt, sondern auch und vor allem in der eigenen Wohnung. Durch die Einhaltung einiger weniger Regeln kann jeder etwas für die Reinheit des Wassers tun.

Weiteres Informationsmaterial findet man unter www.nachhaltiger-konsum.info

Ernährung

Nachhaltiges Konsumieren beginnt mit einem ausgewogenen Speiseplan. Bei den Produkten des ökologischen Landbaus kann man sicher sein, dass die Lebensmittelressourcen schonend und naturnah erzeugt wurden. Zudem gilt: in der Region erzeugtes Obst und Gemüse kann voll ausreifen und benötigt keine langen Transportwege mit hohem Energieverbrauch.

Viele Produkte unseres täglichen Bedarfs wachsen nicht in Europa. Gerade wenn diese, wie beispielsweise Kaffee, aus Ländern des Südens kommen, können wir auf Nachhaltigkeit achten. Mit jedem „fair“ gehandelten Produkt, das man an der Kennzeichnung mit dem internationalen TransFair-/ FairTrade-Siegel erkennen kann, unterstützt man gerechte Handelsbeziehungen sowie die Arbeits- und Lebensbedingungen von bäuerlichen Herstellergemeinschaften in den Produktionsländern. Denn der Kaffee schmeckt noch mal so gut, wenn die Bauern vor Ort durch seinen Verkauf auch menschenwürdig leben können.

Das Nahrungsmittelangebot in Supermärkten ist heute relativ konstant. Dies ist nur möglich, weil unsere Lebensmittel größtenteils nicht mehr aus der umliegenden Region stammen und vielfach auch nicht der jeweiligen Jahreszeit entsprechen. Dies führt zu einem umfangreichen Transportverkehr, der große Mengen an Energie erfordert und Schadstoffemissionen und Lärmbelastung sowie zusätzliche volkswirtschaftliche Kosten verursacht. Regionale, saisonale Produkte sind oft preisgünstiger als die eingeflogenen Alternativen, so dass hier auch Bio-Qualität erschwinglich ist.

Weiteres Informationsmaterial findet man unter www.nachhaltiger-konsum.info

Textilien

Weniges kommt uns dauerhaft so nah wie die Kleidung auf unserer Haut. Aber dass das Material des neuen Lieblings-Pullis einen langen Weg hinter sich hat, ist uns beim Einkaufen meist nicht bewusst. Viele Unternehmen verlegen ihre Produktion bewusst in so genannte „Billiglohn-Länder“, um hier von den niedrigen Produktionsstandards (kaum Umweltauflagen) und -kosten zu profitieren. Arbeiter erhalten oft weniger als den Mindestlohn, und den neuen Schuhen fühlt man nicht an, ob Kinder sie hergestellt haben.

Als VerbraucherInnen können wir u. a. durch gezieltes Nachfragen (bzw. geringe Nachfrage) im Handel den Druck auf die Hersteller erhöhen. Bereits heute achten einige Produzenten und Warenhäuser bei der Produktion in Entwicklungsländern auf die notwendigen Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsstandards, damit wir uns in unserer Kleidung rundum wohl fühlen können. Auch in den Weltläden gibt es ein attraktives Angebot an Textilien aus Entwicklungsländern zu fairen Preisen. Und noch besser: Second-Hand-Klamotten, Flohmärkte oder Tauschtreffs mit FreundInnen.

Weiteres Informationsmaterial findet man unter www.nachhaltiger-konsum.info

Energie

Energie ist eine, wenn nicht die Grundvoraussetzung für unser Leben. Sie ist Hilfsmittel für Produktionsprozesse und sie ermöglicht Annehmlichkeiten wie Raumwärme, Kühlung und Mobilität. Weil die Energieträger Kohle, Erdöl, Erdgas und Uran bisher in großen Mengen verfügbar waren, wird der wachsende Energiebedarf nach wie vor großzügig gedeckt. So drehen wir unbekümmert die Heizung höher wenn uns kalt ist, schalten bei Bedarf jederzeit Licht an, fahren mit dem Auto, fliegen in die Ferien und wären sehr erstaunt, wenn es plötzlich an der Tankstelle kein Benzin mehr gäbe.

Genau das könnte aber schon relativ bald passieren, denn in diesem Jahrhundert werden die Erdöl- und Erdgasvorräte und auch das Uran zur Neige gehen. Schluss mit Heizen, Autofahren, Fliegen und Elektrizität? Nein, nicht wenn es gelingt, den Energiebedarf zu reduzieren, die Effizienz zu verbessern und erneuerbare Energien zu nutzen.

Es wird immer wärmer auf dem Globus: Seit Beginn der Industrialisierung hat sich die weltweite Temperatur im Durchschnitt um 0,6 Grad Celsius erhöht. Das hängt damit zusammen, dass seit mehr als 100 Jahren immer mehr kohlenstoffhaltige, fossile Energieträger wie Kohle, Erdöl und Erdgas verbrannt werden. Dabei wird Kohlendioxid frei gesetzt. Diese Emissionen verstärken den Treibhauseffekt in der Atmosphäre, der zur Erhöhung der globalen Temperatur führt.

Die Folgen sind insbesondere für die Länder des Südens dramatisch: steigende Erkrankungsraten, Hungersnöte, teilweise ausgelöst durch die fortschreitende Verbreitung von Wüstengebieten, können die Armut noch verstärken. Neben Dürren werden mit dem Klimawandel auch Stürme und Flutkatastrophen immer wahrscheinlicher. Dadurch werden Millionen von Menschen zu Flüchtlingen.

Um den durch Einsparung und Effizienzverbesserung reduzierten Energiebedarf zu decken, sollten alle verfügbaren erneuerbaren Energien zum Einsatz kommen. Derzeit werden schon folgende erneuerbare Energieträger genutzt: Wasserkraft und Windenergie für die Stromerzeugung, Biomasse für Kraft-Wärme-Kopplung und Raumheizung, Biogas für die Stromerzeugung, Bioliquide für den Verkehr, Solarthermie für die Warmwasserbereitung und u. U. Stromerzeugung, Photovoltaik für die Stromerzeugung, Geothermie für Kraft-Wärme-Kopplung, Wärmepumpen für die Raumheizung, Gezeitenströme und Wellenenergie für die Stromerzeugung.

Erneuerbare Energien sind heimische Energieträger und bieten somit zwei Milliarden Menschen in den Ländern des Südens, die keinen Zugang zu modernen Energieträgern haben, eine Perspektive. Erneuerbare Energien können wesentlich dazu beitragen, eine nachhaltige Entwicklung zu verwirklichen, allen Zugang zu Energie zu verschaffen, insbesondere den Armen, den Ausstoß von Treibhausgasen zu senken, die Emission von Luftschadstoffen zu verringern und so neue ökonomische Chancen zu eröffnen.

Weiteres Informationsmaterial findet man unter www.nachhaltiger-konsum.info

Blumen

Mit Blumen verbinden wir in erster Linie Schönheit, Duft und Freude. Dass Schnittblumen auch viel mit Globalisierung zu tun haben, ist weniger bekannt. Ca. 80 % der in Deutschland verkauften Schnittblumen werden importiert; oft aus Ländern wie Kolumbien, Kenia und Ecuador, wo die Produktionsbedingungen alles andere als „rosig“ sind: Die ArbeiterInnen arbeiten meist für Hungerlöhne, bekommen keinen Urlaub, haben keine festen Arbeitsverträge und arbeiten oft mehr als 48 Stunden pro Woche. Wer in einer Gewerkschaft mitarbeiten will, gefährdet seinen Arbeitsplatz. Größtenteils werden die Blumen von Frauen produziert und verpackt.

Massiver Pestizideinsatz gefährdet die Gesundheit der ArbeiterInnen und deren Umwelt. 1998 wurde das Flower-Label-Programm (FLP) gegründet. Dieses Programm legt Richtlinien für die menschenwürdige und umweltschonende Blumenproduktion fest. Es umfasst soziale und ökologische Standards und überwacht ihre Einhaltung in der internationalen Blumenproduktion. Blumenfarmen, die im Flower-Label-Programm mitarbeiten, müssen u.a. folgende Standards erfüllen:

- Gewerkschaftsfreiheit
- Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit
- Festverträge und überdurchschnittliche Sozialleistungen
- Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit
- Verantwortlicher Umgang mit natürlichen Ressourcen
- Verbot von hochgiftigen Pflanzenschutzmitteln

Aber nicht nur in den Ländern des Südens werden Blumen produziert, sondern auch in Deutschland und den Niederlanden. Das bedeutet, dass es neben dem FLP-Siegel noch andere Siegel gibt, die über den Anbau und die Behandlung von Zierpflanzen Auskunft geben. Die meisten Öko-Schnittblumen sind mit dem Bioland-Güteland-Siegel zertifiziert. Sie garantieren das höchste Maß an nachprüfbareren Umweltstandards. Die Verwendung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutz-Düngemitteln wird überflüssig, weil die Blumen in möglichst intakten Ökosystemen angebaut werden. Die Blumen müssen auch keine weiten, energieverbrauchenden Transportwege zurücklegen und schaffen somit Arbeitsplätze für Menschen in der näheren Umgebung.

Weitere Infos unter www.nachhaltiger-konsum.info

Reisen und Tourismus

Reisen bildet und fördert das Verständnis für fremde Kulturen. Dies jedenfalls machen einen Reiseführer glauben. Doch stimmt dieses Bild noch in Zeiten des weltweiten Massentourismus? Kritiker beklagen schon lange, dass der Tourismus vor allem der Touristik-Industrie, nicht aber den Menschen in den betroffenen Ländern nützt. Je fremder uns die Kultur des Reiselandes ist und je näher man sich ökologisch sensiblen Gebieten nähert, umso größer ist die Gefahr, dass der Tourismus eher schadet. Die Branche selbst hebt dagegen die Schaffung neuer Arbeitsplätze und moderner Infrastruktur hervor und sieht sich selbst als Entwicklungsmotor für den Dienstleistungsbereich. So stehen Argumente einander gegenüber.

Als Alternative zu bisher verbreiteten Tourismusformen wird mehr und mehr die Idee des „nachhaltigen Tourismus“ ins Spiel gebracht. Darunter ist Tourismus zu verstehen, der sozial gerecht, kulturell angepasst, ökologisch tragfähig und insbesondere für die ortsansässige Bevölkerung wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig ist. Wer bewusst reist, kann einen ebenso umwelt- und sozialverträglichen wie erlebnisreichen Urlaub verbringen. Nachhaltiger Tourismus ist keine Erfindung um die Reiselust einzuschränken; der Begriff steht vielmehr für die Idee, bewusst und zugleich erlebnisreich zu verreisen. Sanfter Tourismus muss nicht Allgäu statt Amazonas oder Buxtehude statt Bali bedeuten. Doch allein wegen der Umweltbelastung durch den Flugverkehr kann man sich bei der Urlaubsplanung fragen, ob es nicht auch in Europa attraktive Ziele gibt und ob die Bahn für die Fahrt dorthin in Frage kommt.

Weiteres Informationsmaterial findet man unter www.nachhaltiger-konsum.info

Mobilität

Der Bedarf an Mobilität wird durch vielfältige Systeme zu Lande, zu Wasser und in der Luft gedeckt. Alle diese Systeme sind durch die Verbrennung fossiler Kraftstoffe - vor allem Erdöl - gekennzeichnet, was die Umwelt in hohem Maße belastet:

Schadstoffe werden emittiert und nicht erneuerbare Rohstoffe verbraucht.

Das verbrauchte Erdöl belastet die Umwelt von der Suche über die Förderung und Verarbeitung, den Transport bis hin zur Energieumsetzung. Für den Bau von Förder- und Transportanlagen werden wertvolle Wälder, oftmals Urwälder, gerodet und unberührte Küstenregionen in Industrieanlagen verwandelt. Die weltweit operierenden Ölkonzerne nehmen meist wenig Rücksicht auf die Umwelt und auf Menschenrechte.

Ölflecken verseuchen Böden und Gewässer, machen Ackerflächen unbrauchbar, das Trinkwasser ungenießbar und töten Fischbestände und andere Lebewesen. Kriege und gewalttätige Auseinandersetzungen um das „schwarze Gold“ fordern unzählige Menschenleben. Die einheimische Bevölkerung in den Ölfördergebieten bezahlt allzu oft mit ihrer Gesundheit: Ob die Ogoni in Nigeria, die Quichua und Shuarb im Amazonasgebiet von Ecuador, die Chanten, Nenzen und Mensen in Westsibirien – weltweit ist die Erdölgewinnung für die Verseuchung ganzer Landstriche und für schwere Menschenrechtsverletzungen mit verantwortlich. Dazu gehören Vertreibungen, der Einsatz von Zwangsarbeit, die Unterdrückung von Kritikern, stellenweise sogar bis zu deren „Verschwinden“.

Hinzukommen durch weitere Nebenwirkungen des Verkehrs Flächenverbrauch, Zerschneidung von Biotopen und Wasserverschmutzung sowie gesundheitliche Beeinträchtigung durch Luftverschmutzung, Lärm und Verkehrsunfälle. Die Verkehrsüberlastung (Staus) stellt in fast allen Stadtgebieten dieser Welt ein zentrales Problem dar. Zusätzlich wird das Klimaproblem durch die Erzeugung von Treibhausgasen verschärft und die Lebensqualität in den Städten verschlechtert.

Fliegen ist zwar die schnellste Art der Fortbewegung, aber sie ist auch die schädlichste für die Umwelt. Die Zeche für das Flugvergnügen zahlen überwiegend andere, nämlich diejenigen, die die Folgen des Klimawandels durch Überschwemmungen, Stürme und Dürren zu spüren bekommen. Außerdem gehen die Angebote der Billigflieger auf Kosten der umweltfreundlicheren Transportmittel, z.B. der Bahn.

Mobilität morgen

Eine nachhaltige Mobilität bedeutet die Unabhängigkeit von Erdöl und anderen fossilen Brennstoffen sowie die bewusste Wahl der Verkehrsmittel, der Antriebsarten und die Reduzierung von Transporten durch Optimierung der Standorte (Wohnort, Arbeitsort, Produktionsstandort, Ort der Verwendung von Produkten). Erneuerbare Brennstoffe sind z.B. Biodiesel, Pflanzenöl und mittels erneuerbarer Energie gewonnener Wasserstoff bzw. Elektrizität. Der Flächenverbrauch für Verkehrsflächen und die Lärmemission sollten reduziert werden. Eine Rangfolge für die nachhaltige Wahl von Verkehrsmitteln ist: zu Fuß gehen, Fahrrad, Binnenschiff, Seeschiff, Bahn, Bus, Auto, Flugzeug.

Ein Schlüssel zur Umsetzung einer nachhaltigen Mobilität ist die Einbindung der Länder des Südens. Im Jahr 2030 wird die Hälfte der Weltbevölkerung in den Städten der südlichen Erdhälfte leben und damit eine enorm gewachsene Nachfrage nach Mobilität schaffen. Diese Länder werden demnach den größten Anteil am Zuwachs des weltweiten Kraftfahrzeugbestandes verzeichnen, was einen beträchtlichen Anstieg der Treibhausgasemissionen zur Folge haben wird.

Weiteres Informationsmaterial findet man unter www.nachhaltiger-konsum.info

Kosmetik/ Körperpflege

Obwohl es bereits viele tausend Schönheits- und Körperpflegeprodukte gibt, forscht die kosmetische Industrie unermüdlich an neuen chemischen Wirkstoffen. Dabei geht es darum, Modetrends zu folgen oder neue zu setzen oder den Konsumenten mit vorgeblichen Neuheiten zu locken: Die neuen Sommerfarben der Lidschatten-Kollektion, das Shampoo mit der garantierten Anti-Schuppenformel oder das ultrafeinste Haargel lassen die Kassen der Hersteller klingeln.

Tierversuche sollen die Unbedenklichkeit der Kosmetika garantieren und vor möglichen gesundheitlichen Schäden durch ein neues Produkt schützen. Oft werden die Rohstoffe zu unfairen Handelsbedingungen in ärmeren Ländern erworben, bei der Produktion, Verpackung und beim Transport der Kosmetika werden Unmengen an Ressourcen verbraucht – ganz abgesehen von den gesundheitlichen Risiken und Umweltschäden, die durch den Einsatz chemischer Substanzen hervorgerufen werden.

Nachhaltige Körperpflegeprodukte zeichnen sich durch folgende Kriterien aus:

Ökologische Verträglichkeit:

Wann immer möglich, bieten nachhaltige Hersteller den Verbrauchern Produkte, die aus natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen gewonnen wurden, ökologisch unbedenklich sind und sich für den täglichen Gebrauch eignen.

Dazu gehören:

- umweltschonende Herstellverfahren
- optimale Abbaubarkeit der Rohstoffe und Fertigprodukte
- sparsame, umweltverträgliche und recyclingfähige Verpackungen oder nachfüllbare Verpackungen
- Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen
- keine Tierversuche

Soziale Verantwortung:

- möglichst Rohstoffe aus Fair-Trade- und Dritte-Welt-Projekten
- verantwortliches und faires Handeln, in Deutschland und in den Ländern, in denen die Körperpflegeprodukte hergestellt werden

Einige Kosmetikhersteller, wie z.B. The Body Shop engagieren sich dafür, dass auch Zulieferer in der Dritten Welt vom Handel profitieren: faire Einkaufspreise statt Hungerlöhne, langfristige Verträge statt schnellere Geschäfte.

Die Hersteller suchen nach Produkten, die sie ohne Zwischenhändler direkt bei Dorfgemeinschaften in der Dritten Welt einkaufen. Der Shea-Butter-Handel z.B. unterstützt viele Dörfer finanziell. Mit mehr als 40 Dorfgemeinschaften in 26 Ländern unterhält The Body Shop faire Handelsbeziehungen. Das Ziel dieses Unternehmens lautet: in jedem Produkt mindestens einen Inhaltsstoff aus fairem Handel zu verarbeiten.

Aber nicht nur ökologische, soziale und Tierschutzaspekte sprechen für Naturkosmetik, sondern auch gesundheitliche Gründe. Denn die Haut ist unser größtes und sensibelstes Sinnesorgan. Produkte mit Zutaten wie z. B. petrochemische Stoffe und Tenside, chemische Konservierungsmittel und Emulgatoren oder synthetische Düfte können Hautreizungen, Allergien und in manchen Fällen Hauterkrankungen auslösen.

Weiteres Informationsmaterial findet man unter www.nachhaltiger-konsum.info

Die Tagung „Nachhaltiger Konsum Nord-Süd –

wie vermitteln wir das“

Auswertung der Tagung

20.Oktober 2005 – Rudolf-Steiner-Haus, Mittelweg 11-13

Mit dem Jahr 2005 begann auch die UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005-2014. Anlass für den Zukunftsrat, sich noch konkreter mit Didaktik und Methodik in der Nachhaltigkeits-Bildung zu beschäftigen. Wie kommunizieren wir unsere Themen? Wie verpacken wir tiefgehende theoretische Einsichten so, dass sie auch in die breite Gesellschaft hinein getragen werden können?

Ganz konkret zum Thema Konsum mit dem Schwerpunkt Nord-Süd sollte im Rahmen dieser Tagung diskutiert werden: Welche Erfahrungen gibt es auf den unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation? Welche Strukturen stehen uns zur Verfügung, um im Rahmen von Bildungsaktivitäten oder auch ganz übergreifend in der informellen Bildung zum nachhaltigen Konsum anzustoßen?

Dazu bedienten wir uns eines breiten Programms an Expertenvorträgen, Diskussionsrunden, interaktiven Workshops und auch einer Schauspielaufführung. Im Rahmen der Tagung wurden zahlreiche, recht unterschiedliche Erfahrungen ausgetauscht. Im nachfolgenden Text wurden diese ausgewertet, speziell hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Weiterentwicklung der Bildungsarbeit zum Thema „Nachhaltiger Konsum - der Nord-Süd-Aspekt“.

Tagungsablauf

9:30 Uhr Begrüßung

Cordula Vieth, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt
Leiterin der Projektstelle Nachhaltige Entwicklung

9:45 Uhr Warum nachhaltiger Konsum - und wie?

Volkmar Lübke, Bundesverband „Die Verbraucher Initiative“, Berlin
Mitglied des Bundesvorstandes

10:30 Uhr Parallel laufende Foren:

Forum 1: Anders kaufen...

Nachhaltige Produkte im Angebot

Nina Ratzeburg, Budnikowsky Drogeriemärkte:
Marketing & Kommunikation

Weg vom Wegwerfprodukt

Christine Ax, Institut für Produktdauerforschung

10:30 Uhr Parallel laufende Foren:

Forum 2: ...oder anders leben?

Dieses Forum findet statt in Kooperation mit umdenken, Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.

Lebensqualität und bewusster Konsum
Dieter Halbach, Ökodorf Sieben Linden

Mit offenen Augen durch die Stadt
Christina Bantle, janun Hannover
Konsumensch - die andere Stadtführung

13:00 Uhr Mittagspause mit nachhaltigem Mittagstisch

14:00 Uhr Kurztheater aus dem Bildungsprojekt „Alles Banane“

Schauspielerin Miriam da Silva, Umweltberatung Altona

14:30 Uhr Diskussion mit dem Podium:

Bildung für nachhaltigen Konsum:
Wie nutzen wir die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“?

Karin Heuer

Bildungswerk umdenken, Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.

Dr. Hans-Christoph Bill

Fair-Handels-Berater, Mobile Bildung e.V.

Markus Hübner

HHBA Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung

Barbara Maitin

Unesco Schulen Schleswig-Holstein

Jürgen Forkel-Schubert

Koordinator der Initiative Hamburg lernt Nachhaltigkeit

16:00 Uhr Ende der Tagung

Kurze Zusammenfassung der Beiträge

Cordula Vieth gibt als Leiterin der Projektstelle „Nachhaltige Entwicklung“ der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt eine Übersicht über die Aktivitäten der durch den Hamburger Senat ins Leben gerufenen Initiative „Hamburg lernt Nachhaltigkeit“. Sie beschreibt die Leitlinien und Ziele des innerhalb der Initiative durch verschiedene Akteure entwickelten Hamburger Aktionsplans.

Volkmar Lübke, vom Bundesverband „Die Verbraucher Initiative“, spricht über die Erkenntnisse seiner langjährigen Erfahrungen in der Konsumentenbildung zum Thema nachhaltiger Konsum. Im Zentrum des Vortrags stehen die in der Praxis beobachteten Probleme und konkreten Lösungsvorschläge, KonsumentInnen zur Umsetzung eines nachhaltigen Konsums sowohl in Hinsicht auf Umweltproblematiken als auch gerade bezüglich des „Nord-Süd“-Themas zu bewegen.

Nina Ratzeburg, Mitarbeiterin der Abteilung Marketing/ Kommunikation der Budnikowsky-Drogeriemärkte in Hamburg, spricht über die vielfältigen Möglichkeiten, welche gerade Handelsunternehmen in Bezug auf die Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums haben. Voraussetzung ist allerdings, dass die Unternehmen ihre Verantwortung für die Umwelt- und Nord-Süd-Problematiken auch annehmen.

Christine Ax spricht über die Ursachen, warum Produkte häufig nach kurzer Gebrauchszeit weggeworfen werden. Aus dieser Analyse entwickelt sie Ansätze, wie sowohl durch Unternehmen als auch durch gezielte Motivation der KonsumentInnen die zugrunde liegende Haltung bzw. Einstellung verändert werden können.

Dieter Halbach vom Ökodorf Sieben Linden beschreibt die auffällige Diskrepanz zwischen Einstellung und Handeln bei den Themen Nord-Süd-Konflikt, Umwelt und Nachhaltigkeit. Er zeigt auf, dass hier die Verantwortung bei jedem einzelnen liegt und eine Veränderung nur durch die Veränderung der inneren Einstellung bewirkt werden kann.

Christina Bantle erläutert die Durchführung und die Erfahrungen des Projektes „KonsuMensch – die andere Stadtführung“ des Vereins janun e. V. in Hannover. Ausgehend von einigen Grundsatzüberlegungen zum Thema „Jugendliche als Verbraucher“ werden vielfältigen Informationen über die konkreten globalen Zusammenhänge und die Folgen des eigenen Konsumverhaltens gegeben.

Miriam da Silva stellt für das Bildungsprojekt das Theaterstück „Alles Banane“ der UB Altona vor.

An der anschließenden Podiumsdiskussion nahmen teil: Markus Hübner, HHBA Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung, Barbara Maitin, UNESCO Schulen Schleswig-Holstein, Dr. Hans Christof Bill, Mobile Bildung e.V., Karin Heuer, Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V., Jürgen Forkel-Schubert, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt. Neben den Erfahrungen aus bereits durchgeführten Maßnahmen und Aktionen standen die konkreten Handlungsmöglichkeiten im Rahmen des Hamburger Aktionsplans im Zentrum der Diskussion. Dieter Ohnesorge vom Hamburger Umweltzentrum moderierte.

Cordula Vieth, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt

Leiterin der Projektstelle „Nachhaltige Entwicklung“

Die Hamburger Rahmenbedingungen: Die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005-2014“ und der Hamburger Aktionsplan (HHAP)

Vortrag

Die Jahre 2005 bis 2014 wurden von den Vereinten Nationen zur Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) erklärt. Damit setzte die internationale Staatengemeinschaft eine zentrale Empfehlung des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung (Johannesburg 2002) um und bekräftigte die Erkenntnis, dass Bildung unverzichtbar ist, um eine nachhaltige Entwicklung auf den Weg zu bringen. Mehr dazu gibt es unter www.dekade.org

Cordula Vieth gab eine Einführung in die Hamburger Rahmenbedingungen. Mit dem Beschluss vom 10. Mai 2005 hatte der Hamburger Senat die Initiative „Hamburg lernt Nachhaltigkeit“ gestartet. Dadurch leistet die Stadt ihren Beitrag zur Unterstützung der UN-Dekade und befördert zugleich die Idee eines nachhaltigen qualitativen Wachstums im Rahmen des Leitbildes „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ des Hamburger Senats. „Hamburg lernt Nachhaltigkeit“ ist ein Zusammenschluss von Behörden, Institutionen, Verbänden, Netzwerken und Personen, die auf dem Gebiet Bildung für nachhaltige Entwicklung tätig sind.

Ziel der Initiative ist es, die vielfältigen Aktivitäten der Bildung für Nachhaltigkeit aus Schule, Verwaltung, Verbänden und Wirtschaft in einem Hamburger Aktionsplan (HHAP) zu bündeln, neue Maßnahmen zu entwickeln und gute Beispiele zu transportieren. Der HHAP begründet und beschreibt die Umsetzung der UN-Dekade in Hamburg. Die Verantwortung und Koordination der Initiative liegt in den Händen einer behördenübergreifenden Projektgruppe unter Federführung der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU) und erfolgt in enger Abstimmung mit der Senatskanzlei. Die Projektgruppe berät über die grundsätzliche Ausgestaltung der Initiative, formuliert die fachlichen Ziele des HHAP und ist für deren Erreichen verantwortlich.

Die Initiative fördert den fachlichen Austausch zwischen den Akteuren. Es wird die Möglichkeit geboten, voneinander zu lernen, Partner für gemeinsame Aktivitäten zu suchen und Kooperationen zu gestalten. Der Hamburger Aktionsplan besteht aus Leitlinien und Zielen sowie einem Maßnahmenkatalog. Dieser Maßnahmenkatalog stellt kein abgeschlossenes Dokument dar, sondern wird jährlich fortgeschrieben und an einem Runden Tisch mit den Beteiligten beraten. Die Leitlinien stellen die fachlichen Anforderungen an die Maßnahmen dar und lauten:

- Schlüsselthemen einer nachhaltigen Entwicklung aufgreifen und behandeln
- Aspekte der Geschlechtergerechtigkeit, interkulturelle und generationenübergreifende Perspektiven berücksichtigen
- Ökologische Themenfelder mit sozialen und wirtschaftlichen Aspekten verknüpfen
- Lokale oder globale Nachhaltigkeitsdefizite aufzeigen und daran anknüpfen

- Nachhaltigkeitsstrategien erlebbar und nachvollziehbar machen
- Zukunfts- und Gestaltungskompetenzen fördern
- Methoden einsetzen, die die Beteiligung vieler Menschen an Entscheidungsprozessen ermöglichen
- Zukunftsfähige Leitbilder entwickeln und transportieren helfen
- Die Bildungsstätte selbst zum ökologischen Lernort und zum Gegenstand des Unterrichts machen.

In einem ersten Entwurf des HHAP sind bereits 77 Maßnahmen vertreten, die sich auf die unterschiedlichen Bildungsbereiche ausrichten. Weitere Infos dazu findet man unter www.nachhaltigkeitlehren.hamburg.de

Volkmar Lübke, Bundesverband „Die Verbraucher Initiative“, Berlin

Mitglied des Bundesvorstandes

„Warum nachhaltiger Konsum – und wie?“

Vortrag

Volkmar Lübke sprach aus langjähriger Erfahrung mit der Konsumentenbildung im Rahmen seiner Tätigkeit in Verbraucherorganisationen. Besonders zeichnet ihn dafür seine Vorbildung als Pädagoge und Kommunikationsexperte aus. Als einer der Verantwortlichen für die Marketing-Kampagne „Fair feels good“ der Verbraucher Initiative konnte er besonders darüber sprechen, wie man ein Bewusstsein dafür schafft und warum bzw. wie man zum nachhaltigen Konsumenten wird.

Volkmar Lübke erklärte, dass es bereits zahlreiche Erkenntnisse zum Konsumverhalten im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitskriterien gibt. Besonders in der Nähe von öffentlichen Skandalen (Chemie-Unfällen, Tschernobyl, Gammel-Fleisch etc.) steigt das Verbraucherbewusstsein. Aber wenn Verbraucherinnen und Verbraucher sich z.B. als umweltbewusst bezeichnen, heißt das noch lange nicht, dass sie sich auch so verhalten.

Es gab immer einen Kern von Menschen, die bereit waren, für bestimmte Produkte mehr auszugeben. Umfragen zufolge orientieren sich bewusste KonsumentInnen an Kriterien wie Umweltfreundlichkeit, keine Kinderarbeit, keine Materialverschwendung etc. Dabei ist zu beobachten, dass in der letzten Dekade ein Übergang von vorwiegend ökologischen hin auch zu sozialen Kriterien statt gefunden hat. Unter dem Begriff „ethischer Konsum“ achten VerbraucherInnen auch auf Aspekte wie Verstöße gegen die Menschenrechte, Korruption, Beteiligung an der Rüstungsindustrie, Gebrauch von Gentechnik, Tierquälerei etc.

Das große Problem bei der Sache ist: Wenn man all diese Kriterien beim persönlichen Konsum konsequent berücksichtigen möchte, kann man sich im Prinzip kaum noch verhalten. In einer Positivliste stehen natürlich Produkte aus Fairem Handel, Ökologischer Landwirtschaft etc. Abgesehen davon hat man aber riesige Schwierigkeiten, die richtigen Produkte zu finden.

Zum nachhaltigen Konsum gehören

- Ein Konsumverständnis, das eine nachhaltige Entwicklung unterstützt
- Die Auswahl der entsprechenden Produkte
- Das Kommunizieren der bewussten Kaufentscheidung (wenn man bestimmte Produkte bewusst nicht mehr kauft, sollte man das dem Hersteller mitteilen. Artikulation ist beim nachhaltigen Konsum ein wichtiges Element.)
- Im Vordergrund steht nicht die individuelle Nutzenoptimierung sondern die gesellschaftliche Bedeutung

Problem: wenn wir unser Konsumverhalten auf diesen Kernbereich, in dem sowohl ökologisch, ökonomisch als auch sozial alles in Ordnung ist, reduzieren würden, würden viele Konsumbereiche des alltäglichen Lebens erst einmal wegfallen. Wer sich beim Konsumieren oder auch Produzieren an Nachhaltigkeitskriterien halten will, muss sich immer mit mehr oder weniger großen Zielkonflikten auseinandersetzen. Dann muss man z.B. abwägen zwischen

Fair gehandeltem Honig aus Kenia, der aber 8000 km Transport hinter sich hat, oder dem Produkt aus der Region, das aber entwicklungspolitisch keinen Effekt hat.

Mit diesen Zielkonflikten müssen wir alle irgendwie umgehen. Wir müssen Entscheidungsgrundlagen haben dafür und wir müssen uns Regeln überlegen, die uns bei der Entscheidung helfen. Zu den klassischen Management-Regeln, wie man mit Zielkonflikten im Nachhaltigkeitsbereich umgeht gehören z.B.

- Minimierung von Belastungen (das kleinste Übel wählen)
- Wiedergutmachung (z.B. Reinvestition in Entwicklungsprojekte)

Woran können KonsumentInnen sich orientieren?

VerbraucherInnen wollen einfache Marktsignale. Hierzu gibt es z.B. die Siegel. Damit erreicht man eine breite Gruppe, nicht nur die Eingeweihten. Unter www.label-online sind ca. 250 Siegel intensiv beschrieben, aber selbst wenn man nur die bekanntesten Siegel beachtet (Umweltenegel, Bio-Siegel und TransFair-Label), hat man schon viel getan.

Es nützt allerdings wenig, wenn man die Siegel kennt, sie aber beim Einkaufen nicht findet. Da könnte z.B. der Handel noch viel mehr tun, indem er die KonsumentInnen bewußt auf nachhaltige Produkte hinweist. Der Einsatz nachhaltiger Produkte kann im Handel nämlich eine Menge positiver Effekte erzielen – auch für den Umsatz. Nachhaltigkeitspreise können auch hilfreich sein, um auf nachhaltige Produkte bzw. auch auf Hersteller nachhaltiger Produkte aufmerksam zu machen. (Mehr dazu unter www.nachhaltige-produkte.de)

Welche Faktoren fördern ein nachhaltiges Konsumverhalten?

Menschen neigen dazu, vor allem die Informationen wahr zu nehmen, die sie in ihrer Einstellung bestätigen (selektive Wahrnehmung). Also besteht ein Wechselverhältnis zwischen den Werten und Einstellungen einer Person und ihrer Informationsbasis. Wenn das Interesse da ist, muss man den KonsumentInnen auch die Informationen anbieten, die sie benötigen, um richtig zu handeln. Es muss aber auch Angebote für Verhaltensänderungen geben und, die entsprechenden Strukturen müssen vorhanden sein, sonst nützen die besten Absichten nichts.

Ganz wichtig in diesem Zusammenhang: Irgendwann will man auch wissen, ob die Verhaltensänderung etwas gebracht hat. Wenn man über Jahre sein Verhalten ändert (z.B. fair gehandelte Produkte kauft) und man nicht das Gefühl hat, dass sich dadurch etwas bewegt, dann hört man irgendwann auf damit. Man will auch die positiven Ergebnisse eines veränderten Verhaltens sehen. Ein Problem kann allerdings entstehen, wenn die Effekte erst in 25 Jahren auftauchen, oder am anderen Ende der Welt...

Beispiel: die Kampagne „Fair feels good“ und die Zielgruppenproblematik

„Den Konsumenten“ als solchen gibt es nicht. Unterschiedliche Menschentypen müssen auch unterschiedlich angesprochen werden. Um die Zielgruppe für die Kampagne „Fair feels good“ zu definieren, hat man zunächst die VerbraucherInnen nach der Häufigkeit differenziert, wie oft sie faire Produkte kaufen. Man kann ganz grob in drei Käufer-Gruppen unterteilen:

- Regelmäßig
- Gelegentlich
- Gar nicht

Eine Gruppe der Nicht-Käufer sind die sog. „Unterstützer“. Diese sagen „den fairen Handel find ich gut“ aber sie kaufen die Produkte nicht. Die Herausforderung ist nun, diese Gruppe zum Kaufen zu bringen. Von ihrer Einstellung und ihrem Verhalten her sind sie eher Lust- und Spaß-orientiert. Also müsste auch die Kampagne nach diesen Merkmalen konzipiert werden. Das löst allerdings wieder ein anderes Problem aus: die Kernkäufergruppe sagt dann: das ist doch nicht mehr mein fairer Handel. Der muss doch vor allem politische Aussagen treffen und sagen, wie ungerecht der Welthandel ist etc.

Eine mögliche Lösung ist es, mit einem Schalenmodell der Kommunikationsebenen zu arbeiten:

Nicht überdifferenzieren, aber auch genügend Infos anbieten, für die, die ein Special Interest haben. Man muss hierbei unterscheiden zwischen

- Allgemeinen Informationen für die „Normalverbraucher“
- Vertieften Informationen für MultiplikatorInnen
- Ausführlichen Informationen für die Expertenschicht

Zielgruppenspezifisch muss eine geschickte Kommunikationsstrategie angewandt werden. Für „Fair feels good“ hat man sich dann dazu entschlossen, eine Kampagne zu machen mit Jugendlichen, Prominenten, glücklichen Menschen, die lächeln und genießen, und bei der Genuss und Spaß im Zentrum stehen. Mit Bustouren, Roadshows etc. erreicht man auch Zielgruppen, die typischerweise vom fairen Handel noch nichts gewusst haben.

Für den nachhaltigen Konsum mit Schwerpunkt Nord-Süd gilt: hier ist Aufklärung und Marketing besonders wichtig, da es sich vorwiegend um Nachhaltigkeitskriterien handelt, die begreifbar gemacht werden müssen. Die Nord-Süd-Aspekte werden nicht individuell wahr genommen, wie z.B. Aspekte der eigenen Gesundheit, die ja oft mit ökologischen Kriterien in Zusammenhang gebracht werden. Bei Nord-Süd-Aspekten geht es eher um ein ethisches Bewusstsein, das heraus gebildet werden muss. Dafür eignet sich z.B. der Einsatz von prominenten Personen im Marketing, die damit dann auch einen Trend auslösen können.

Fazit:

Es ist nicht nur die Verantwortung der KonsumentInnen, sondern auch die des Handels, der Produzenten, der Unternehmen, einerseits das Bewusstsein zu fördern, und andererseits aber auch die Voraussetzungen für einen nachhaltigen Konsum zu schaffen

Nina Ratzeburg

Budnikowsky Drogeriemärkte

Anders kaufen...

Nachhaltige Produkte im Angebot

Vortrag

Nina Ratzeburg stellt uns nachhaltigen Konsum aus Sicht des Unternehmens bzw. des Handels vor. Die Drogeriemarkt-Kette Budnikowsky hat sich im Hamburger Raum in Nachhaltigkeitskreisen einen Namen gemacht, weil zunehmend nachhaltige Produkte im Warensortiment zu finden sind. Dies reicht von ökologischen Putz- und Reinigungsmitteln über Körperpflegeprodukte bis hin zu Bio- und/oder Fair gehandelten Lebensmitteln. Einerseits gibt es dafür Kritik von spezialisierten Bio- bzw. Eine-Welt-Läden. Andererseits steht natürlich im Vordergrund, dass in einer Drogeriemarktkette Käuferschichten für nachhaltige Produkte erreicht werden können, die Spezialläden nie betreten würden.

Im Sinne der Bildung für nachhaltigen Konsum in der breiten Bevölkerung ist dieses Angebot inmitten des „Mainstream“-Marktes eine beispielhafte Entwicklung. Was uns aber hier auch interessiert: Wie kommt ein Unternehmen, ein Handelspartner, dazu, nachhaltige Produkte anzubieten? Welche Faktoren spielen dabei eine Rolle?

Wie Nina Ratzeburg erläutert, sind die nachhaltigen Produkte im Warenregal nur ein Aspekt bei Budnikowsky. Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ist vielmehr symptomatisch für die gesamte Unternehmensphilosophie. Die Geschäftsführung des Unternehmens stellt den Bezug zu Menschen, den MitarbeiterInnen wie auch den KundInnen in den Vordergrund und baut darauf das gesamte Betriebskonzept auf. Die Grundidee dabei ist eine „an Werten orientierte Unternehmerschaft“, die langfristig denkt und handelt, über Generationen hinweg. Daher auch das Statement des Unternehmensleiters: „Wie sehen unser Unternehmen nicht als Cash-Cow“. Mit einer Spezialisierung auf die Region Hamburg und Umland versteht das Unternehmen Expansion eher als eine Steigerung der Qualität als der Quantität: „Unser Ziel ist es nicht, die Größten zu werden, sondern das beste und älteste Unternehmen unserer Branche“

Mensch im Mittelpunkt

Folgende Aspekte in der Unternehmenskultur spiegeln den Leitgedanken der Nachhaltigkeit wieder:

Alle MitarbeiterInnen nehmen 2x jährlich an Weiterbildungsveranstaltungen teil, z. B. Grundseminare mit Besuch auf einem Bio-Bauernhof, Werksbesichtigungen zum Verständnis der Qualität von Naturkosmetik u. a. Neben den Fachschulungen gibt es vielfältige Angebote zur Weiterentwicklung von Sozialkompetenzen.

Das Unternehmen bemüht sich, eine optimale Work-Life-Balance herzustellen. So werden viele Teilzeitstellen mit flexiblen Arbeitszeiten angeboten. Kulturelle Vielfalt wird angestrebt und daher werden MigrantInnen besonders gefördert. Viele MitarbeiterInnen sind mehrsprachig, was die Beziehung zu Kunden aus verschiedenen Nationen fördert. Die Basis der Unternehmenskultur ist gegenseitiges Vertrauen. Ein reger Austausch zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern findet über die Mitarbeitervertretung statt.

Der Vorteil für das Unternehmen aus wirtschaftlicher Sicht: geringe Fluktuation, geringe Krankheitsquote, Fachwissen bleibt erhalten und Führungskräfte werden in der Regel aus eigenen Reihen rekrutiert, so dass die Unternehmenskultur Bestand hat. So gibt es z. B. auch eine Gleichstellung älterer ArbeitnehmerInnen.

Beziehung Handel – KonsumentIn

Bei Budnikowsky kauft fast jeder ein, um Dinge des täglichen Bedarfs zu erwerben. KundInnen müssen sich also nicht gezielt mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen und bewusst einkaufen, um auf nachhaltige Produkte zu stoßen – diese liegen in den Regalen des Drogeriemarktes, den sie ohnehin aufsuchen. So können auch bisher weniger bewusste KonsumentInnen für nachhaltige Produkte sensibilisiert werden.

In den letzten Jahren wurde das Sortiment besonders mit den Schwerpunkten Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik ausgebaut. Dabei legt das Unternehmen Wert darauf, die Wertigkeit nachhaltiger Produkte den KonsumentInnen zu vermitteln. Man vermittelt: Niedrigpreise lassen nachhaltiges Wirtschaften nicht zu. Dadurch wird die Mitverantwortung der KonsumentInnen gesteigert. Vertrauensbildung durch das Unternehmen kann dazu beitragen, dass die KonsumentInnen diese Verantwortung mittragen.

Ursprünglich hatte Budnikowsky mit klassischen Drogeriemarktartikeln begonnen, seinen ökologischen Anspruch umzusetzen: z. B. wurden Waschmittel im Baukastensystem eingeführt. Seit drei Jahren gibt es auch Bio-Lebensmittel im Sortiment, vom Müsli über Brot, Reis bis zur Pasta. Seit einem Jahr gibt es auch bei Molkereiprodukten einen stark wachsenden Bio-Anteil. Fair-Trade-Produkte sind auch bei Budnikowsky eine Nische, aber weiterhin im Sortiment: hauptsächlich Kaffee, in Bio-Shops Kakao und Schokolade. Außerdem finden sich in allen Filialen fair gehandelte Weine aus Südafrika (wobei Wein, Sekt und Bier ausschließlich in Bio-Qualität angeboten werden).

Eine weitere sehr wichtige Warengruppe ist die Kosmetik. Körperpflege, Haarpflege, dekorative Kosmetik: die gesamte Palette zur Verschönerung wird in Naturkosmetikqualität (= Ressourcenschonung, keine gesundheitlich bedenklichen Inhaltsstoffe) angeboten.

Welche Strategien werden in der Werbung und Kommunikation verfolgt?

Kommunikation mit Kunden ist keine Einbahnstraße – man geht mit den Kunden partnerschaftlich um und versucht, wann immer möglich, die Wünsche der Kunden umzusetzen. Daher liegt der Schwerpunkt weniger auf klassischer Werbung, sondern verstärkt auf dem Dialog mit KundInnen. Dazu gehören Kundenbefragungen, aber z.B. auch Kochabende bei KundInnen: es wird gezeigt, dass nachhaltige Lebensmittel mehr Genuss versprechen als solche aus konventioneller Produktion.

So gibt es auch eine rege Zusammenarbeit mit regional tätigen Verbänden und Institutionen, z. B. Kindertagesstätten, Schulen, Jugendamt, Gesundheitsamt- mit dem Ziel, Kenntnisse an Multiplikatoren weiterzugeben.

Fazit:

Nachhaltigkeit im Unternehmen bzw. im Handel fängt bei der Grundphilosophie an. Ein ethischer Umgang mit Ressourcen, materiellen wie auch menschlichen, ist unabdingbar, wenn das Unternehmen als (Bildungs-)Partner einen nachhaltigen Konsum befördern möchte. Dies spiegelt sich dann auch im Warenangebot als auch im Umgang und der Kommunikation mit den KonsumentInnen wieder.

Das Unternehmen hat aber auch eine weitere wertvolle Erfahrung gemacht: Entgegen der Befürchtungen einiger Aktivisten ist das Thema Nachhaltigkeit noch lange nicht out. Einige Gesellschaftsschichten beginnen es jetzt erst zu entdecken, vielleicht auch weil der Zugang zu den entsprechenden Produkten bzw. Informationen eher unpolitisch auf sie zukommt.

Christine Ax

Institut für Produktdauerforschung

Weg vom Wegwerfprodukt

Vortrag

In ihrer Forschung zu den Möglichkeiten, das derzeitige Konsumverhalten mehr in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen, hat Christine Ax sich besonders auf zwei Bereiche spezialisiert. Dies ist einerseits der Bereich Elektro/Elektronikgeräte und andererseits der Bereich Bekleidung bzw. Schuhe. Ihre Kritik setzt vor allem an der aktuellen Marktsituation an: eine globalisierte Produktionskette für Produkte, die zu geringen Kosten angefertigt und vermarktet werden und eine geringe Haltbarkeit haben. Ihre Bemühungen gehen in die Richtung, eine Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise mit zu befördern:

- Recycling, vor allem in der Elektro- / Elektronikbranche
- Kundenindividuelle Produktion

Zunächst geht es um die Frage: Warum werden Dinge weggeworfen? Entweder, weil sie kaputt sind und nicht mehr reparaturfähig. Die meisten Produkte, mit denen wir zu tun haben, sind eher komplex. Oder sie haben konstruktiv bedingte Nutzungsmängel, wie z.B. Discounter-Möbel, die einen Umzug nicht überleben. Die meisten Dinge werden heute weggeworfen, weil sie keinen Wert mehr haben. Dafür gibt es wirtschaftliche Gründe, Mode, Geschmack, Nutzlosigkeit der Produkte etc. Die Menschen besitzen schon sehr viel, und kaufen immer noch mehr.

Wir erleben hier in Deutschland ein Aldi-Porsche-Phänomen – eine Segmentierung der Märkte. Es wird immer mehr billig-billig gekauft, und auf der anderen Seite gibt es aber auch Zuwachs im Luxus-Segment. Interessant ist aber auch, dass Aldi mittlerweile die Marke ist, neben Porsche, die das höchste Vertrauen der KonsumentInnen besitzt. Die Gewinner sind die Spezialisten und die Discounter. Entweder man betreibt Versorgungskauf (Aldi) oder Erlebniskauf und geht an Orte, wo das Kaufen einen hohen Erlebniswert hat. Auch Leute mit viel Geld sind Schnäppchenjäger. Emotionen, Gefühle, „McDonalds – ich liebe es“ usw. ist ein weiterer Trend, der entstanden ist. Mode und Design sind ein ganz wichtiger Motor für die Beschleunigung des Wegwerfens, für die Entwertung von Produkten, die eigentlich noch einen Nutzen erzeugen könnten.

Eine Zeit lang wurden Produkte auch so konzipiert, dass sie nach einer gewissen Zeit kaputt gehen. Inzwischen ist das nicht mehr unbedingt so. Die Ursache für die rasche Geschwindigkeit, mit der Produkte veräußert werden, hat mit den Innovationszyklen zu tun und mit den sinkenden Preisen und mit der Neigung der VerbraucherInnen, letztlich den Argumenten des Medienmarktes zu folgen. Wir haben es mit einer zunehmenden Zahl von Billigprodukten / Wegwerfprodukten zu tun. Preis und Qualität sind sehr niedrig. Wenn man dann noch an die Herstellungsbedingungen denkt, oft in den Ländern des Südens, dann müssten solche Produkte „auf der Haut brennen“.

Wie kommen wir aus der Situation wieder heraus?

Die KonsumentInnen werden die Situation nicht ändern. Das wird eher durch steigende Rohstoffpreise passieren, auch durch die steigenden Kosten für Energie. Oder durch die Gesetzgebung bzw. Vorschriften zur Erzeugung von Produkten.

Mit Nachhaltigkeitsthemen kann man nicht die Massen motivieren. Trotzdem müssen wir darüber nachdenken, wie wir etwas ändern können. Natürlich gibt es schon gute Beispiele, wo Unternehmen sich nachhaltig verhalten (siehe Budnikowsky). Von der Marktseite her gibt es verschiedene Zugänge zum Thema Nachhaltigkeit, die Menschen motivieren. Die Menschen ändern sich zwar nicht plötzlich komplett, aber langsam und in kleinen Schritten Stück für Stück in Richtung Nachhaltigkeit. Dafür gibt es unterschiedliche Zugänge, an denen man ansetzen kann:

- Traditionelle Werte: Glaube, Generationengerechtigkeit, wertkonservative Haltung
- Postmoderne Zugänge: Gesundheit, Schönheit, Ästhetik, gesundes Leben
- Politische Zugänge: Umweltschutz, bürgerschaftliches Engagement

Fazit:

Vor allem in Nischen entwickeln sich nachhaltiger Konsum und nachhaltiges Wirtschaften. Der Zugang kann über verschiedene Themenfelder erfolgen. Der Zug ist in Bewegung, aber relativ langsam. Wenn man das Thema nachhaltiger Konsum befördern will, muss man genau hinschauen: welche Zielgruppen sind überhaupt sensibel für das Thema.

Dieter Halbach

Ökodorf Sieben Linden

Lebensqualität und bewusster Konsum

Vortrag

**„Wir müssen selbst die Veränderung sein, die wir in der Welt sehen wollen“
(Mahatma Gandhi)**

Die Suche nach einem anderen, besseren Leben durchzieht unsere ganze Gesellschaft: „Eine andere Welt ist möglich“ (Globalisierungskritik), „Simplify your life“ (Psychoboom), „Gut leben statt viel haben“ (Umweltbewegung). Eine Studie aus Amerika spricht bereits von insgesamt 25% der Bevölkerung, den so genannten „Kulturell-Kreativen“, die diese anderen Werte verfolgen. In Deutschland ermittelte das Umweltbundesamt, dass 92 Prozent der Deutschen die Umwelt schützen möchten. Aber nur drei Prozent kaufen Bio-Lebensmittel.

Es klafft also eine riesige Lücke zwischen Wissen und Handeln. „Wir Verbraucher versagen“. Und: Wir lügen. Fragt man uns nach unserem Verhalten, antworten wir brav, was der Fragende hören will. Der taz- Redakteur schlägt einen „Benimmkurs“ für Verbraucher vor: „Wir sollten Verzicht üben...Warum sollten wir das tun? Ganz einfach: Weil es richtig ist.“ (taz, 15.3.05)

Doch immer weniger Menschen sind mit solchen intellektuellen Argumenten zu erreichen. Sie winken müde ab: „Das weiß ich doch alles schon.“ Sie verstehen solche Sätze eher als Bevormundung. Da es sich jedoch um eine gerechte Sache handelt, stimmen die Menschen zu – und leben weiter wie bisher. Diese häufigste Form des Widerstands gegen Veränderung –gerade auch in „politisch korrekten“ Kreisen verbreitet – nennt man in der Gestalttherapie „Introjektion“: Anpassung an Leitwerte durch ein Schlucken ohne zu Verdauen. Was aber steckt hinter dem Widerstand: Gewohnheit, Bequemlichkeit oder Doppelmoral? Unaufgearbeitete Muster der Enttäuschung und Hoffnungslosigkeit in der eigenen Lebensgeschichte?

Solche und andere „private“ Fragen müssten in den sozialen Bewegungen zum Thema eines Prozesses der Selbst- Verständigung werden. Denn wenn wir selbst nicht überzeugend leben, wovon wir reden, wird unsere Botschaft bei anderen nur ein Rauschen im Kanal erzeugen. Es ist eine große Chance, dass das erste Sozialforum in Deutschland dieses Thema aufgegriffen hat. In den Worten des Mitinitiators Heiko Lietz: „Ohne die Veränderung des persönlichen Lebensstils wird es auch keine umfassende Veränderung der gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse geben.“

Der Mensch ist anders, er möchte als ganzer Mensch wahrgenommen werden. Unsere politische Kultur braucht die Ergänzung durch einen lebensweltlichen Ansatz, eine ganzheitliche Dimension. Wir finden sie in den Beispielen sozial- ökologischer Gemeinschaftsprojekte, in Lebensstilinitiativen, in der Tiefenökologie oder in kulturellen Initiativen wieder. So formuliert z.B. die amerikanische Lebensstilinitiative „Seeds of simplicity“: „Wir dürfen Menschen nie zu einem ES machen, sie müssen immer ein DU bleiben... Wir wissen, dass ein einfacheres Leben viele Probleme der Menschen und der Welt lösen würde. Aber wir würden das

Prinzip von ICH und DU verletzen, wenn wir versuchen würden, Menschen zu überzeugen, dass sie einfacher leben sollen.“ Wie auch in der deutschen Initiative „Aufbruch- anders besser leben“ sind kleine Gesprächskreise im ganzen Land die Basis: Die Beziehung trägt die Arbeit der Veränderung. Diese Herangehensweise ist auch der Kern der vielfältigen Gemeinschaftsprojekte, die eine selbstbestimmte und ganzheitliche Lebensweise praktizieren. Ihr nachweisbar niedrigerer Umweltverbrauch gegenüber dem Normalverbrauch (auch in ökologischen Haushalten) wird in einer Studie der Uni Kassel belegt. Dies wird allerdings nicht als Konsumverzicht, sondern als Qualitätszuwachs gesehen. Andere Werte – wie solidarisches Verhalten, soziale Bezüge, politisches Engagement, künstlerische Aktivitäten – haben Vorrang und die Gemeinschaft macht es möglich, diese anderen Werte alltäglich zu leben.

Wenn gemeinschaftliche Lebenszusammenhänge neue Erfahrungsräume darstellen, wie können wir dann mehr Menschen Zugang zu solchen Erfahrungen ermöglichen, wie gestalten wir Kommunikationsprozesse zu Gelegenheiten menschlicher Begegnung? Einen möglichen Zugang bietet auch die dialogische Nutzung verschiedener Kunstformen. Teresa Heidegger, die Regisseurin des auf dem Sozialforum zu sehenden Theaterstückes „Global Player“ fragt sich: „Wie kommen wir aus dieser Kritik am Bestehenden in eine Hoffnung, eine Vision eines anderen Lebens? Das Theater vermag die Antwort darauf nicht zu geben. Es vermag jedoch einen emotionalen Raum der Berührung zu kreieren.“

Dieser Vereinigung von Herz und Intellekt, von persönlichem und politischem Wandel einen gesellschaftlichen Raum zu geben ist eine der zentralen Aufgaben des Sozialforums. Es braucht eine Art „Selbsthilfebewegung der sozialen Bewegungen“, die und hilft, entsprechend unseren Idealen zu leben. Früher sollte der „neue Mensch“ (um)erzogen werden. Heute sollten wir lieber nach einer sanfteren Pädagogik des Dialogs suchen. Doch ohne diese Selbst-Entdeckung des „revolutionären Subjekts“ wird die Revolution auch diesmal ausfallen.

Fazit:

Eine andere Welt ist möglich- wenn wir anders leben!

Christina Bantle

janun e.V. Hannover

Mit offenen Augen durch die Stadt KonsuMensch – die andere Stadtführung

Vortrag

Vom Klassenzimmer in die Innenstadt, auf den internationalen Spuren unseres Konsums: die Stadtführung macht über Lernspiele, Quizelemente und Anschauungsobjekte deutlich, wie sehr Globalisierung Teil unseres Alltags ist. KonsuMensch ist für SchülerInnen im Alter von 12 bis 20 Jahren konzipiert und zeigt auf unterhaltsame Weise die oft aufregenden Hintergründe, die unsere alltäglichen Verbrauchsgüter haben.

Zielsetzung der Stadtführung: Informationen über

- Konkrete globale Zusammenhänge
- Aufzeigen der Macht der VerbraucherInnen
- Kritische Reflektion des eigenen Konsumverhaltens
- Motivation zur Verhaltensänderung
- Anstöße statt Anweisungen geben
- Erzeugung eines tiefer gehenden Verständnisses für die Konsequenzen unseres Konsums
- Übernahme von Zukunftsverantwortung

Jugend und Konsum – die Key-Facts:

- Jugendliche haben Geld: den 12- bis 18-jährigen stehen im Schnitt etwa 56 Euro pro Monat zur Verfügung – dies sind insgesamt rund 4,4 Milliarden Euro im Jahr!
- 97% bekommen zum Geburtstag oder zu Weihnachten Geld geschenkt, im Durchschnitt jeweils 263 Euro pro Jahr.
- 66% haben Geld gespart, durchschnittlich jeweils 1.617 Euro.
- Nur 10% der Jugendlichen stehen bei Jemandem in der Kreide, im Durchschnitt jeweils mit 160 Euro

Noch nie gab es eine Jugend mit ähnlicher Kaufkraft, gespeist aus unterschiedlichen Kanälen. Jugendliche sind eine hochattraktive Zielgruppe für Konsumgüter, allein aufgrund ihrer immensen Kaufkraft.

Das Projekt macht „Werbung für Konsumkritik“, mit Aussagen wie z.B.

- Dein T-Shirt kommt aus Pakistan und ist trotzdem billiger als eine Fahrkarte in die nächste Stadt? Da läuft doch was falsch!
- Der Kaffeepreis ist schon wieder gesunken? Das ist bestimmt nicht die Großzügigkeit der Konzerne.
- Burger-Fleisch kommt jetzt aus Deutschland! Also kein Problem mehr in Sachen Regenwald?

Konzept des Projektes:

- Veranschaulichung des Zusammenhangs zwischen Konsum und Globalisierung
- Verknüpfung ökologischer, gesellschaftlicher und politischer Aspekte.

Beispiel: Handy

Hat der Krieg im Kongo was mit unseren Handys zu tun?

Demokratische Republik Kongo. Der „erste Weltkrieg Afrikas“ tobt seit 1998 und hat bisher mehr als drei Millionen Menschen das Leben gekostet.

Militärs und Rebellen aller möglichen Gruppen streiten um Tantal, ein Metall aus dem Erz Coltan, das für die Herstellung vieler elektronischer Geräte benötigt wird. Unter lebensgefährlichen Umständen wird es in den Minen teilweise mit bloßen Händen geschürft. Auch viele Kinder arbeiten dort. Ein Junge berichtet:

„Du sitzt im Dreck und hast Angst, dass das Erdreich über Dir zusammen bricht. Ständig wird geschossen, du wirst von Soldaten oder Buschmilizen bewacht. Sie nehmen dir das Zeug ab. Wenn Du Glück hast, kriegst du dafür ein paar kongolesische Cents...“

Durch den Krieg hungern viele Menschen. Sie kämpfen und plündern für Essen und Munition. Kinder werden als Soldaten rekrutiert oder entführt.

Der Handyboom und die Weiterentwicklung auf dem Computermarkt haben die Weltmarktpreise für Tantal massiv in die Höhe getrieben. Firmen machen Geschäft mit den Kriegsparteien. Diese nutzen ihre Gewinne u. a. für den Kauf neuer Waffen.

Was du tun kannst: (eine Auswahl)

- Benutze dein Handy möglichst lang! So kann Müll vermieden, die Umwelt entlastet und es können Rohstoffe gespart werden – z. B. auch Tantal.
- Defekte Handys niemals über den Hausmüll entsorgen – es gibt spezielle Firmen, die gebrauchte Handys kaufen und verkaufen. Ebenso richten gemeinnützige Organisationen alte Handys wieder her, die dann Opfern von häuslicher Gewalt oder älteren Menschen zur Verfügung gestellt werden.
- Informiere dich im Geschäft oder per Mail bei den Herstellern über Produktion und Nebenwirkungen deines Handys.

Miriam da Silva-Schilling

Umweltberatung Altona

„Alles Banane“

Theaterstück

Von der Umweltberatung Altona wurde das Bildungsprojekt „Alles Banane“ konzipiert. Das Projekt bietet neben einer Materialsammlung und Ausstellung auch die Möglichkeit, anhand eines Theaterstücks die Realität einer Arbeiterin auf einer Bananenplantage in Costa Rica kennen zu lernen.

Die Schauspielerin und Theaterpädagogin Miriam da Silva-Schilling stellt den Alltag einer Plantagenarbeiterin vor. Dabei wird deutlich, unter welchen Bedingungen einige unserer Konsumprodukte hergestellt werden und wie selbstverständlich wir dies akzeptieren.

Zum Inhalt des Stückes:

Die Banane, eine bei uns sehr beliebte süße Frucht, hinterlässt dort, wo sie herkommt, einen sehr bitteren Beigeschmack. Die Hauptperson, dargestellt von Miriam da Silva, arbeitet seit 20 Jahren auf einer Plantage in Costa Rica. Dort ist sie von der Außenwelt so gut wie abgeschnitten. Sie ist tätig in der Verpackungsstation. Ihr Mann arbeitet auch auf der Plantage. „Der Lohn hängt stark von der Qualität der Bananen ab. Wenn die Bananen beschädigt sind, gibt es Lohnabzug“. Auf der Plantage befindet sich auch eine Schule für die Kinder, ein Club usw. Auch ihre Schwester wohnt dort.

„Das Bananengeschäft ist eine ganz schöne Plackerei“ gibt sie zu. Die Männer müssen 40-50 kg auf den Schultern tragen – und müssen immer aufpassen, dass nichts beschädigt wird. Bananen mit Flecken dürfen nicht nach Europa geschickt werden. Die Arbeiterin kann das nicht verstehen: „Die schmecken doch?“

Wenn die Bananen in der Verpackungsstation angekommen sind, beginnt die Arbeit der Frauen. Zu kleine, zu krumme oder zu gerade Bananen werden aussortiert, manchmal sogar weggeschmissen. Die ganze Arbeit muss sehr schnell gehen. In 3 Tagen müssen 250.000 Kartons gepackt werden, über 1.000 Kartons pro Stunde. Wenn jemand bei der Geschwindigkeit nicht mitkommt, dann verliert er die Arbeit.

Die Arbeit fängt um 6 Uhr an. Es ist ein Fußweg von 10 Minuten zur Verpackungsstation. Die Häuser, in denen die ArbeiterInnen mit ihren Familien wohnen, gehören zur Firma. Das heißt, wenn sie ihre Arbeit verlieren, verlieren sie auch ihr Zuhause. Deswegen sind sie auch nicht in der Gewerkschaft. Sonst wird ihnen gekündigt und sie finden dann in der ganzen Gegend keine Arbeit mehr. „Das Risiko ist einfach zu groß.“

Aber die Verpackerinnen beschweren sich nicht. Es ist ihnen bewusst, dass die Arbeit der Frauen, die mit den Pflanzenschutzmitteln umgehen, sehr viel unangenehmer ist. Die ArbeiterInnen sind nicht genau informiert, sie kennen aber die Gerüchte, dass das Mittel zur Unfruchtbarkeit führen kann...

Der einzige soziale Kontakt besteht mit den Leuten, die auch auf der Plantage arbeiten. „Wenn die Kinder im Bett sind, sitze ich mit meiner Freundin auf der Veranda und wir stellen uns vor, wie es wäre, wenn wir große und berühmte Stars geworden wären – als Tänzerinnen. Wir träumen von der großen weiten Welt...

Fazit:

Diese Art der Bildungsarbeit, das Erleben und Mitfühlen durch ein künstlerisches Medium, ist ganz besonders geeignet, um zum nachhaltigen Konsum anzuregen und um den Nord-Süd-Aspekt heraus zu stellen. Wie Volkmar Lübke bereits sagte: Für den nachhaltigen Konsum mit Schwerpunkt Nord-Süd gilt: hier ist Aufklärung und Marketing besonders wichtig, da es sich vorwiegend um Nachhaltigkeitskriterien handelt, die begreifbar gemacht werden müssen. Die Nord-Süd-Aspekte werden nicht individuell wahrgenommen, wie z.B. Aspekte der eigenen Gesundheit, die ja oft mit ökologischen Kriterien in Zusammenhang gebracht werden. Bei Nord-Süd-Aspekten handelt es sich eher um ein ethisches Bewusstsein, das heraus gebildet werden muss.

Bildung für nachhaltigen Konsum:

Wie nutzen wir die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung?“

Podiumsdiskussion

Karin Heuer

Bildungswerk umdenken, Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.

Dr. Hans-Christoph Bill

Fair-Handels-Berater, Mobile Bildung e.V.

Markus Hübner

HHBA Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung

Barbara Maitin

UNESCO Schulen Schleswig-Holstein

Jürgen Forkel-Schubert

Koordinator der Initiative Hamburg lernt Nachhaltigkeit

Dieter Ohnesorge (Moderation)

Geschäftsführer des Hamburger Umweltzentrums und Koordinierungsmitglied der Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung

In seinen einleitenden Worten betont der Moderator Dieter Ohnesorge: Fairer Handel, Nachhaltiger Konsum, anders leben, Impulse aus der Wirtschaft, aus der Forschung, das alles diskutieren wir unter dem Aspekt, dass in diesem Jahr auch die UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung begonnen hat. Nun wollen wir besprechen, wie wir Bildung für nachhaltige Entwicklung in unserer Arbeit konkret umsetzen können.

Karin Heuer

Bildungswerk umdenken, Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.

Wir machen seit ca. fünf Jahren Bildung für nachhaltige Entwicklung. Wir haben drei Säulen in unserer Arbeit: die multikulturelle Demokratie, die Geschlechterdemokratie und die Nachhaltigkeit. Wir haben schon immer versucht, diese drei Bereiche, die wir alle einer nachhaltigen Entwicklung zuordnen, zu verknüpfen. Das heißt, wenn eine der Säulen den Schwerpunkt einer Bildungsveranstaltung bildet, dass die anderen beiden dann auch berücksichtigt werden.

Wir haben es ganz gut geschafft, besonders seit wir Mitglied im Zukunftsrat sind, uns auch als Träger umzustellen: nicht nur Bildung anzubieten zum Thema Nachhaltigkeit, sondern auch selber ein nachhaltiges Bildungswerk zu werden. Das heißt zum Beispiel: wir teilen uns zu viert 75 Stunden – damit schaffen wir mehrere Arbeitsplätze. Wir verzichten alle auf das Auto, fahren mit dem Rad und mit der Bahn. Wir bieten auch für unsere TeilnehmerInnen Rabatte an, wenn sie mit dem Zug statt mit dem Auto zu unseren Bildungsveranstaltungen kommen. Wir bieten auch Rabatte an, wenn sie nachweisen, dass sie zu einem Ökostromanbieter gewechselt haben etc. Natürlich sind bei uns Kaffee, Tee, Saft etc. öko und fair, wir beziehen unsere Büromaterialien von memo, wir haben zur Umweltbank gewechselt etc. Das ganze versuchen wir natürlich auch verstärkt bei uns in der Bildung umzusetzen. In diesem und im nächsten Jahr und auch im Rahmen der UN-Dekade Bildung für eine nachhaltige Entwicklung behandeln wir das Thema der Suffizienz, was auch das Thema war in unserem Workshop heute Morgen: der lange Weg vom Kopf zu Hand oder „sich selber an die Nase fassen“, dass wir das irgendwie versuchen umzusetzen in unserer Bildungsarbeit.

Uns geht es darum, didaktische und methodische Instrumente in die Hand zu bekommen, um die immer mehr Lust-orientierten Menschen auch auf den Weg zu bringen – wie wir die Leute besser ansprechen können. Zu diesem Thema hat Dieter Halbach vom Ökodorf Sieben Linden die Lebensstil-Frage in den Mittelpunkt gestellt und ganz deutlich gemacht, dass ein ganz großer Aspekt die Entmaterialisierung des Wohlstandes ist, dass es darum geht, die Stärken und Wertschätzung der immateriellen Werte in den Vordergrund zu stellen. Wir müssen erst mal fühlen, bevor wir selber unseren Lebensstil verändern können, bevor wir auch andere mit auf den Weg nehmen können.

Dr. Hans-Christoph Bill

Fair-Handels-Berater, Mobile Bildung e.V.

Sollte man nachhaltige Produkte nicht lieber mit einem anderen Label vermarkten? Ich wurde darauf hingewiesen, dass der Begriff Nachhaltigkeit, obwohl er jetzt noch nicht so bekannt ist, wahrscheinlich noch kommen wird. Das heißt, wir dürfen ihn ruhig noch im Munde führen und nicht nur mit Schönheit, Gesundheit, Lebensstil und dergleichen werben, sondern diesen Begriff ruhig auch weiter transportieren und versuchen, damit auch Produkte zu vermarkten.

Was mir besonders auffällt: wenn von sozialer Nachhaltigkeit die Rede ist, wird der soziale Effekt immer sehr auf Deutschland bezogen, z.B. soziales Unternehmen, gute Unternehmenskultur oder auch zu sagen ich transformiere Nachhaltigkeit in andere soziale Gemeinschaften. Aber was an sozialen Problemen in globalisierten Produkten steckt, das wird zu wenig bei der Vermarktung und bei dem, wie wir über Nachhaltigkeit reden, berücksichtigt.

Markus Hübner

HHBA Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung

Die Hamburger Bildungsagenda für eine nachhaltige Entwicklung gibt es seit 2002, also 10 Jahre nach Verfassung der Agenda 21 in Rio. Die Bildungsagenda umfasst Umweltbildung, globale Bildung und benachbarte Bereiche. Das Ziel ist, internationale und nationale Abkommen zur Nachhaltigkeit mit den Hamburger Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten zur Bildung zusammen zu führen. Die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio sowie der Aktionsplan des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg haben uns zahlreiche ungelöste Entwicklungsschritte, konkrete Handlungsfelder und -optionen aufgezeigt. Eine Schlüsselrolle hat dabei die Stärkung der gesellschaftlichen Partizipation und eine Bildung für nachhaltige Entwicklung. Bildung ist Wegbereiterin, sie kann nicht unmittelbar Armut verringern oder Klimaveränderungen einschränken, wohl aber günstige Voraussetzungen für Umsteuerungsprozesse, Innovation und nachhaltige Entwicklung schaffen. Pädagogische Angebote der Schule, außerschulische Aktivitäten der Umweltbildung und das globale Lernen sowie entwicklungs- und umweltpolitische Kampagnen aber auch verschiedene Fachdidaktiken haben sich seit einiger Zeit Fragen der Bildung für nachhaltige Entwicklung gewidmet. Angesichts der wachsenden Verpflichtung von Umwelt- und Entwicklungsdiskursen gibt es verschiedene pädagogische Arbeitsfelder, ein gemeinsames Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, ohne die einzelnen Ansätze in einem integrativen Konzept aufzuheben.

Bildung für nachhaltige Entwicklung kann in Hamburg zurückgreifen auf eine Reihe außerschulischer Netzwerke, kann auch zurückgreifen auf bereits vollzogene Verankerungen von Bildung für nachhaltige Entwicklung im Unterricht, z.B. neue Rahmenpläne in Hamburg mit ihren speziellen Aufgabengebieten Umwelterziehung und Globales Lernen. Dieses Fundament gilt es zu festigen, um darauf eine Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung aufzubauen. Für die Hamburger Schulen wird dieser Schritt in den neuen Rahmenplänen verankert. Deren Integration in den Fachunterricht und in den schulischen Alltag ist eine zentrale Aufgabe unserer Bildungsagenda. Eine Aufgabe allerdings, die nur mit breiter gesellschaftlicher Unterstützung, mit der Kooperationsbereitschaft außerschulischer Bildungseinrichtungen und Unternehmen sowie einer entsprechenden Lehrerbildung und Lehrerfortbildung gelingen kann.

Gemeinsames Ziel ist die Stärkung der Bildung für nachhaltige Entwicklung in Hamburg. Die Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung führt internationale und nationale Vorgaben mit Hamburger Entwicklungen zusammen.

Folgende Aufgaben stehen im Vordergrund:

- Bessere Zusammenarbeit und Vernetzung von staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren
- Gewinnen weiterer Akteure und Kooperationspartner
- Intensivierung der didaktischen Diskussion
- Verbesserung der Rahmenbedingungen für Umweltbildung und globales Lernen
- Entwicklung einer größeren Methodenvielfalt
- Erstellung neuer Bildungsmaterialien
- Evaluation der Kernprojekte

Wir denken, dass die Aktion Hamburg lernt Nachhaltigkeit und der Hamburger Aktionsplan ein großer Schritt nach vorne ist, weil hier Hamburg-weit zu verschiedenen Themen unterschiedliche Maßnahmen zusammen gefasst sind und mit einer Perspektive von 10 Jahren durchgeführt werden.

Vorhaben der Hamburger Bildungsagenda: Entwicklung eines Schulcurriculums Bildung für Nachhaltige Entwicklung für die Klassen 5-13, nicht nur als einzelnes Projekt sondern verbindlich in allen Jahrgängen zu institutionalisieren.

Barbara Maitin

UNESCO Schulen Schleswig-Holstein

UNESCO-Projektschulen sind ein weltweites Netzwerk von ca. 8000 Schulen in 190 Ländern. Das Netzwerk wurde 1953 gegründet mit ca. 10 Staaten, wobei die BRD ein Gründungsmitglied war. Gerade in Hamburg ist die Helene-Lange-Schule die erste und älteste UNESCO-Projektschule. In Deutschland gibt es ca. 160 Schulen, die ungleichmäßig auf die Bundesländer verteilt sind. Zu den nationalen Netzwerken gehören alle Schularten, von der Grundschule bis zum Gymnasium bis zur Berufsschule, auch Privatschulen. Diese versuchen, wo es geht, zusammen zu arbeiten.

Es gibt eine Bundeskoordination, die Mitglied der deutschen UNESCO-Kommission ist. Das heißt, man kann darüber auch direkte Informationen bekommen. Von der UNESCO in Paris einerseits – es gibt die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit dieser Weltorganisation. Wir haben aber andererseits auch direkten Kontakt zur Kultusministerkonferenz, weil ja die deutsche UNESCO-Kommission dort vertreten ist. Und wir versuchen das, was an innovativen Überlegungen geplant ist, so schnell wie möglich in unsere Schulen einzubringen.

Uns geht es darum: wie können wir die Erziehungsziele der UNESCO umsetzen?

Diese Erziehungsziele haben sich natürlich im Laufe der Zeit entwickelt seit 1953. Damals stand im Vordergrund, allen jungen Menschen eine Grundbildung zu ermöglichen. Es ging dann um das Thema Menschenrechte verwirklichen, Toleranz lernen, das Anderssein der Anderen zu akzeptieren, Armut und Elend zu bekämpfen. Ein bisschen später kam dann der Aspekt Umwelt und Naturschutz hinzu. Inzwischen ist es wichtig, dass wir global denken und lokal handeln, dass wir unseren SchülerInnen interkulturelle Kompetenzen vermitteln, dass wir Solidarität praktisch üben. Wenn man dieses Ziel verfolgt, dann sieht man, es geht immer mehr zu dem Thema Nachhaltigkeit hin. Friedenserziehung ist eigentlich ohne nachhaltiges Handeln gar nicht möglich. Die UNESCO als Friedensorganisation ist der Nachhaltigkeit natürlich besonders verbunden. Für uns ist es ganz wichtig umzusetzen, was in den Hamburger Erklärungen für Bildung aufgelegt worden ist. Dass wir versuchen, Netzwerke stärker miteinander zu verknüpfen, und auch das, was an Neuem eingebracht wird, umzusetzen und in die Weite zu bringen.

Wir versuchen, Ausbildungsdefizite auszugleichen durch Fortbildungsveranstaltungen. Wir versuchen, die Zusammenarbeit mit außerschulischen Institutionen zu intensivieren. Das Selbstbewusstsein unserer SchülerInnen wird gefördert, dass sie ihr Handeln überdenken, dass sie lernen, verantwortungsvolle Staatsbürger zu sein und sich auch einbringen, also auch partizipieren.

Wir versuchen, durch Schülerseminare jahrgangsübergreifend an Themen zu arbeiten. Ich hoffe, dass im Laufe der UN-Dekade alle Schulen das nachhaltige Denken in ihr Schulprogramm einbringen und an den schuleigenen Lehrplänen arbeiten. Unterrichtsmaterial sollte unter diesen Aspekten weiter bearbeitet werden.

Für uns wird es immer schwerer, Freiräume für dieses Handeln zu schaffen. Wenn partizipieren gelernt werden soll, dann muss ich auch den Freiraum haben, dass das geübt wird, was wirklich partizipiert werden kann. Dass Wissen in Handeln umgesetzt wird und dass das Fühlen in der Schule statt finden kann. Vieles kann nicht nur theoretisch vermittelt werden.

Jürgen Forkel-Schubert

Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Koordination der Initiative Hamburg lernt Nachhaltigkeit

Die UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung ist für mich der Knüller. In Deutschland hat die Dekade eingeschlagen wie eine Rakete. In Hamburg wird der Aktionsplan jedes Jahr aktualisiert, es gibt jedes Jahr eine Evaluation. Auf der Bundesebene gibt es ein Nationalkomitee als Steuerungsorgan. Auch im Länderarbeitskreis ist das Thema enorm wichtig. Die Umweltminister haben verschiedene Beschlüsse dazu verfasst.

Die politische Ebene ist sich durchaus dessen bewusst, dass es so etwas wie eine UN-Dekade gibt und versucht, das umzusetzen. In Hamburg haben wir es mit dem Aktionsplan versucht. Ob der es bringt, wird sich wohl erst in zehn Jahren heraus stellen. Wir werden versuchen, über kleinere Veranstaltungen mehrere Szenen voran zu bringen und zu entwickeln. Dazu gehört auch die länderübergreifende Norddeutsche Partnerschaft.

Die UN-Dekade ist ein guter Türöffner für viele politische Bereiche. Natürlich gilt „Bildung ist nur die Wegbereiterin“. Man sollte nicht überschätzen, was Bildung leisten kann, aber auch nicht unterschätzen. Bildung für nachhaltige Entwicklung ist nicht die nachhaltige Entwicklung. Das muss man immer wieder sagen. Wir sind die Didaktiker, die versuchen, an die Zielgruppen heran zu kommen, Schulen, Vorschulen, berufliche Bereiche. Man kann aber nicht in einer Schulklasse alle gleich ansprechen. Wir müssen genau gucken: wen kann ich wie erreichen? Für nicht richtig halte ich die Aussage, der Konsument ist nicht veränderbar – ich glaube das nicht. Ich glaube schon, dass der Konsument veränderbar ist. Ich habe mich ja auch geändert. Ich habe mich immer dann geändert, wenn es Umbrüche in meinem Leben gab: Umzug, Kinder etc. Dann habe ich mir gesagt: Will ich das? Kann ich das? Was bringt das? Solche Umbrüche gilt es zu suchen und auch wirklich anzugehen.

Wir sollten nicht sagen, wir machen Bildung für alle. Ich glaube, wir könnten was erreichen, wenn wir sagen, wir machen gezielt Bildung für bestimmte Zielgruppen.

Teilnahmeliste

| Name | Vorname | Institution |
|------------------|--------------------|--|
| Assouroko | Anke | |
| Ax | Cristine | Institut für Produktdauererforschung |
| Baedeker | Julia | Hohenbuchen e.V. |
| Bahnsen | Nils | Fotojournalist |
| Balleer | Astrid | Rechtsanwältin, Meditatorin |
| Bantle | Christina | janun e.V. Hannover |
| Bartz | | |
| Becker | Jürgen | TuTech Innovation GmbH |
| Biermann- Kojnov | Tomas | Eurosolar, SunOn Sonnenkraftwerk Lüneburg |
| Bill | Dr. Hans-Christoph | MobileBildung e.V. |
| Bittner | Georg | Eine Welt Netzwerk Hamburg e.V. |
| Brüning | Herbert | Stadt Norderstedt Fachbereich Umwelt |
| Burger | Karin | |
| Collin | Mathias | Budnikowsky |
| Di Mar | Inga | Schimmelpilz-Liga e.V. |
| Eicke-Schulz | Miriam | Zukunftsrat |
| Eisenberg | Anna | |
| Erat | Ralf | TuTech Innovation GmbH |
| Forkel-Schubert | Jürgen | Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt |
| Gerlach | Angelika | Bezirksamt Wandsbek Gesundheits- und Umweltamt |
| Grießhaber | Dirka | Zukunftsrat |
| Gütschow | Jutta | Unser Wasser Hamburg Hafen Gruppe |
| Halbach | Dieter | Ökodorf Sieben Linden |
| Hauswald | Ive | Gymnasium Grootmoor |
| Heinrich | W. | Landwirtschaftskammer Hamburg |
| Heuer | Karin | Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V. |
| Hillen | Henriecke | Nordelbisches Missionszentrum (NMZ) |
| Hoffmann | Kerstin | ANU |
| Hölzel | Corinna | Greenpeace e.V. |
| Hübner | Markus | HHBA Hamburger Bildungsagenda für nachhaltige Entwicklung |
| Jung | Karin | |
| Jungnickel | Erich | Netzwerk Selbsthilfe |
| Kasin | B. | |
| Keck | Uwe | einfall |
| Klincke | Dieter | Bezirksamt Bergedorf Verbraucherschutzamt |
| Koch | Günther | |
| Kubina | Ulrich | BUND Landesverband Hamburg e.V. |
| Lübke | Volkmar | Bundesverband Verbraucherzentrale |

| | | |
|------------------|----------------|---|
| Mädler | | Uni Hamburg |
| Maitin | Barbara | UNESCO- Projektschulen, Regionalkoordination Schleswig-Holstein |
| Manthey | S. | |
| Marek | Regina | Zentrum für Schulbiologie und Umwelterziehung (ZSU) |
| Meier | Christiane | Umweltberatung Altona |
| Menzel | Jochen | Zukunftsrat |
| Möller | Knut | Zukunftsrat |
| Moré | Prof. Wolfgang | DGS |
| Müller-Hilgerloh | Heinz-E. | KAMUE |
| Nachtwey | Wulf | Klimamarsch e.V. |
| Naumann | Regina | Klartext Gesundheit |
| Neubüser | Tanja | Ökomarkt e.V. |
| Nobis | Gerhard | Zentrum für Schulbiologie und Umwelterziehung (ZSU) |
| Ohnesorge | Dieter | Hamburger Umweltzentrum |
| Orth | Dr. Gesine | Vereinigung für Stadt-, Regional und Landesplanung e.V. |
| Otto | Heinz | Bundesverband WindEnergie e.V. |
| Papendieck | Anke | |
| Petersen | Gisela | Verein Autofrei Wohnen |
| Polixa | Axel | |
| Ratzeburg | Nina | Budnikowsky |
| Ried | Maike | Regionalverband Umweltberatung Nord e.V. |
| Rilinger | Thomas | E. ON Hanse AG |
| Rolle | Marion | Heinrich-Böll-Haus Lüneburg |
| Schreiber | Robert | BBS |
| Schulz | Nina | Schutzgemeinschaft Deutscher Wald e.V. |
| Semrau | Markus | Greenpeace e.V. |
| Stengel | Stefan | Analyste |
| Stockhecke | Siegfried | Agenda 21-Büro Volksdorf |
| Streichert | Ina | Stadt Norderstedt |
| | | Fachbereich Umwelt |
| Vieth | Cordula | Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt |
| Waidelich | Waltraud | KDA, Kirchlicher Dienst in der Arbeitswelt |
| Wiedemann | G. | |
| Wiener | Annalena | Zukunftsrat |
| Winkel | Anette | Zukunftsrat |
| Winkler | S. | Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik GmbH (GEP) |
| Wittkuhn | Mareike | Open School 21 (Werkstatt3) |
| Wortmann | Karin | |

Anhang 1

Weiterführende Materialien

Auszüge des Informationsportals

Übersicht des Portals

Die **Startseite** des Portals zeigt eine übersichtliche Gliederung des Online-Portals. Von hier aus kommt man zu grundlegenden Informationen wie „**Was ist Nachhaltigkeit**“ oder zu dem Essay „**Ein Selbstversuch**“ über nachhaltigen Konsum in der Praxis.



Besonders interessant für die Nutzung im Unterricht ist jedoch der „**Infoladen**“ der Website. Hier sind die alltäglichen Aspekte des nachhaltigen Konsums in einzelne Rubriken gefächert und somit leicht zugänglich und verständlich für die NutzerInnen aufgearbeitet.



Das **Angebot des Infoladens** bietet vielseitige Informationen zu Themen, die stets im Alltag anzutreffen sind. So wird es den NutzerInnen leicht gemacht, Auswirkungen aus dem eigenen Handeln auch auf weit entfernte Problematiken (Stichwort Globalisierung) zu beziehen. Ganz unten auf einer Themenseite befindet sich der Button



Durch ihn können die Themen des Infoladens in Druckversion ausgedruckt werden.

Am Ende des gewählten Themas ist eine Linkliste angefügt, die eine Kontaktauswahl an tieferegehenden Informationen oder Kontakten zu dem Themengebiet bietet.



Anwendungsmöglichkeiten des Portals

Unser Informationsportal wurde gezielt im Aufbau und Inhalt nach Ansprüchen der Jugendlichen erstellt. Daher sind die Anwendungsmöglichkeiten des Portals besonders vielfältig, eignet es sich doch hervorragend als Ergänzung zum klassischen Unterricht. Ob als Informationsquelle bei Referaten und Projekten der SchülerInnen oder bei bevorstehenden Exkursionen zur Vorbereitung, die zahlreichen Möglichkeiten sollen im nachfolgenden zur Anregung aufgeführt werden.

Gruppenreferate (Anlage 1)

Das Thema Nachhaltiger Konsum auf unserem Informationsportal ist in elf einzelne Unterthemen gegliedert. Sie bieten sich an, bei Gruppenreferaten verwendet zu werden, da für jedes einzelne Thema ausreichende Informationen zur Verfügung stehen. Zu den einzelnen Themen können den SchülerInnen die auf der Portalseite in Druckversion angebotenen Artikel als Grundinformation gereicht werden. Die zu den einzelnen Themen angefügten Linklisten ermöglichen es den SchülerInnen anschließend, neben den Grundinformationen zusätzliche Informationen selber im Internet zu recherchieren. So kann die selbständige Arbeit der Referenten gefördert werden. Als Materialien zum Aushändigen eignen sich die Anlage 1, die Druckversionen des Infoladens aus dem Internetportal sowie deren Linklisten.

Kreativprojekte (Anlage 2)

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, Projekte dieser Art durchzuführen. Für ein kurzes Projekt bietet es sich an, die Themen zu erarbeiten, indem über die Erstellung von Collagen eine Auseinandersetzung mit dem Thema stattfindet. Von den SchülerInnen sind alte Magazine und Zeitungen mitzubringen, sowie Kleber und Schere, falls nicht in der Schule verfügbar. Es macht auch Sinn, eine Kiste mit Kreativmaterialien bereitzustellen. Sie kann z.B. Garnreste, Federn, getrocknete Blätter, buntes Konfetti und Stoffreste enthalten.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Themen durch Collagen zu erfassen; so können Collagen mit Pro/Kontra- Erwägungen angefertigt werden. Beispiel: SchülerInnen erstellen zum Thema „Kosmetik/ Körperpflege“ eine Collage, welche die Vor- & Nachteile von nachhaltiger Kosmetik (Pro: Keine Tierversuche, umweltfreundliche Verpackung...Kontra: Teurer...) durch Bildausschnitten alter Zeitungen beschreibt.

Die so dargestellten Informationen können dann in kurzen Präsentationen den anderen Gruppen vorgestellt werden, indem die fertigen Collagen in der Mitte eines großen Raumes ausgelegt werden, und nacheinander jede Gruppe ihr Thema und ihre Collage erklärt. In Verbindung mit Exkursionen können SchülerInnen Photoreportagen etc. anfertigen (z.B. bei der alternativen Stadtführung), die im Anschluss ebenfalls für andere Gruppen erläutert und anschließend ausgestellt werden können.

Exkursion/ Seminar

Für außerschulische Aktivitäten hält Hamburg im Bezug auf nachhaltigen Konsum eine Vielzahl von Möglichkeiten bereit, die Thematiken an verschiedensten Orten aktiv zu erkunden und zu begreifen.

Der Verein „Arbeit und Leben“ bietet beispielsweise speziell für Jugendliche Seminare an, deren Dauer und Termin mit den Veranstaltern abgesprochen werden kann. Titel wie „Gute Marken, schlechte Marken – der Streit um die Globalisierung“ greifen Themen wie Fairen Handel, Arbeitsbedingungen bei der Textilfabrikation etc. auf und machen die Zusammenhänge der Globalisierung mit Hilfe praktischer Beispiele deutlich.

Arbeit & Leben

Kerstin Schumann
Besenbinderhof 60
20097 Hamburg
Tel: (040) 284016-33
kerstin.schumann@hamburg.arbeitundleben.de

Zudem gibt es eine Führung der Open School 21 durch das Süd-Nord-Kontor für Klassen 3 – 13. Nach Absprache können auch Schwerpunktsetzungen auf bestimmte Länder, Produkte oder Themen gemacht werden. Dauer 1,5 Stunden, Ort: Süd-Nord-Kontor, Stresemannstr. 374, Kosten: 3 Euro pro Person

„Biopiraten – die Jagd nach dem grünen Gold der Gene“

Veranstaltung der Open School 21 über Biologische Vielfalt, Gentechnik und Biopiraterie. Geeignet für Klasse 10 – 13, Dauer 1,5 Stunden, Ort Werkstatt 3 oder in der Schule, Kosten: 3 Euro pro Person.

Hafenrundfahrt „Dritter-Welt-Handel“

Die Rundfahrt behandelt die Themen Plantagenwirtschaft, Rohstoffimport, und –preise, Umweltzerstörung, Kolonialismus und Weltmarktunternehmen anhand verschiedener sichtbarer Stationen im Hamburger Hafen. Geeignet für Klasse 7 – 10. Eine Mappe mit Vorbereitungs- und Nachbereitungsmaterialien kann für 8,50 Euro in der Open School 21 erworben werden.

Open School 21
Nernstweg 32-34
22765 Hamburg
Tel.: 3903365
Fax: 3909866
E-Mail: info@openschool21.de
Internet: www.openschool21.de

„Kinder und Jugendliche entdecken die Landwirtschaft“

Das Ökomarkt e.V. Projekt Schule und Landwirtschaft
Außerschulische Lernorte zum Thema Landwirtschaft in Hamburg.
Informationen zu den Höfen unter www.oekomarkt-hamburg.de
Anmeldung und Informationen über
Das Ökomarkt e.V. Projekt Schule und Landwirtschaft
Osterstr. 58, 20259 Hamburg
Tel.: 040/43270600
Fax: 040/43270602.
E-Mail: schule-und-landwirtschaft@oekomarkt-hamburg.de

„Gentechnik und Fairer Handel im Klassenzimmer“

Ein Projekt von „BUKO Agrar Koordination
Der Verein vermittelt ReferentInnen und bietet vielfältig anwendbares Bildungsmaterial. Themenmöglichkeiten sind Gentechnik in der Landwirtschaft, Biologische Vielfalt und Biopiraterie. Das Angebot ist für LehrerInnen und SchülerInnen von der 9. – 13. Klasse sowie Jugendgruppen von 16 bis 25 Jahren.

Informationen:
BUKO Agrar Koordination
Nernstweg 32
22765 Hamburg
Telefon 040/39 25 26
Fax 040/39 90 06 29
E-Mail info@bukoagrار.de
www.bukoagrار.de

Spielerisches lernen: Die „Nachhaltiger Konsum Rallye“ (Anlage 3 & 4)

Eine spielerische Reise durch die Schule, welche von zwei Gruppen im Wettstreit möglichst schnell und erfolgreich durchgeführt werden muss: gilt es doch, die auf dem Rallyeplan (siehe Anlage 4) vorgegebenen Stationen abzugehen und vor Ort Antworten und Trophäen zu sammeln. Ob die Gruppen alle Fragen lösen oder vorher abgeben, bleibt ihnen selber überlassen.

Vorbereitung: Tragen sie zur späteren Auflösung vorab die richtigen Antworten in ein Blatt der Anlage 4 ein, indem sie die Rallyestationen abgehen. So können sie auch prüfen, ob es den Schülern überhaupt möglich ist, die Fragen zu beantworten, oder ob es wegen der Ausstattung der Schule Probleme geben könnte. Für die Lösung der Aufgaben sollten den Schülern höchstens 30 min zur Verfügung stehen, danach müssen sich alle wieder im Klassenzimmer einfinden. Die schnellste Gruppe erhält sieben Extrapunkte (Zeitpunkte), die zweitschnellste fünf Zeitpunkte. Des weiteren werden für jede richtige Antwort zwei Punkte und für jede vollständige Trophäe drei Punkte vergeben. Einen Extrapunkt gibt es bei jeder beantworteten Extrafrage, wo je zwei kreative Vorschläge für mehr Nachhaltigkeit gemacht werden müssen. Zum Abgleich nach der Rallye tauschen die Gruppen ihre Antwortbögen untereinander. Zuerst muss geprüft werden, wie viele Trophäen die Gruppen ergattert haben und wie viele Trophäenpunkte sie erhalten. Die richtigen Antworten werden dann vom Lehrer laut vorgelesen und die Gruppen tragen die erlangten Punkte ein, um die Gewinnergruppe zu ermitteln.

Schülerfirmen

Um ein Schülerunternehmen gründen zu können genügt in der ersten Arbeitsphase eine Gruppe mit nicht mehr als 10 begeisterungsfähigen SchülerInnen, welche im besten Fall von einem Lehrer als Ansprechpartner betreut werden sollten. Den nächsten wichtigen Faktor bildet die Grundidee des Unternehmens, auch von ihr wird maßgeblich der Erfolg der Firma abhängen. Nachhaltig orientierte Schülerunternehmen könnten zum Beispiel sein:

- Pausenkiosk/ gastronomische Versorgung von Schulveranstaltungen mit ökologischen/ transFair Produkten
- Schulzeitung und Kopierservice mit umweltfreundlichem Papier
- Organisation von Klassenfahrten und Reisen mit den Ideen des nachhaltigen Tourismus (weitere Infos hierzu auf dem Infoportal)

Sind die ersten beiden Voraussetzungen erfüllbar, steht der erfolgreichen Gründung eines Schülerunternehmens nichts mehr im Wege.

Weitere Informationen, z.B. zu Startkapital und Unternehmensform des Schülerunternehmens sowie Vorlagen für Dokumente gibt es auf der Seite www.berliner-schuelerunternehmen.de

Materialien:

Die folgenden Seiten sind Vorlagen für Arbeitsblätter, die zu den oben genannten Anwendungsmöglichkeiten als Hilfe verwendet werden können.

Referat
zum Thema

Nachhaltiger Konsum

Eure Aufgabe:

- Lest euch die Informationen zu eurem Thema durch und schreibt die Kernthesen heraus.
- Sammelt erst eure eigenen Erfahrungen und Verhaltensweisen zum Thema; z.B. konsumiert ihr hauptsächlich Discountwaren/ die billigsten Angebote? Nutzt ihr Angebote regionaler/kleinerer Betriebe oder multinationaler Unternehmen? Seid ihr Vielkonsumierer oder sparsam bei Gütern (z.B. Strom, Wasser, Benzin...)
- Recherchiert dann im Internet nach weiterführenden Informationen zum Thema. Gibt es ein nachhaltigeres Verhalten als euer Eigenes? Was sollten alle Menschen vielleicht an ihrem Verhalten ändern um die Erde auch in Zukunft als lebenswert zu erhalten ? Die zum Thema gehörenden Linklisten werden euch dabei helfen.
- Fasst anschließend eure gesammelten Informationen zu einem Vortrag zusammen, der euren MitschülerInnen das Thema vermittelt. Anschließend erklärt ihr, welches Verhalten durch nachhaltigeres Handeln ersetzt werden könnte, um die zukünftige Welt als lebenswert zu erhalten. Denkt dabei auch an eure zuerst gesammelten eigenen Verhaltensweisen!



Das nachhaltige

Collagenprojekt

Materialien: Infos zum Thema, mitgebrachte alte Zeitungen, Schere, Kleber, Tonkarton oder andere große Papierbögen

Eure Aufgabe:

- Lest euch die Informationen zu eurem Thema durch.
- Überlegt euch, wie ihr euer Thema mit Hilfe einer Collage am besten darstellen oder erklären könnt. Möchtet ihr in der Collage einheitlich das Thema mit Bildern beschreiben oder sogar die Collage unterteilen in Pro- und Contraargumente eures Themas und dessen Auswirkungen (z.B. bei Körperpflege: Tierversuche)? Werdet kreativ und lasst euch was spannendes einfallen!
- Sucht in euren Zeitungen die passenden Bilder für euer Collagenkonzept, dann kann es endlich ans schnippeln, ausprobieren und schlussendlich kleben gehen.
- Zu der fertigen Collage sollt ihr einen kurzen Vortrag erstellen, der die Collage sowie das Thema beschreibt. Wichtig ist auch, zu erwähnen, was ihr euch bei eurer Collage gedacht habt, warum sie gerade so am besten das Thema widerspiegeln kann u.s.w.
- Wenn alle Gruppen mit den Collagen fertig sind werden die Werke in der Mitte des Klassenzimmers (oder an einem anderen geräumigen Ort) ausgelegt und sich in einem großen Kreis um sie versammelt. Jede Gruppe erklärt den anderen Schülern mit dem Vortrag ihre Ideen zu Thema Collage.



Schulrallye

Spielregeln

So läuft der Hase:

- Ihr habt nur 30 Minuten Zeit (umso schneller, umso besser!), um alle Fragen zu lösen und die „Trophäen“ (Mitbringsel, die Zusatzpunkte bringen) zu sammeln! Nach diesen 30 Minuten müssen sich alle wieder im Klassenzimmer einfinden.
- Die Gruppe muss die einzelnen Aufgaben **gemeinsam** lösen, darf sich also nicht aufteilen und mehrere Aufgaben gleichzeitig bewältigen.
- Es ist euch überlassen, ob ihr alle Antworten löst und alle Trophäen sammelt oder schon nach einigen Lösungen den Zettel abgibt (z.B. um die Zeitpunkte einzuheimsen)
- Die schnellste Gruppe erhält 7 Extrapunkte (Zeitpunkte), die zweitschnellste 5. Des Weiteren werden für jede richtige Antwort 2 Punkte und für jede vollständige Trophäe 3 Punkte vergeben.
- Spannend wird es auch bei den Extrafragen: Auf die jeweilige Frage solltet ihr euch je zwei Vorschläge ausdenken, dann gibt's 1 Extrapunkt. Beispiel: Wie viele Lampen sind im Klassenraum- Antwort: 6 Neonröhren. Extrafrage: Wie geht's nachhaltiger? – z.B. Eure Vorschläge: Energiesparlampen, Solarenergie
- Zum Abgleich nach der Rallye tauschen die Rallyegruppen ihre Antwortbögen untereinander aus, sodass jede Gruppe den Bogen einer anderen auswertet.





Die nachhaltige

Schulrallye

Los geht's!

1. Gibt es an eurer Schule eine Partnerschaft mit einer Schule in Afrika, Asien oder Lateinamerika? Trophäe: Name und Land einer Partnerschule (wenn existiert)

2. Wie viele Wasserhähne sind insgesamt auf den Schultoiletten zu finden (Herren- UND Damenklos)? Trophäe: 1 Papiertrockentuch/ 1 Blatt Klopapier

Extrafrage: Wie geht's nachhaltiger?

3. Wo wurden die (Fuss-)Bälle in eurer Schulturnhalle produziert? Tragen sie ein TransFair-Siegel? Nenne ein Produktionsland!
Trophäe: Herstellername eines Turngerätes notieren

Extrafrage: Wie geht's nachhaltiger?

Und weiter geht's...

4. Welche Produkte eures Schulkioskes kommen aus Afrika, Asien oder Lateinamerika? Nenne mind. drei! Trophäe: Strohalm oder Serviette

Extrafrage: Wie geht's nachhaltiger?

5. Welche Transportmittel werden von den SchülerInnen und LehrerInnen benutzt, um zur Schule zu kommen? Nenne mind. drei! Trophäe: Die ersten drei Haltestellennamen des Busfahrplans von der nächsten Bushaltestelle.

Extrafrage: Wie kann man den Schulweg nachhaltiger bewältigen?

6. Was für eine Kaffeemarke wird im Lehrerzimmer verwendet? Aus ökologischer Herstellung? Ist er Fair gehandelt? Trophäe: 1 Kaffeefilter

Extrafrage: Wie geht's nachhaltiger?



Gruppenarbeit

Nachhaltige Produkte

Die Aufgabe:

Setzt euch in einer Gruppe zusammen und überlegt euch ein Produkt, das ihr nachhaltig verändern wollt.

Ihr könnt zum Beispiel ein schon vorhandenes Produkt auswählen (z.B. Döner) und dann überlegen, was es aber gegebenenfalls bei diesen Produkten zu bedenken gibt (Produktion, Stromverbrauch, Lebensdauer, Reparierbarkeit, Entsorgung)?

Beim Döner wären das Zutaten, Verpackung, elektrische Geräte, die zur Herstellung bedient werden müssen usw. Durch Veränderungen kann dann ein „Öko-Döner“ entstehen. ☺

Ihr könnt aber auch ein völlig neues Produkt, das es noch nicht gibt, entwerfen.

Als Hilfe und Ideenanstregung könnt ihr die Checkliste und die Transfair-Kriterien benutzen!

Euer Produkt könnt ihr als Collage aufkleben, aufmalen oder aufschreiben und am Ende soll es den anderen vorgestellt und erklärt werden.



Die Fairtrade-Kriterien:

- Zahlung von Mindestpreisen und Prämien, die über dem Weltmarktpreis liegen.
- Langfristige Lieferverträge.
- Vorfinanzierung.
- Direkter Handel, Ausschaltung des Zwischenhandels.
- Verbot von Kinderarbeit.
- Erfüllung internationaler Arbeits- und Sozialstandards.
- Umweltschonende Anbau- und Verarbeitungsmethoden, weitgehender Verzicht auf Pestizide und Düngemittel.

Transfair-Siegel:

Das Siegel unterstützt durch fairen Handel die Erzeuger in Entwicklungsländern und garantiert dem Käufer die Einhaltung der Fairtrade Kriterien.

Nachhaltigkeitskriterien des Textilkonsums:

- Ressourcenschonende Herstellung oder Gewinnung der erforderlichen Rohstoffe, wobei unter Ressourcen Energie, Wasser, Erde, Luft und alle Arten von Bodenschätzen fallen
- Umweltschonende und gesundheitsfreundliche Weiterverarbeitung, Veredlung und Konfektionierung, einschließlich entsprechender Transport-, Handels- und Verkaufsbedingungen.
- Hohe Gebrauchstauglichkeit, lange Gebrauchsdauer des Produktes.
- Umweltschonende Gebrauchswerterhaltung, einschließlich Pflege.
- Weiterverwendung bzw. Recyclingfähigkeit.
- Hohe Sozialverträglichkeit, d.h. Herstellung ohne Stress und Monotonie, angemessene Bezahlung und soziale Absicherung; Möglichkeit der Arbeiterinnen sich zu organisieren; keine gesundheitliche Beeinträchtigung, weder während der Herstellung noch während des späteren Gebrauchs oder bei der Entsorgung bzw. Wiederverwertung.