

Natalie Hohmann

## STILvollerLEBEN

Eine Kampagne der Katholischen Landjugendbewegung Deutschlands

Auf der Bundesversammlung 2008 der Katholischen Landjugendbewegung Deutschlands (KLJB) wurde nicht nur der Beschluss »Bewusst, verantwortungsvoll und nachhaltig – Leitfaden zum Kritischen Konsum in der KLJB« verabschiedet. Die Versammlung war auch der Startschuss für die dreijährige Kampagne »STILvollerLEBEN – Aktiv für den Kritischen Konsum«.

Der kritische Konsum hat die KLJB und ihre rund 70.000 Mitglieder seit jeher beschäftigt. Bereits in ihrem Leitbild aus den 90er-Jahren sind die Prinzipien einer fairen und nachhaltigen Entwicklung fest verankert. Das Thema wurde jedoch im Jahr 2007 wieder verstärkt in das Bewusstsein des Verbandes gerückt, als indische Jugendgruppen der Internationalen Katholischen Land- und Bauernjugendbewegung (MIJARC) Menschenrechtsverletzungen in Coca-Cola-Abfüllanlagen in Indien entdeckten und um Solidarität baten. Dies veranlasste die KLJB und ihren Dachverband – den Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) – zu einem seitdem anhaltenden Coca-Cola-Boykott. Konkret wurde dies durch die Herausnahme von Coca-Cola-Produkten aus den »eigenen« Bildungshäusern und durch viele Diskussionen, Aktionen und Anfragen bei Getränkehändler/-innen, Supermärkten und Kneipen.

Wir konsumieren täglich, ohne wirklich darüber nachzudenken. Gleich morgens nach dem Aufwachen schalten wir das Licht an, wir duschen, frühstücken Brot oder Müsli, nutzen den Bus oder das Auto, telefonieren mit dem Handy und schalten den Computer an, der uns mit dem Internet verbindet. All diese Dinge sind für uns ganz alltäglich und normal. Jeden Tag treffen wir somit die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt.

Beim kritischen Konsumieren geht es nicht primär um Verzicht, sondern es geht darum, bewusste (Kauf-)Entscheidungen zu treffen, die weder uns noch anderen Menschen oder der Umwelt schaden. Kritisch zu konsumieren bedeutet, über das Endprodukt hinaus die Produktionsbedingungen zu hinterfragen. So ist es unsere Entscheidung, ob der Strom in unserem Haushalt aus erneuerbaren Energien gewonnen wird, ob wir fairen Kaffee kaufen oder mit dem Fahrrad bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln anstatt mit dem Auto zur Arbeit fahren.

### Kritischer Konsum

Das ist für jeden von uns nicht immer einfach oder bequem. Aber was passiert, wenn ein ganzer Jugendverband kritisch konsumieren möchte? Geht das überhaupt? Und wie können wir dies umsetzen? Die KLJB versuchte mit ihrer Kampagne »STILvollerLEBEN« auf Orts-, Diözesan- und Bundesebene das Thema in den Mittelpunkt der jeweiligen Aktivitäten zu rücken. Auf Versammlungen, in Workshops und bei einzelnen Projekten spielten der bewusste Umgang mit unserer Umwelt und soziale Aspekte eine wichtige Rolle. Neben einem Leitfaden zum kritischen Konsum wurde unter Mithilfe zahlreicher Diözesanverbände auch eine Arbeitshilfe gestaltet, die Ideen für die Bildungsarbeit bündelt. Eine interaktive Internetseite stellte Aktionen vor und lud dazu ein, eigene Impulse zu geben. In einer Wanderausstellung wurden zudem wichtige Kernaussagen des kritischen Konsums präsentiert. Höhepunkt und Abschluss der Kampagne war die »STILvollerLEBEN-Tour«. Mit Zug und Fahrrad machten sich die KLJBler/-innen zwei Wochen auf den fast 3.000 Kilome-

ter langen Weg quer durch das Bundesgebiet, um auf kritischen Konsum aufmerksam zu machen. An den rund 20 Tourstationen setzten sich die Teilnehmenden mit Landwirtschaft, Regionalität und Saisonalität sowie mit dem Verbrauch und der Produktion natürlicher Ressourcen auseinander. Ein Tag stand unter dem Motto »Make IT fair«. Auf einer 75 Kilometer langen Strecke befassten sich die Jugendlichen mit den Folgen der Globalisierung am Beispiel des Handys. Ein Vertreter von Germanwatch referierte dazu u.a. über die prekären Arbeitsverhältnisse, die in Elektroindustriefabriken in Entwicklungsländern herrschen. An einem anderen Tag diskutierten die Teilnehmenden mit Verantwortlichen in Supermärkten über (Unternehmens-) Verantwortung und besichtigten eine Biogasanlage und einen integrativen Hof, wo u.a. Kartoffeln und Früchte nach Bio-Richtlinien angebaut werden. An »Fairsorgungsstationen« konnten sie zudem faire, regionale und saisonale Produkte probieren, sich über die Herkunft und Produktionsbedingungen informieren und das eigene Konsumverhalten reflektieren.

Die Idee und die Reflexion des kritischen Konsums sind allerdings nur die halbe Miete. Der Weg von der Idee bis hin zu einem bewussten und korrekten Handeln innerhalb eines Verbandes ist schwer. So war es eine Herausforderung, das Thema und dessen Inhalt konsequent umzusetzen, die Mitglieder aller Ebenen zu erreichen und die Motivation über solch eine lange Zeit aufrechtzuerhalten. Während der »STILvollerLEBEN-Tour« war es zudem nicht immer einfach, vorab eine ökologische, regionale und saisonale Versorgung und Verpflegung zu organisieren und zu gewährleisten. Trotz der benannten Schwierigkeiten

und Herausforderungen kann diese KLJB-Kampagne als gutes Beispiel für andere Verbände dienen. Denn die einzelnen Problemfelder des kritischen Konsumierens lassen sich in Aktionen und Projekten greifbar machen und in Workshops näherbringen. Ziel der Kampagne war es, Jugendliche für die Thematik und die Wichtigkeit des Themas »Kritischer Konsum« zu sensibilisieren, zum Weiterarbeiten und -denken zu motivieren und andere Menschen zu mobilisieren, ihr Leben nachhaltig zu gestalten. Dies hat die KLJB erreicht. So hat zum Beispiel der Diözesanverband Freiburg nach der Kampagne einen Arbeitskreis »Kluger und Nachhaltiger Konsum« ins Leben gerufen, der aus dem Verband nicht mehr wegzudenken ist. Auch der BDKJ hat sich in der Folge diesem Thema angenommen und bringt es nun einem erweiterten Adressatenkreis näher. Auch wenn die Kampagne der KLJB nun bereits seit zwei Jahren offiziell abgeschlossen ist, hört für die KLJB das kritische Konsumieren nicht auf. Nach wie vor wird bei der Auswahl von Seminarhäusern und bei Veranstaltungen besonders auf die Herkunft von Lebensmitteln, auf Produkte des täglichen Gebrauchs und den Seminarbetrieb

allgemein geachtet. In diesem Sinne wurde auch das KLJB-Bundestreffen in 2011 mit rund 850 Besucher/-innen so klimaneutral wie möglich gestaltet und der CO<sub>2</sub>-Verbrauch im Nachhinein ausgeglichen. Aktuell engagiert sich die KLJB im Bankwechselbündnis, das Bankkunden/-innen auf die häufig mehr als kritische Geschäftspolitik der Großbanken und die daraus folgenden Konsequenzen aufmerksam macht. Die Forderung der KLJB: Verbraucher/-innen sollen ihr Geld bei einer Bank anlegen, die mit dem Geld ethisch korrekt umgeht und nicht mit Nahrungsmitteln spekuliert oder in Atomkraft

oder Rüstung investiert.

Kritisch zu konsumieren stellt uns vor große Herausforderungen. Doch wie der deutsche Autor und Schauspieler Theo Lingen bereits sagte: »Es gibt immer ein Stück Welt, das man verbessern kann – sich selbst.« Die Kunst besteht darin, dies auf andere und größere Bereiche zu übertragen. Aber wie die KLJB immer wieder zu zeigen versucht: Es ist möglich.

Weitere Informationen unter [www.kljb.org](http://www.kljb.org) und [www.stilvollerleben.de](http://www.stilvollerleben.de)  
Natalie Hohmann ist Referentin für Internationale Entwicklung bei der KLJB Bundesstelle.



Die STILvollerLEBEN-Tour

Foto: KLJB

Richard Häusler

## Was tut die Bildung für den nachhaltigen Lebensstil?

Ein kritischer Blick auf die Diskussion um Nachhaltigkeit

Dem Zusammenhang zwischen Bildung und Lebensstilen kann man sich auf zweierlei Weise nähern – von der Bildungsseite her oder von der Lebensstilseite kommend. Im Bildungssektor hat sich seit Beginn der UN-Dekade »Bildung für nachhaltige Entwicklung« (BNE-Dekade) eine breite Bewegung aufgemacht, um zwischen Nachhaltig-

keit und Bildung eine Verbindung zu schaffen. Wir werden sehen, dass dies gescheitert ist.

Auf dem anderen Weg sind in den letzten Jahren im Zeichen der LOHAS-Diskussion und -Bewegung immer mehr bildungsförmige Zugänge zu Lebensstilwelten geschaffen worden. Durch nachhaltigen Konsum glaubte

man, die Welt verbessern zu können. Nachhaltige Konsumenten seien die aufgeklärteren und politischeren Menschen unserer Zeit, so war die Hoffnung. Auch diese Hoffnung – oder Illusion – ist zerstoßen.

Trotz des hehren Anspruchs, eine neuartige Nachhaltigkeitsbildung zu schaffen, müssen wir kurz vor dem Ende der

UN-Dekade feststellen, dass es weder gelungen ist, eine neue, wirksame und überzeugende Didaktik der Nachhaltigkeit zu begründen noch gar das Fach »Nachhaltigkeit« in unseren Schulen zu etablieren. Ich behaupte, dass dies zum Teil daran liegt, dass bisherige Akteure der Naturschutz- und Umweltbildung und des sogenannten »globalen Lernens« zu eifrig und erfolgreich damit beschäftigt waren, ihre bisherige Praxis mit dem Label »Nachhaltigkeit« oder »BNE« umzuetikettieren, um an die Fördergelder zu gelangen, mit denen staatlicherseits versucht worden ist, die Nachhaltigkeitsbildung voranzubringen. Ein Ehrgeiz, Neuland zu erschließen und neue Wirksamkeit unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu entfalten, wurde so nicht geweckt. Hinzu kommt, dass von universitärer Seite mit der Usurpation von BNE durch den Erziehungswissenschaftler Gerhard de Haan (FU Berlin) und dessen schnell willkommen geheißenem und zur Formel der Political Correctness in der Pädagogik gewordenen Konzept der nachhaltigen »Gestaltungskompetenzen« jeder Innovations- und Problemdruck aus dem System genommen wurde. Denn die zuweilen gebetsmühlenartig verwendeten Formeln enthielten absolut nichts Neues. Die Fähigkeit und Bereitschaft zum interdisziplinären Lernen, das Reflektieren von Leitbildern, das Entwickeln von Empathie, die Fähigkeit, sich und andere zu motivieren oder selbstständig planen und handeln zu können – all das ist zwar wichtig und wünschenswert, aber beileibe keine Erfindung des Nachhaltigkeitszeitalters. Für das Wie der Vermittlung und Förderung solcher Kompetenzen haben die BNE-Dekade und die Beschwörung der »Gestaltungskompetenzen« kaum etwas geleistet.

### **LOHAS und die neuen Ökos**

Mitte des ersten Jahrzehnts in unserem Jahrtausend sind »die LOHAS« entdeckt worden, Menschen mit einem Lebensstil, der Genuss und Verantwortung miteinander vereinbaren könne.

Dem »Lifestyle of Health and Sustainability« sollten ausgabefreudige Zielgruppen frönen, die bereit waren, sich »eine bessere Welt« zu »kaufen«. Tatsächlich hatten sich ja seit den frühen Jahren der Ökobewegung in den 80ern die kulturellen Verhaltensmuster verändert. Wurde das Ökothema früher als politische Lebenseinstellung transportiert, die mit viel Ernst, Konsumkritik und Verzichtsdanken verknüpft war, so waren die »neuen Ökos«, als die taz-Reporter Peter Unfried sie ausrief, ganz anders drauf. Mit Bioprodukten, Waren aus dem fairen Handel und der Bevorzugung des Regionalen sollten sie ein nachhaltiges Bewusstsein in den Alltag bringen und so letztlich die Produzenten und den Handel zwingen, selbst immer nachhaltiger, umwelt- und sozial bewusster zu werden. Bald würde nichts mehr gekauft, was nicht irgendein Nachhaltigkeits- oder Klimasiegel trägt und dessen Herkunft vom Konsumenten mittels diverser Nachhaltigkeitsportale im Web 2.0 zurückverfolgt worden ist. So die Hoffnung. Inzwischen sind wir diesbezüglich ernüchtert. Eine von stratum bei den Hamburger Marktforschern von &Equity in Auftrag gegebene qualitative Studie kam zu dem ernüchternden Schluss, den ebenfalls Peter Unfried in der taz so zusammenfasste: »Eine neue Studie über den grünen Lebensstil kommt zu ernüchternden Ergebnissen: Umweltbewusst angehauchte Menschen seien unpolitisch, ichbezogen und unsexy. Was nun?«

### **Abgrund des Greenwashings**

Was bleibt für Lebensstil und Bildung? Aus der genannten Studie wissen wir zwar genau, wie man Menschen im Marketing ansprechen muss, um den grünen Konsum zu fördern. Aber hat es mit Bildung zu tun, wenn ich immer am Abgrund des Greenwashings entlang Produkte, die etwas nachhaltiger sein mögen als andere, durch eine geschickte Kombination aus emotional- limbischer Inszenierung und flankierender rationaler Argumentation in den Markt bringe? Sind die Akteure,

die tatsächlich Ökologie, Gesundheit, Gerechtigkeit und Transparenz immer wieder ins Bewusstsein der Konsumenten heben, denn im Bildungssektor zu finden? Nein, es sind professionell geführte NGOs wie Foodwatch, und es sind die Medien, die das Konsumentenbewusstsein erreichen. Die Erwachsenenbildung müsste, so meine Hypothese, die Strukturen von NGOs und die Präsenz von Massenmedien entwickeln, um erfolgreiche Nachhaltigkeitsbildung zu machen. Die Verbraucherzentrale ist deshalb näher dran an wirksamer Nachhaltigkeitsbildung als jede Volkshochschule oder allgemeinbildende Akademie.

Im schulischen Bereich gibt es natürlich zahlreiche thematische Anknüpfungspunkte an Lebensstil- und Nachhaltigkeitsthemen, z.B. wenn es um Energie oder Ernährung geht. Entscheidend für die Ausbildung von Verhaltensalternativen ist in der Schule jedoch die methodische Frage: Haben Kinder die Chance und werden sie dabei unterstützt, realitätsnah zu agieren und eigene Erfahrungen zu machen? Und gibt es Zeit und Raum für die Verarbeitung und Reflexion der praktischen Erfahrung? Stoßen sie auf engagierte und selbstkritische Lehrerinnen und Lehrer? Und machen Kinder in der Schule die Erfahrung, dass sie etwas bewirken und verändern können? Denn Nachhaltigkeit ist keine Lösung und nicht die richtige Antwort auf die Fragen eines Lehrers, sondern es ist eine Art, selbst zu denken und zu fragen, sich zu engagieren und etwas zu verändern.

Richard Häusler ist Diplomsoziologe mit langjähriger Erfahrung in der Erwachsenenbildung, überwiegend an Volkshochschulen. 1997 erhielt er für seinen Ansatz des selbstorganisierten Lernens in der Umweltbildung den Innovationspreis des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung. Im Rahmen seiner Tätigkeit als Mitgründer und Vorsitzender des Bundesverbandes TuWas e.V. entwickelte er methodische Ansätze für die Nachhaltigkeitsbildung wie den »BNE-Generator«. Heute ist er Geschäftsführer der stratum GmbH in Berlin ([www.stratum-consult.de](http://www.stratum-consult.de)), die u.a. mit dem Projekt »Köpfchen statt Kohle« ([www.koepfchen-stattkohle.org](http://www.koepfchen-stattkohle.org)) innovative Ansätze im Bildungsreich verfolgt.



Thomas Kamp-Deister

# Für ein neues und ökologisches Gesicht

Erfahrungen mit dem Umweltmanagementmodell »Zukunft einkaufen«

Das Zentralkomitee der Katholiken in Bonn macht es, der Bundesverband der Katholischen Frauenbewegung setzt es um, Misereor hat es eingeführt und der BDKJ, Missio, Pax Christi und die Sternsinger fordern es in einem Antrag für alle katholischen Einrichtungen in Deutschland. Das Managementmodell heißt »Zukunft einkaufen – Glaubwürdig wirtschaften in der Kirche« und wird auf Initiative der evangelischen und katholischen Umweltbeauftragten in Deutschland mit finanzieller Förderung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt von 2008 bis 2013 in zwei aufeinanderfolgenden Projekten entwickelt und umgesetzt. »Die Bedeutung der Ökologie ist unumstritten, wir müssen auf die Sprache der Natur hören und antworten«, forderte Papst Benedikt in seiner Rede vor dem Bundestag am 22. September 2011 nicht nur die anwesenden Politiker, sondern vor allem die Kirche und die Caritas auf. Es geht darum, kirchlichen Einrichtungen ein neues ökologisch verlässliches, faires und nachhaltiges Gesicht zu geben. Um einen nachhaltigen Lebensstil zu entwickeln, bedarf es Einrichtungen, die dies ermöglichen und ähnlich der Klöster im Mittelalter Leuchttürme einer nachhaltigen Entwicklung sind. In einer Bildungseinrichtung erkennt der Teilnehmer dies an den Seminaren, den Mitarbeitern, dem Essen, der Einrichtung und dem Umgang mit Strom, Wasser und Abfall. Nach fünf Jahren Erfahrungen mit diesem Modell »Zukunft einkaufen« zieht der katholische Projektleiter, ein Fazit für die praktische Arbeit in der Weiterbildung und plädiert für einen Neuanfang in der kirchlichen Bildung.



Abb. 1: Der Umweltmanagementkreislauf

## Sehen

Die katholische Weiterbildung steckt gemeinsam mit der katholischen Kirche in einer Glaubwürdigkeitskrise. Die Menschen erwarten zu Recht, dass nicht nur Werte wie Solidarität, Gerechtigkeit, Subsidiarität und Nachhaltigkeit in ethischen Seminaren theoretisch erklärt werden, sondern dass katholische Einrichtungen diese Werte auch praktisch umsetzen. Vom praktischen Handeln sind die Authentizitäten der Bildungsarbeit abhängig. Reichlich gutes Essen und nette Referenten garantieren schon lange nicht mehr das Einwerben von Drittmitteln oder die Gewinnung von Teilnehmern. Es geht um ein Alleinstellungsmerkmal bei den Menschen, die zu den urbanen Bildungseliten gehören und bei denen es die Kirche schwer hat. Die konsequente Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils ist das erklärte Ziel einer Gesellschaft, die Le-

bensmittel unter die Lupe nimmt, die Energiewende umsetzt und Großkonzerne an ihrem Nachhaltigkeitsbericht misst. Die LVHS Freckenhorst hatte dies bereits 2000 erkannt und mit einer Umwelterklärung der Mitarbeiter, einem Umweltmanagementmodell nach ISO 14001/ISO 9001 umgesetzt. Vor diesem Hintergrund war es konsequent, dass die Bildungseinrichtung eine der ersten Einrichtungen wurde, die sich um die Entwicklung eines neuen Weges bemühten. In Zusammenarbeit mit der evangelischen Kirche mit Mitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wurde dies möglich. Unter großem Aufwand wurde mit Hilfe von Checklisten analysiert, wie der Gebrauch von Wasser, Strom, Lebensmitteln, Möbeln, Gas usw. zu beurteilen ist. Darüber hinaus ist die Großküche der LVHS Biozertifiziert worden und hat in Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung des Bistums ein Warenwirtschaftssystem entwickelt,

das u.a. die gesetzliche Kennzeichnungspflicht auf Speisekarten von Zusatzstoffen und Allergenen unterstützt. Mit der Hilfe der Checklisten wird im ersten Schritt der Einführung eine Bestandsaufnahme der gesamten Einrichtung gemacht und in Kennzahlen verwandelt, die es möglich machen, Wechselwirkungen zu analysieren und Kosten einzugrenzen. Die Einführung eines Umweltmanagementmodells, wie z.B. Zukunft einkaufen, ist ein Prozess mit all seinen Schwierigkeiten, aber auch seinen Chancen.

### Urteilen

Nachdem die Kennzahlen von A wie Abfall über E wie Energieverbrauch bis Z wie Zahnpasta vorliegen, bedarf es in einem Leitungsgremium die Kraft zum Handeln. Am Ende der Analyse des Beschaffungsverhaltens und des damit verbundenen Bestands steht eine Prioritätenliste, um Verbesserungen einzuführen. Diese Prioritätenliste war und ist gegliedert nach kurzfristigen Zielen wie z. B. der Verbesserung der Beleuchtungskörper in den Seminarräumen, mittelfristigen Zielen wie z.B. der Einführung von Wein aus ökologischem Anbau und einer Erweiterung des Angebots und langfristigen Zielen wie z.B. der Möblierung von Seminarräumen nach ökologischen Kriterien. Die Umsetzung dieser Verbesserungsschritte ist bis heute eine wichtige Aufgabe. Die baulichen Maßnahmen wurden bis Mai 2012 geplant und befinden sich seit September 2012 in der Realisierungsphase.

### Handeln

Die katholische Landvolkshochschule Freckenhorst hat durch ihr Umweltmanagement und das Projekt »Zukunft einkaufen – Glaubwürdig wirtschaften in den Kirchen« einen Vorsprung entwickelt, der sie von anderen ähnlichen Einrichtungen unterscheidet. Dies führt dazu, dass Naturschutzverbände, Parteien, Fachkongresse von Biologen gerne und immer wieder kommen und dass es eine Fülle von

Anfragen auf Zusammenarbeit gibt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass das Umweltmanagement sich sofort in Cent und Euro niederschlägt. Es bedeutet aber auch, dass z.B. der Bundesverband der Katholischen Frauengemeinschaft ihr Modellprojekt zur Aus- und Fortbildung von Multiplikatorinnen in Klimafragen in Zusammenarbeit mit der Bildungseinrichtung durchführt und mit dem NABU eine Fortbildung für Natur- und Genussführerinnen geplant ist. Zugewonnen haben Beratungsanfragen außerhalb der Bildungsstätte, wenn es um Projektanträge und die Einführung von Umweltmanagementsystemen geht. Für die Diskussion lassen sich folgende elf Thesen nutzen, die Todsünden des nachhaltigen Marketings umschreiben:

1. Ihre Bildungsstätte ist nicht am Markt der Zielgruppe orientiert und kundenorientiert genug. Ökologische Fragen spielen keine Rolle.
2. Ihre Bildungsstätte versteht die Anliegen der neuen urbanen Eliten nicht, sondern orientiert sich an den statusorientierten Konservativen.
3. Ihre Bildungsstätte kennt seine Konkurrenten nicht wirklich und legt zu wenig Wert auf die Beobachtung der Mitbewerber.
4. Ihre Bildungsstätte kann ihren Stakeholdern nicht vermitteln, dass die alten Zielgruppen aussterben und neue Zielgruppen andere Marken bevorzugen.
5. Ihre Bildungsstätte ist nicht wirklich gut im Aufspüren neuer Geschäftsfelder wie z. B. Gesundheit, Umwelt, Ehrenamt
6. Ihre Bildungsstätte hat einen Marketingplan – aber er ist mit dem pädagogischen Team in die Jahre gekommen und wird nicht aktualisiert.
7. Ihre Bildungsstätte lebt von »alten glücklichen Kühen« und wendet zu wenig auf, um neue Produkten langfristig einen Platz einzuräumen.
8. Ihre Bildungsstätte hat keine klare Marke, sondern lebt von der Laufkundschaft, ähnlich wie ein Einkaufszentrum.
9. Ihre Bildungsstätte ist mit dem täglichen Geschäft so ausgelastet, dass

ein effektives und effizientes Marketing nicht zu organisieren ist.

10. Ihre Bildungsstätte benötigt keine neuen Zielgruppen, sondern kann ohne Schwierigkeiten bis zu ihrer Rente so weiterarbeiten wie bisher.

11. Ihre Bildungsstätte verfügt über ausreichende finanzielle Ressourcen; daher ist langfristig keine Kosteneinsparung bei den Lebensmitteln, dem Stromverbrauch, dem Gasverbrauch oder dem Wasserverbrauch notwendig.

In diesen elf »angespitzten« Thesen ist vielleicht deutlich geworden, um welche Diskussionen es geht, wenn mit einem Umweltmanagementsystem die Authentizität der Einrichtung erneuert und neue Zielgruppen in den Blick genommen werden. Nach einigen Jahren Umweltmanagementsystem in der Katholischen Landvolkshochschule Freckenhorst wird nach dem Umbau 2012/13 der Kreislauf des Qualitäts- und Umweltmanagementsystems weitergeführt und weiterentwickelt. Es ist vieles anders – aber nicht alles besser!

Filmtips zum Projekt: <http://www.youtube.com/watch?v=Lbz3hG6qT10>

Filmtip zur Einrichtung: <http://www.youtube.com/watch?v=qZs05MV9Cl8>

Kostenloses Informationsmaterial: <http://www.zukunft-einkaufen.de/>

Thomas Kamp-Deister M.A., Diplom-Sozialarbeiter, ist Leiter des Fachbereiches Umwelt, Arbeit, Ehrenamt in der LVHS Freckenhorst und Geschäftsführer des Sachausschusses Ethik und Umwelt des Diözesankomitees. Er war Umweltbeauftragter des Bistums Münster und einer der Sprecher der Arbeitsgemeinschaft der Umweltbeauftragten der Deutschen (Erz-)Diözesen. Von 2007 bis 2011 war er Projektleiter des ökumenischen Projektes »Zukunft einkaufen – Glaubwürdig wirtschaften in den Kirchen«. In den letzten Jahren ist er als externer Berater tätig wie z.B. beim Zentralkomitee der Deutschen Katholiken bei Misereor oder z.B. beim Caritasverband Linz in Österreich. Er ist Gründungs-, und Vorstandsmitglied der Akademie Ehrenamt e.V.

Norbert Frieters-Reermann

# Laufen und Lernen

## Alternative konsumkritische Stadtführungen »Nachhaltigkeit im Alltag«<sup>1</sup>

Wie beeinflusst unser Fleischkonsum den Klimawandel? Wie hängen Kinderarbeit und Kinderspielzeug zusammen? Was hat mein Handy mit dem Krieg im Kongo zu tun? Und was ist eigentlich fair am Fairen Handel?

Auf diese und viele weitere Fragen ermöglichen konsumkritische Stadtführungen differenzierte Antworten. Darüber hinaus ermöglicht die erlebnisorientierte Methode der thematischen Stadtextkursion, dass die Teilnehmenden vertraute soziale Lebens- und Begegnungsräume aus einer neuen spezifischen Perspektive erkunden und die neu erworbenen Kenntnisse für eine Reflexion ihres Lebensstils nutzen können.

In jeder Stadt gibt es Orte, an denen sich die globalen Verflechtungen zwischen unserem Konsumverhalten und ökologischen, sozialen und politischen Auswirkungen in fern entfernten Ländern nachzeichnen lassen. Modeboutiquen, Sportgeschäfte, Reisebüros, Blumenläden, Fast-Food-Ketten, Banken, Spielzeugfachgeschäfte, Handyanbieter und weitere Konsumorte sowie Welt- und Bioläden gibt es fast überall. Von daher lässt sich eine alternative Stadtführung in jeder mittleren und größeren Stadt ohne größere Ortskenntnisse planen und durchführen. Mit kartografischen Online-Suchmaschinen (z.B. stepmap, bing maps oder google maps) lassen sich die oben aufgeführten Stationen und noch viele weitere exakt ermitteln und eine detaillierte Route planen.

### Sensibilisieren für globale Wertschöpfung

Die Idee bei alternativen konsumkritischen Stadtführungen ist es, an den jeweiligen Stationen für die Zu-

sammenhänge zwischen globalen Wertschöpfungsketten, unserem Kauf- und Konsumverhalten und den Lebensumständen, Arbeitsbedingungen und Umweltbelastungen in Produktionsländern zu sensibilisieren. Auf dieser Basis können Handlungsoptionen vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert und weiterentwickelt werden. Dabei stehen nicht die Vermittlung einer konsumfeindlichen Werthaltung oder die Forderung nach Verzicht und Boykott im Vordergrund, sondern das Aufzeigen globaler struktureller Vernetzungen rund um unseren Konsum. Auf dieser Grundlage werden auch Möglichkeiten vorgestellt, wie Konsumenten auf ökologisch und sozial nachhaltige Produktionsprozesse einwirken und diese stärken können. Diese Möglichkeiten verstehen sich als Angebote, die mit den Teilnehmenden auch durchaus kritisch geprüft und diskutiert werden sollten. Dass die Teilnehmenden die vermittelte konsumkritische Sicht teilen, ihr Konsumverhalten überprüfen oder ihren Lebensstil verändern, kann durch alternative Stadtführungen angeregt, aber nicht eingefordert werden.

### Konkrete Umsetzung

Die Stationen konsumkritischer Stadtführungen ergeben sich aus den Rahmenbedingungen und Möglichkeiten vor Ort. Die Bildungseinheiten an den jeweiligen Stationen können entweder von einem Erwachsenenbildner/Leiter oder von einzelnen Teilnehmenden vorab vorbereitet und gestaltet werden. Die letztere Variante ermöglicht einen partizipativen Lernprozess, bei dem sich die Teilnehmenden gegenseitig durch die Stadt führen und mit ihrem angeeigneten Fachwissen berei-

chern. Für jede Station bietet es sich an, durch eine kleine Einführung, eine anschauliche Methode, ein Spiel oder eine Übung in die jeweilige Thematik/ Problematik einzuführen. Einen passenden Abschluss einer alternativen Stadtführung bietet der Besuch eines Bioladens, Weltladens oder Weltcafés. Viele Weltläden sind auch nach Vorabsprachen bereit, eine Führung mit einem kleinen inhaltlichen Input oder Geschmacksproben aus dem fairen Handel anzubieten. Grundsätzlich ist kein Material erforderlich. Je nachdem, wie die Stationen gestaltet werden, können jedoch Informationsbroschüren und Poster von Kampagnen oder Aktionen zu ausgewählten Produkten für die Lernprozesse hilfreich sein.

Allgemeine Informationen und Anregungen für alternative Stadtextkursionen finden sich u.a. auf folgenden Internetseiten: [www.konsumensch.net](http://www.konsumensch.net), [www.globalisierung-online.de](http://www.globalisierung-online.de), [www.koelle-global.de](http://www.koelle-global.de), [www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de), [www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de)

#### Literatur:

- Antz, E. M.; Franz, J.; Frieters, N.; Scheunpflug, A. (2009): Generationen lernen gemeinsam. Methoden für die intergenerationelle Bildungsarbeit. Bielefeld.
- Busse, T. (2006): Die Einkaufsrevolution – Konsumenten entdecken ihre Macht. München.
- Hickman, L. (2008): Fast nackt: Mein abenteuerlicher Versuch, ethisch korrekt zu leben. München.
- Klein, N. (2001): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht – ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München 2001.

<sup>1</sup> Der Beitrag ist eine überarbeitete Version der Vorstellung von alternativen Stadtführungen als eine Methode einer intergenerationellen Bildung für nachhaltige Entwicklung in: Antz/ Franz/Frieters/Scheunpflug 2009, S. 55–57.

Dr. Norbert Frieters-Reermann ist Professor für Bildungs- und Erziehungswissenschaften im Fachbereich Sozialwesen an der Katholischen Fachhochschule Nordrhein-Westfalen, Abteilung Aachen.



Mechthild Hartmann-Schäfers, Michael Schäfers

## Klug kaufen – damit wir FAIRteilen

Zum Aktionsschwerpunkt der Katholischen Arbeitnehmer-Bewegung

Unsere heutige Wirtschaftsweise hat als erstes und oberstes Ziel den Profit. Alles soll Profit bringen, soll zur handelbaren Ware und Dienstleistung werden. Wir sollen unhinterfragt sinnlos arbeiten, sinnlos konsumieren und verbrauchen, sinnlos möglichst viel und immer neue Waren kaufen. Der Kapitalismus setzt darauf, dass wir möglichst schnell die Waren »umschlagen«. Er macht in kürzester Zeit so aus hochwertigen Rohstoffen aussortierte Ware bzw. Abfall. Was zählt, ist der Gewinn. Diese Wirtschaftsweise macht die Menschen zu Gewinnern und Verlierern zugleich, wenn wir z.B. billig einkaufen und damit das Lohnniveau absenken; sie verspricht uns Glück durch Konsum und fördert gleichzeitig die Unruhe, nicht mithalten zu können. Dass ein anderer nachhaltiger Lebensstil notwendig ist, spüren immer mehr Menschen.

Die Katholische Arbeitnehmer-Bewegung (KAB) Deutschlands hat sich auf ihrem letzten Bundesverbandstag im Oktober 2011 eingehend mit den Fragen nachhaltiger Entwicklung beschäftigt. Unter dem Titel »Fair teilen statt sozial spalten – Nachhaltig leben und arbeiten« wurden u.a. die Ursachen für den Klimawandel und die damit verbundene zunehmende soziale Spaltung der Welt aufgearbeitet. Gleichzeitig konnten Lösungsansätze aufgezeigt werden. Strukturelle politische Maßnahmen und unser individuelles Handeln müssen Hand in Hand gehen, damit eine lebenswerte Zukunft für alle Menschen erreicht werden kann. Es geht um eine weltweite Neuverteilung und die Achtung und Einlösung der Rechte der Armen auf Wasser, Nahrung, Kleidung, Woh-

nung und Bildung und allem, was zu einem menschenwürdigen Leben notwendig ist. Ein Ansatzpunkt dabei ist unser verschwenderischer Lebensstil in den reichen Ländern, der weder nachhaltig noch zukunftsfähig ist und deshalb der grundlegenden Veränderung bedarf. Für das Jahr 2012 legte die KAB deshalb ihren Aktionsschwerpunkt auf den Themenbereich »Klug kaufen«. Neben den klassischen Printmedien wird das Thema durch einen ständig aktualisierten Internetauftritt ([www.kab-nachhaltig.de](http://www.kab-nachhaltig.de)) begleitet.

### Kriterien für den fairen Einkauf

Als Konsumentin und Konsument entscheiden wir täglich, ob wir nachhaltig und fair kaufen. Einen wichtigen Grund bei der Kaufentscheidung sieht die KAB darin, welche Formen von Arbeit »in« der jeweiligen Ware bzw. der Dienstleistung »enthalten« sind. Nachhaltigkeit, regionale Herstellung, faire Löhne und die Einhaltung der Rechte der arbeitenden Menschen sind Kriterien, die aus Sicht der KAB bei jeder praktischen Kaufentscheidung berücksichtigt werden müssen und können. Hierzu sind Informationen und kollektives Handeln notwendig, um unsere Macht als Konsumentinnen und Konsumenten »auszuspielen« zu können.

Für Informationen und Praxisanregungen hat die KAB ein Arbeits- und Lesebuch mit dem Titel »Klug kaufen« erstellt, das folgende Themenbereiche aufgreift: Lebensstil, Konsum und Arbeit, Lebensmittel- und Kleidungskauf, Herstellung und Entsorgung von Handys, Mobilitätswen-



de, Energie und Wohnen, die Ver(sch)wendung von Plastik und das Thema »Ethisches Investment«. Film- und Lesetipps, Hinweise für die Orientierung im Dschungel der Gütesiegel sowie Anregungen für die Gestaltung von Gottesdiensten ergänzen die thematische Ausarbeitung. Die Zielsetzung des Handbuchs ist einerseits, die Konsumentinnen und Konsumenten zu informieren und sie neben der individuellen Verhaltensänderung andererseits in Richtung einer gerechten und fairen Wirtschaftsweise zu Aktionen und politischem Handeln zu motivieren. Dazu gibt das Arbeits- und Lesebuch gerade hinsichtlich der politischen Bildungsarbeit vielfältige Anregungen.

So gibt es z.B. im Kapitel »Vom täglichen Brot und anderen Lebensmitteln« eine Checkliste für den fairen Einkauf von Lebensmitteln, die Anregung zu einem Vergleichs Kauf bei

einem Discounter und im Bioladen, die Idee zu gemeinsamem Kochen und Essen mit fair gehandelten Waren, Informationen über die Geschichte der Nahrungsmittel an der Börse und Aktionsmöglichkeiten gegen die Spekulation mit Nahrungsmitteln. Aktuell läuft eine bundesweite Befragung, ob und wie das Thema »Klug kaufen« vor Ort aufgegriffen wurde. Schon zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich konstatieren, dass gerade die Anregungen für die Bildungsarbeit und politische Aktionen aufgegriffen, umgesetzt und auf die lokalen Bedingungen hin weiterentwickelt wurden. Dabei reicht das Spektrum von klassischen Bildungsveranstaltungen in den Gemeinden, kollektiven fairen Einkäu-

fen, nachhaltigen Kochaktionen, Handy-Sammelaktionen, Infoständen vor Geschäften, Gesprächen mit Politiker/innen bis hin zu der Beteiligung an Unterschriftenaktionen gegen Nahrungsmittelspekulationen.

Neben der individuellen Wissenserweiterung über die Zusammenhänge unseres Kaufverhaltens und der weltweiten Produktionsbedingungen, der Erfahrung, dass ein anderer Lebensstil nicht in erster Linie von Verzicht geprägt sein muss, konnte durch den Aktionsschwerpunkt »Klug kaufen« der Zusammenhang von Konsumtion und Produktion verstärkt in politische Beteiligungsformen überführt werden. Hilfreich war und ist dabei sicherlich, dass das Thema aktuell »oben auf« liegt

und in den Medien so umfassend wie nie zuvor informiert wird – so z.B. in der Fernsehsendung »Markencheck«, die über mehrere Wochen in der ARD lief. Das Interesse der Menschen an Information und Veränderung ist groß. Das Thema »Klug kaufen« bleibt auch deshalb zukünftig ein wichtiges Anliegen und ein Auftrag für die wertgebundene politische Bildung – damit alle nachhaltig leben können!

Das Arbeits- und Lesebuch »Klug kaufen« der Katholischen Arbeitnehmer-Bewegung Deutschlands e.V. ist zum Preis von 10 Euro zzgl. Porto- und Versandkosten beim Ketteler Verlag, Niederlassung Waldmünchen, Schloßhof 1, 93449 Waldmünchen, Telefon: 09972/941451, E-Mail: kontakt@ketteler-verlag.de unter der Bestellnummer 978-3-927494-86-2 zu beziehen.

Alois Rinser

## Das Klima ändert sich! Und wir?

Ein regionales Netz des Bildungswerks Rosenheim

Das Bildungswerk Rosenheim ist seit den 70er-Jahren in der Umweltbildung tätig und verpflichtet sich in dem 1995 formulierten Leitbild, »für die Erhaltung der Schöpfung einzutreten«. Dementsprechend begannen die ersten Aktivitäten für den Schwerpunkt »Klima« weit vor dem offiziellen Projektstart. Bereits im April 2009 erarbeiteten einige Mitarbeiter/-innen des Bildungswerks ein Impulspapier zum beschlossenen Thema. Es wurde schnell deutlich, dass man die Menschen am wenigsten durch moralische Appelle, sondern am ehesten durch positive Beispiele und Initiativen aus der Region ansprechen kann. In Bezug auf die Projektpartner konnten wir auf Netzwerkstrukturen zurückgreifen, die sich bereits bei

anderen Projekten als tragfähig erwiesen, und weitere neue Partner, wie das Landratsamt Rosenheim und die Stadtwerke Rosenheim, hinzugewinnen. Im Juli 2009 hat sich die AG Klima aus folgenden Trägern konstituiert: Umweltamt Rosenheim, Stadtwerke Rosenheim, Landratsamt Rosenheim, Bund Naturschutz Kreisgruppe Rosenheim, Solarförderverein Rosenheim und Bildungswerk Rosenheim.

### Stromsparwettbewerb

Im Herbst 2010 nutzten wir die »Neue Messe Rosenheim«, um über den Stand der Stadtwerke an Stromkunden zu gelangen, die sich im Projektzeitraum an einem »Stromsparwettbe-

werb« beteiligen wollten. Aus diesem Pool wurden dann zehn Haushalte gezogen, die eine einführende Schulung erhielten und sich im ersten Halbjahr 2011 ans Strom- bzw. Energiesparen machten. Ebenfalls im Vorfeld des Projektes gab es eine Vorauspräsentation des Projektes »Klimaschutz macht Schule« an einer Rosenheimer Grund- und Hauptschule. Diese Schule beschäftigte sich bereits ein halbes Jahr intensiv mit Fragen des Umwelt- und Klimaschutzes.

Durch das breite Trägerbündnis entstand sowohl in der Themenvielfalt als auch im Hinblick auf die Veranstaltungsarten ein vielfältiges und interessantes Programm mit 22 Veranstaltungen, das auch in der Umsetzung von einer großen methodischen



Vielfalt geprägt war. Die Durchführungsphase begann mit einer fulminanten Eröffnungsveranstaltung, an der 195 Interessierte aus Politik, Kirche und Gesellschaft teilnahmen. Ein entsprechendes Echo gab es in den lokalen Presse- und Funkmedien und in der überregionalen Berichterstattung. Prof. Dr. habil. Wolfgang Seiler zeichnete den Kreis von den global feststellbaren Veränderungen und Folgen durch den Klimawandel bis hin zu den ökologischen, ökonomischen und sozialen Folgen, die ein derartiger Prozess haben wird. Neben dieser »Herkulesaufgabe«, vor der wir diesbezüglich stehen, arbeitete er aber auch die Chancen einer größeren Unabhängigkeit von Energieimporten durch regenerative Energien und die Impulse für eine höhere regionale Wertschöpfung heraus. Das Interesse der Teilnehmer zeigte sich sowohl im Diskussteil der Veranstaltung, aber noch deutlicher in sehr intensiven Gesprächen im anschließenden Begegnungsteil des Abends.

### Energiegemeinden

Inspiziert von der Auftaktveranstaltung waren wohl viele kommunalpolitisch Tätige der Einladung zur Fachtagung »Von Energiegemeinden lernen« gefolgt. Vierzig Bürgermeister sowie Stadt-, Markt- und Gemeinderäte interessierten sich für die Klimaschutz- und Energiekonzepte der Gemeinden Wilpoldsried und Soien sowie der Stadt Wörgl in Tirol. Hinzu kamen weitere Veranstaltungen wie »Klimaverantwortung aus franziskanischer

Sicht« oder »Vom Zauber der Schöpfung in Bibel und Musik«. Kinder und Jugendliche wurden speziell mit den Veranstaltungen »Den Klimakillern auf der Spur«, »Aktion Elterntaxi« und »Klimaschutz macht Schule« angesprochen.

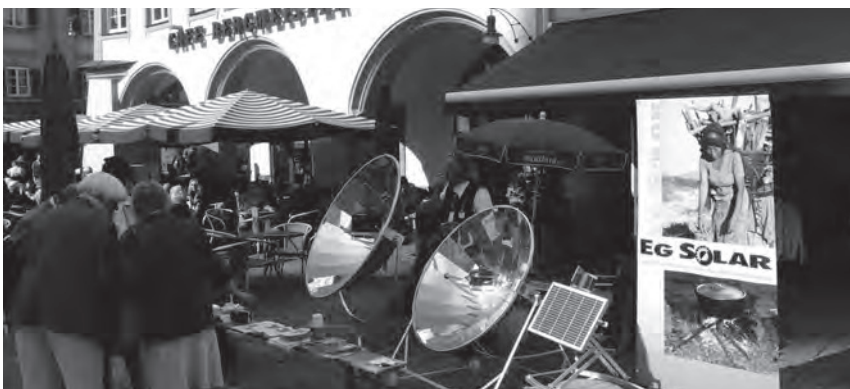
Die Fragen von Klimawandel und Landwirtschaft wurden besonders in den Veranstaltungen »Die Rolle der Landwirtschaft in Zeiten des Klimawandels«, »Nachhaltige Landwirtschaft ist Klimaschutz« und »Ökologischer Landbau erhält die Böden und schützt das Klima!« erläutert, die leider nur mäßig besucht wurden. Inhaltlich waren beide Veranstaltungen dennoch interessant, weil sie aufzeigten, dass die Zukunft der Landwirtschaft nicht nur im »Großbetrieb« liegt, sondern auch Kleinbetriebe eine Perspektive entwickeln können, wenn sie Nischen entdecken und diese alleine oder im Verbund gezielt nutzen. Nicht zu übersehen ist dabei die Arbeitsintensität, die auf derartigen Betrieben lastet. Weitere Veranstaltungen drehten sich um die Themen Biogasenergie und klimagerechter Häuserbau.

Mitten in der Einkaufsmeile Rosenheims konnten sich in der Endphase des Klimaschwerpunktes die Träger des Projekts zusammen mit zahlreichen weiteren Vereinen, Verbänden und Organisationen präsentieren. Das Umweltfest bot den Mitgliedern und Mitarbeitern der einzelnen Gruppierungen die Möglichkeit, mit interessierten Bürgern ins Gespräch zu kommen und zu erläutern, was jeder Einzelne zum Schutz des Klimas beitragen kann. Die Abschlussveranstal-

tung lief unter dem Titel »Hunger und Überfluss! Was läuft schief? – Das Recht auf Ernährungssouveränität«.

### Persönliches Engagement

Das Projekt zeichnete sich durch eine große Vielfalt und durch ein hohes persönliches Engagement aus. Angefangen von der Trägerstruktur über die Veranstaltungsarten, die zusätzlichen Kooperationspartner bis hin zur ganz konkreten Beteiligung der AG Klima und der Mitarbeiter/innen des Bildungswerks an der Aktion »Stadtradeln«. Überall herrschte eine hohe Motivation, nicht nur zu reden, sondern auch zu handeln. Die Faszination des Tuns spürten auch die Kinder bei ihrem simulierten Weltraumausflug und den dazugehörigen Klimaexperimenten beim Thema »Klimaschutz macht Schule«. Viel Freude und Begeisterung strahlten die Kinder und Eltern aus, die sich zwei Wochen an der Aktion »Elterntaxi – mit dem Tandem zur Schule« beteiligten. Beeindruckt von ihrer Sparleistung waren nicht nur die drei Gewinnerfamilien des »Stromsparwettbewerbes«, sondern auch die Passanten/-innen auf dem Rosenheimer Max-Josefs-Platz, die die Prämierung mitbekamen. Insgesamt wurde deutlich, dass es in der Region bereits viele Initiativen in Sachen Klimaschutz gibt, die aber leider oft nicht genügend bekannt sind. Dies zu verändern ist das Ziel eines losen Netzwerks, das sich in der Zeit der Klimareihe gebildet hat. Das Projekt »Das Klima ändert sich! Und wir?« hat wichtige Klimaschutzakteure aus Stadt und Landkreis an einen Tisch gebracht, die Zusammenarbeit der bisher schon Kooperierenden gestärkt, zu einem neuen Netzwerk geführt, 1.250 Erwachsene und 440 Kinder unmittelbar erreicht, Folgeprojekte angeregt und einen großen Bevölkerungskreis mittelbar angesprochen. Hier liegt der langfristige Gewinn dieses Projektes.



Umweltfest in Rosenheim

Alois Rinser ist stellvertretender Geschäftsführer des Bildungswerks Rosenheim e.V.

Peter Klösener

# Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit?

»Trialog« mit Produzenten, Handel, Gastronomie und Verbrauchern

Nachhaltigkeit bedeutet, die Belange von Umwelt, Wirtschaft und Sozialem in seinem Handeln gleichwertig zu berücksichtigen. Doch viele Bildungsangebote zur Nachhaltigkeit beschäftigen sich bisher nur mit Einzelaspekten und nehmen nicht den gesamten Wertungskreislauf vom Produzieren bis zum Konsumieren in den Blick. Mit einem »Trialog« von Erzeugern, Handel und Verbrauchern will die Katholische LandvolkHochschule (KLVHS) Oesede die nachhaltigen Energie- und Lebensmittelerzeugung voranbringen. Darin wird sie von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) finanziell unterstützt. Dieser »Trialog« nimmt modellhaft regionale Wertschöpfungsketten in den Blick.

Die KLVHS hat den Trialog entwickelt, weil festgestellt wurde, dass im Alltag viel über Nachhaltigkeit geredet wird, die Praxis jedoch oft anders aussieht. Umwelt- und Verbraucherorganisationen haben inzwischen vielfältige Informationsmaterialien herausgegeben, die Hintergrundinformationen zum Sinn und zur Notwendigkeit umweltgerechten Wirtschaftens in Privathaushalten liefern. Alle Erfahrungen zeigen, dass mit der Zurverfügungstellung solcher Printmedien nur ein geringer Teil der Bevölkerung erreicht wird. Wesentlich werden hier diejenigen angesprochen, die bereits für die Umweltfrage sensibilisiert sind.

Deshalb werden von der KLVHS nun vor allem zwei Schlüsselthemen der Gegenwart und Zukunft, nämlich Energie und Lebensmittelerzeugung, zusammen mit zwölf Partnerorganisationen in verschiedenen Veranstaltungstypen bearbeitet. Für rund 600 Erzeuger, Vertreterinnen und Vertreter des Handels und der Gastronomie

sowie für Verbraucher/-innen sind über einen Zeitraum von zweieinhalb Jahren rund 20 zielgruppenspezifische Seminare an über 70 Seminartagen geplant. Zusätzlich gibt es mindestens drei zielgruppenübergreifende Veranstaltungen.

Fragen der Umweltgerechtigkeit sollen ganz konkret vor Ort bei Produktion, Einkauf und Konsum beleuchtet werden. Die Grundlagen für das Projekt sind gegenseitiges Verständnis und die gemeinsame Suche nach Lösungen, so das Konzept von »Trialog«.

Für rund 400 Verbraucher werden bei insgesamt neun Seminaren junge Menschen, Familien und auch Rentner fortgebildet. Bei den Erzeugern sollen rund 150 Teilnehmer/-innen – insbesondere junge Landwirte sowie deren Auszubildende – in sechs Seminaren geschult werden. Ziel ist es, sich dort mit dem Entwickeln einer eigenen nachhaltigen unternehmerischen Perspektive auseinanderzusetzen. Bei Handel und Gastronomie werden in zwei Seminaren rund 40 Führungskräfte qualifiziert. Die Teilnehmenden werden so für das umweltgerechte Einkaufen sensibilisiert und darin unterstützt, in Sachen Nachhaltigkeitsstandards ihr eigenes Profil zu schärfen.

Für alle Seminarangebote hat die LandvolkHochschule gewünschte Zielwerte definiert, die durch dafür entwickelte Fragebögen überprüft werden. Durch eine Abfrage zum Seminarbeginn und eine weitere zum Seminarende wird ermöglicht, Einstellungsänderungen durch die Seminarteilnahme auf der Basis von speziellen Kennzahlen zu messen.

Die Abfrage bei Erzeugern zu ihrer Motivation, Verhaltensweisen zugunsten einer größeren Berücksichtigung

von Umweltfaktoren zu verändern, gab es auf der bezeichneten Skala zwischen 1 (Minimum) und 10 (Maximum) Wertungen zwischen 7 und 7,5. Eine hohe Motivation ist zudem feststellbar, wenn es um die Verwendung regenerativer Energien geht. Das ist auch im Zusammenhang mit der Frage nach der Absicht, selbst in die Erzeugung regenerativer Energien einzusteigen, festzustellen.

Das Wissen von Verbrauchern um die Zusammenhänge zwischen Lebensmittelkreislauf und Umweltschutz zeigte sich in den bisher durchgeführten Seminaren jeweils zum Seminarbeginn eher durchschnittlich und wurde durch die Seminarteilnahme bis zu 36 Prozent gesteigert.

## Wunsch nach Wechsel zu regenerativen Energien

Sehr motiviert zeigten sich die Verbraucher, einen Wechsel zu regenerativen Energien vorzunehmen. Bis zu drei Viertel von ihnen machten diese Absicht am Seminarende deutlich. Zudem war eine hohe Bereitschaft festzustellen, künftig bewusster regionale und saisonale Lebensmittel zu verwenden. Neun von zehn Teilnehmende äußerten dieses Vorhaben nach den Erfahrungen im Seminar. Insgesamt kann festgestellt werden, dass für nahezu drei Viertel der Teilnehmenden die Fragen des Umweltschutzes durch die Seminarteilnahme ausgewiesen wichtiger geworden sind.

Mit einer überregionalen Abschlussveranstaltung soll im kommenden Jahr die deutschlandweite Verbreitung der Projektergebnisse sichergestellt werden.