

The central graphic is a stylized Earth globe where the continents are represented by green tree canopies and the oceans by green tree trunks. The globe is set against a blue background with white clouds. The title 'Nachhaltig leben' is written in a large, bold, green, sans-serif font across the center of the globe.

Nachhaltig leben

Bewusst kaufen, sinnvoll verwenden
Alternativen zum Wegwerfen

**Bewusst
kaufen,
sinnvoll
verwenden**

**Alternativen
zum Wegwerfen**

Verein für Konsumenteninformation (Hrsg.)
Susanne Wolf

Nachhaltig leben

Impressum

Herausgeber

Verein für Konsumenteninformation (VKI)
Mariahilfer Straße 81, A-1060 Wien
ZVR-Zahl 389759993
Tel. 01 588 77-0, Fax 01 588 77-73, E-Mail: konsument@vki.at
www.konsument.at

Geschäftsführer

Ing. Franz Floss
Dr. Josef Kubitschek

Autorin

Susanne Wolf

Lektorat

Mag. Peter Blazek
Doris Vajasdi

Produktion

Günter Hoy
Edwin Würth

Foto Umschlag

Seamartini Graphics/Shutterstock.com

Druck

Holzhausen Druck GmbH, 1140 Wien

Stand

September 2013

Bestellungen

KONSUMENT, Kundenservice
Mariahilfer Straße 81, A-1060 Wien
Tel. 01 588 774, Fax 01 588 77-72
E-Mail: kundenservice@konsument.at

Fotos Textteil

VKI (wenn nicht anders angegeben)

© 2013 Verein für Konsumenteninformation, Wien
Printed in Austria

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Bearbeitung, der Übersetzung, des Nachdruckes, der Entnahme von Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlages (auch bei nur auszugsweiser Verwertung) vorbehalten. Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch sind auch ohne besondere Kennzeichnung im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung nicht als frei zu betrachten. Produkthaftung: Sämtliche Angaben in diesem Fachbuch erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine Haftung des Autors oder des Verlages aus dem Inhalt dieses Werkes ist ausgeschlossen.

Wir sind bemüht, so weit wie möglich geschlechtsneutrale Formulierungen zu verwenden. Wo uns dies nicht gelingt, gelten die entsprechenden Begriffe im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Verein für
Konsumenteninformation
ISBN 978-3-99013-028-5

€ 14,90

Nachhaltigkeit – was bedeutet das eigentlich?	9
Ursprünge in der Forstwirtschaft	10
Ein weltweites Anliegen	11
Ökologischer Fußabdruck	12
Klima im Umbruch	13
Nachhaltigkeit um jeden Preis?	14
Natürlich und fair	17
Obst und Gemüse aus der Region	18
Nebenwirkungen des Fleischkonsums	19
Palmöl ist überall – mit schlechtem Beigeschmack	20
Alles besser in der Bio-Landwirtschaft?	23
Das große Fischsterben	27
Bessere Arbeitsbedingungen durch fairen Handel	29
Die Macht der Supermärkte	34
Was Sie tun können	35
Home, sweet home	39
Holzprodukte	40
Teppiche	42
Klimafreundlicher Strom	43
Sparen beim Warmwasser	47
Wäsche waschen	47
Putzen ohne Gift	49
Richtig heizen	51
Grüner Daumen	54
Mobilität und Freizeit	63
Das Auto – des Menschen bester Freund?	64
Flugreisen	72
Kreuzfahrten	77
Nachhaltiger Tourismus	77
Skisport – Raubbau an den Alpen	81
Lifestyle	85
Kleidung	86
Kosmetika	98
Computer und Handy	102
Kinder	111
Für verspielte Kids	112
Ökologisches Kinderzimmer	118
Gut gewickelt	118
Umweltschutz macht Schule	120

122	Mode für Kinder
123	Fußbälle – von Kindern hergestellt
127	<u>Reduce, repair, recycle</u>
128	Rohstoffe verschwendet
128	Müll vermeiden und trennen
130	Reduzieren, reparieren, recyceln
132	Auch Papier ist Müll
133	Plastic World
138	Elektromüll
140	Geplante Obsoleszenz
143	Benutzen statt besitzen
147	<u>Service</u>
149	Literatur/Filme
153	Adressen/Links
157	Stichwortverzeichnis



Nachhaltigkeit – was bedeutet das eigentlich?

Am Begriff „nachhaltig“ kommt man heute kaum noch vorbei – jedes Unternehmen, das etwas auf sich hält, heftet ihn sich auf seine Fahnen; und immer mehr Konsumenten legen Wert auf Nachhaltigkeit in der Produktion. Doch wie wird „nachhaltig“ definiert?

Ursprünge in der Forstwirtschaft



Die ursprüngliche Definition des Begriffs Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft: „Nachhaltigkeit der Nutzung“ bezeichnet hier die Bewirtschaftungsweise eines Waldes, bei der immer nur so viel Holz entnommen wird, wie nachwachsen kann. David Munro, Generaldirektor der Internationalen Naturschutzunion, verwendete den Begriff „sustainable development“ erstmals im Jahr 1980. Später fand diese Formulierung den Weg in die Agenda 21 der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung; und schließlich in die Umweltpolitik als „nachhaltige Entwicklung“.

Dass es aber um mehr als um reinen Umweltschutz geht, zeigt das Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung: Es geht von der Vorstellung aus, dass nachhaltige Entwicklung nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen erreicht werden kann.

- **Ökologische Nachhaltigkeit.** Sie orientiert sich am stärksten am ursprünglichen Gedanken, keinen Raubbau an der Natur zu betreiben. Ökologisch nachhaltig wäre eine Lebensweise, die die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße beansprucht, wie diese sich regenerieren.
- **Ökonomische Nachhaltigkeit.** Eine Gesellschaft sollte wirtschaftlich nicht über ihre Verhältnisse leben, da dies zwangsläufig zu Einbußen für die nachkommenden Generationen führen würde. Allgemein gilt eine Wirtschaftsweise dann als nachhaltig, wenn sie dauerhaft betrieben werden kann.
- **Soziale Nachhaltigkeit.** Ein Staat oder eine Gesellschaft sollte so organisiert sein, dass sich die sozialen Spannungen in Grenzen halten und Konflikte nicht eskalieren, sondern auf friedlichem und zivilem Wege ausgetragen werden können.



Drei-Säulen-Modell
(Quelle: Spindler,
Geschichte der
Nachhaltigkeit)

Engagierte Fachleute plädieren zunehmend für eine Weiterentwicklung des Drei-Säulen-Modells, weil bei diesem die Ökonomie immer noch dominierend sei. Stattdessen sollte eine sozial-ökologische Transformation angestrebt werden, bei der klassische Wirtschaftsziele in den Hinter-

grund rücken. Wohlergehen sollte das Wirtschaftswachstum als oberste Maxime ablösen. Auf das hier vorliegende Buch umgelegt bedeutet das: Nachhaltiger Konsum und Lebensstil schont nicht nur unsere Umwelt, unterstützt nicht nur die Menschen, die unsere Nahrungsmittel und Güter produzieren, sondern nützt auch uns selbst, indem wir bewusster und zufriedener leben.

Ein weltweites Anliegen

Nachhaltige Entwicklung wurde 1997 als grundlegendes Ziel der Europäischen Gemeinschaft im Vertrag von Amsterdam verankert und stellt eines der Hauptziele der EU dar. Im Rahmen der Europäischen Nachhaltigkeitsstrategie haben die Mitgliedstaaten den Auftrag, Ziele festzusetzen und Projekte zu unterstützen, mit denen diese Strategie umgesetzt werden kann. Im Bereich der Ökologie geht es um die Förderung von kurzen Transportwegen, Abfallminimierung, umweltschonende Produktion, sparsamen Gebrauch der Energie, Recycling und dergleichen. Zur sozialen Säule zählen Maßnahmen und Initiativen in Richtung Vollbeschäftigung, Beschäftigung von älteren Arbeitskräften, Kinderbetreuung, Gleichstellung sowie die Unterstützung von fairen Produktions- und Handelsbedingungen auch in außereuropäischen Staaten.

Die Österreichische Nachhaltigkeitsstrategie formuliert insgesamt 20 Ziele in den Bereichen Lebensqualität, Österreich als dynamischer Wirtschaftsstandort, Lebensräume Österreichs sowie die Verantwortung des Landes in Europa und der ganzen Welt.

Die Millenniumsziele (englisch: Millennium Development Goals, MDGs) sind acht Entwicklungsziele, die im Jahr 2001 von einer Arbeitsgruppe aus Vertretern der Vereinten Nationen, der Weltbank, des IWF und dem Entwicklungsausschuss der OECD formuliert wurden und bis 2015 umgesetzt werden sollen. MDG-Ziel 7 will „eine nachhaltige Umwelt“ gewährleisten:

- Die Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung sollen in der nationalen Politik übernommen werden, dem Verlust von Umweltressourcen soll Einhalt geboten werden.

Die EU fördert nachhaltige Entwicklung

- Die Zahl der Menschen, die über keinen nachhaltigen Zugang zu gesundem Trinkwasser verfügen, soll um die Hälfte gesenkt werden.
- Bis zum Jahr 2020 sollen wesentliche Verbesserungen der Lebensbedingungen von zumindest 100 Millionen Slumbewohnern erzielt werden.

Ökologischer Fußabdruck

Das Konzept des ökologischen Fußabdrucks wurde 1994 von Mathis Wackernagel und William Rees entwickelt. Er gibt in Hektar an, wie viel Fläche jemand aufgrund seines Konsumverhaltens zur Befriedigung seiner Bedürfnisse benötigt. Das schließt Flächen ein, die zur Produktion von Kleidung, Nahrung und anderen erforderlichen Dingen bzw. zur Bereitstellung von Energie benötigt werden. Der größte Faktor im ökologischen Fußabdruck ist der Ausstoß von Treibhausgasen (55 Prozent), der seit 1961 weltweit auf den elffachen Wert gestiegen ist.

Der ökologische Fußabdruck der Menschheit beträgt heute 18 Milliarden globale Hektar oder 2,7 Hektar pro Person – die Kapazität des Planeten fasst aber nur 12 Milliarden Hektar oder 1,8 Hektar/Mensch.

Österreich befindet sich beim ökologischen Fußabdruck auf Platz 17. Er ist seit 2005 um sechs Prozent gewachsen; der Konsum der Österreicher beansprucht 44 Millionen globale Hektar. In den USA ist der ökologische Fußabdruck etwa fünf Mal so groß wie in den ärmeren Ländern Afrikas.

Der World Wide Fund for Nature (WWF) veröffentlicht alle zwei Jahre den globalen Umweltbericht „Living Planet Report“. Der Bericht beschreibt die Artenvielfalt, unseren ökologischen Fußabdruck und den Wasserverbrauch. Derzeitiger Stand: Es dauert eineinhalb Jahre, bis unsere Erde die natürlichen Ressourcen ersetzen kann, die wir in einem Jahr konsumieren. Wir brauchen also derzeit einen halben Planeten mehr, als wir zur Verfügung haben. Nach heutigem Stand werden wir bis 2030 zwei Planeten für unseren Konsum brauchen, 2050 beinahe drei Planeten.



Klima im Umbruch

Die schwerwiegenden Folgen dieser verantwortungslosen Grundhaltung zeigen sich vor allem im Klimawandel. Das vergangene Jahrzehnt war laut Umweltbundesamt das wärmste seit Beginn der Aufzeichnungen. Dass der Mensch der Hauptverursacher des Klimawandels ist, hat eine Auswertung aller Studien zu diesem Thema belegt: 97 Prozent davon sehen die Schuld beim Menschen. Die Ursache steht längst fest: der enorme CO_2 -Ausstoß, den die Menschheit tagtäglich verursacht. Das Treibhausgas sorgt dafür, dass sich die Erdatmosphäre immer schneller erwärmt. Hauptverursacher des weltweiten CO_2 -Ausstoßes sind Industrie, Verkehr und – zum Teil illegale – Brandrodungen von Regenwäldern.

Die Folge: Die Temperaturen steigen an, Wetterkapriolen häufen sich, der Meeresspiegel steigt. Der Präsident des pazifischen Inselstaates Kiribati hat bereits im Jahr 2008 bei Australien und Neuseeland offiziell um die Anerkennung seiner mehr als 100.000 Bürger als permanente Flüchtlinge angesucht. Hintergrund: Der steigende Meeresspiegel wird bis spätestens Ende dieses Jahrhunderts den Inselstaat überflutet haben. Die ersten beiden (unbewohnten) Inseln des Kiribati-Archipels sind bereits im Meer versunken, andere Inseln wie die Malediven oder Tuvalu werden folgen. Laut Prognosen des Centre for Australian Weather and Climate Research ist es sehr wahrscheinlich, dass der Meeresspiegel um weitere 40 bis 50 Zentimeter steigt.

Doch es besteht noch Hoffnung: Experten sind sich einig, dass das Schlimmste noch verhindert werden kann, wenn so schnell wie möglich Maßnahmen zur Verringerung des weltweiten Kohlendioxid-Ausstoßes gesetzt werden. Bis zum Jahr 2015 müsste der Höhepunkt der Emissionen erreicht sein und anschließend der Ausstoß stark abfallen. Bis zum Jahr 2050 müsste der Ausstoß nach Berechnungen des Weltklimarates auf unter zwei Tonnen CO_2 pro Kopf gesunken sein. Sonst wäre ein sich selbst verstärkender Klimawandel nicht zu stoppen. Um dem vorzubeugen, ist es notwendig, die Verwendung von fossilen Energieformen wie Erdöl, Erdgas oder Steinkohle zu reduzieren und die Energieversorgung umzustellen – weg von fossilen, hin zu erneuerbaren Energien. Eine weitere wichtige Maßnahme ist der Schutz der Urwälder, die als grüne Lunge der Erde gewaltige Mengen an Kohlendioxid speichern.



Lunian/Shutterstock.com

Nachhaltigkeit um jeden Preis?



hacohab, Yellowj, haveseen/Shutterstock.com

Bei vielen Konzernen ist
Grünfärben angesagt

Jedes Unternehmen, das etwas auf sich hält, hat heute eine eigene Abteilung für CSR (Corporate Social Responsibility) – das bewusste und freiwillige Streben von Unternehmen, soziale und ökologische Ziele mit dem wirtschaftlichen Handeln in Einklang zu bringen. Doch mit dem Anspruch auf mehr Nachhaltigkeit steigt auch die Zahl der PR-Methoden, die einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image verleihen sollen – zum Teil mit unlauteren Mitteln. Laut der Umweltorganisation Greenpeace ist Greenwashing (Grünfärberei) „die Irreführung von Konsumenten über die ökologischen Geschäftsmethoden eines Unternehmens oder die ökologischen Vorteile eines Produktes“. Und Irreführung steht bei vielen Unternehmen ganz oben auf der Liste. So änderte der britische Mineralölkonzern BP bereits im Jahr 2007 seinen Namen von British Petroleum auf Beyond Petroleum („Jenseits des Öls“) und ließ medienwirksam Solarstromanlagen auf einigen Tankstellen installieren. Das „Helios-Symbol“, das neue Logo in Form einer grün-gelben Blume, sollte dem Unternehmen einen umweltfreundlichen Anstrich verleihen. Die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Jahr 2010 und viele ähnliche Vorfälle zeigen jedoch vor allem eines: Die Nutzung von fossilen Brennstoffen wie Erdöl ist alles andere als umweltfreundlich.

Auf unübersichtliche oder falsch informierende Werbemaßnahmen reagiert mittlerweile eine ganze Reihe von Organisationen. Foodwatch und abgespeist.de etwa nehmen sich regelmäßig Lebensmittel vor, die als gesundheitsförderlich dargestellt werden, und vergeben für die schlimmsten Werbelügen den Preis des „Goldenen Windbeutels“. Der „Klima-Lügendetektor“ (► Weblinks am Kapitelende) entlarvt irreführende Werbekampagnen. Claudia Sprinz,

Konsumentensprecherin von Greenpeace, empfiehlt kritischen Konsumenten, genau hinzusehen:

Wie transparent ist ein Unternehmen? Je mehr Infos auf einer Homepage zu finden sind, desto besser. Wird das Unternehmen von externen Stellen überprüft? Gibt es unabhängige Zertifizierungen?



foodwatch

Die Macht der Konsumenten

Umfragen besagen, dass über die Hälfte der Verbraucher an nachhaltigem Konsum interessiert sind – aber nur zehn Prozent der Befragten dieses Anliegen auch in die Praxis umsetzen. Warum das so ist und wie Konsumenten mehr Verantwortung übernehmen können, erklärt Dr. Ludger Heidbrink, Herausgeber des Buches „Die Verantwortung des Konsumenten“.

Warum ist die Kluft zwischen den Konsumenten, die Interesse an nachhaltigem Konsum zeigen, und denen, die das tatsächlich umsetzen, so groß? Die Verbraucher bekommen einerseits zu wenige Informationen, andererseits ist das Angebot an Gütesiegeln sehr groß. Das verwirrt. Dazu kommt der Glaube, dass nachhaltiger Konsum automatisch teuer sei, und das weitverbreitete Denken, „dass sich die Politik darum kümmern müsse“.

Was ist dran an dem Argument, dass nachhaltiger Konsum teuer ist?

Es stimmt schon, dass beispielsweise Bio- oder Fairtrade-Produkte häufig mehr kosten, aber durch bewussten Konsum lässt sich ja auch wieder Geld einsparen – etwa, indem ich mir immer wieder die Frage stelle: „Brauche ich das wirklich?“

Weit verbreitet ist auch die Meinung, dass man als Einzelner sowieso nichts bewirken kann.

Das stimmt so natürlich nicht, denn wenn viele Konsumenten beispielsweise Fairtrade-Produkte kaufen, wird sich das auf den Handel und die Bauern in den Anbauländern auswirken.

Wie sehen Sie die Rolle Österreichs bzw. der EU angesichts der Umweltsünden großer Länder wie den USA oder China?

Natürlich muss das Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit in diesen Ländern noch wachsen und die EU kann hier sicherlich eine Vorreiterrolle einnehmen.

Wie könnte man einen Bewusstseinswandel vorantreiben?

Wichtig wäre beispielsweise, schon in der Schule mit Bewusstseinsbildung zu beginnen. Es bräuchte mehr Kampagnen und Aufklärung. Die Aufgabe der Politik ist es, eindeutige Labels und die klare Kennzeichnung von nachhaltigen Produkten voranzutreiben. Die EU hat mit der Verbraucheragenda für den mündigen Verbraucher bereits einen ersten Schritt gesetzt. Sie soll die Teilhabe der europäischen Bürger am Binnenmarkt stärken und ihr Vertrauen in den Markt erhöhen.



Ludger Heidbrink
Professor für Corporate
Citizenship und Respon-
sibility (gesellschaft-
liches Engagement
und Verantwortung
von Unternehmen)
an der Universität
Witten/Herdecke

Links

WWF Living Planet Report

www.wwf.at/de/living-planet-report-2012

Plattform footprint

www.footprint.at

Hier können Sie Ihren ökologischen Fußabdruck errechnen

www.mein-fussabdruck.at

Das österreichische Nachhaltigkeitsportal

www.nachhaltigkeit.at

Österreichische Nachhaltigkeitsstrategie

www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Nachhaltigkeit

Foodwatch

www.foodwatch.org/de

Abgespeist

www.abgespeist.de

Klima-Lügendetektor

www.klima-luegendetektor.de

Anti-Greenwashing-Kampagne von Greenpeace International

<http://stopgreenwash.org>

Checkliste für Unternehmen

[www.greenpeace.org/austria/de/themen/konsum/Loesungen/
Verantwortungsvolle-Unternehmen](http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/konsum/Loesungen/Verantwortungsvolle-Unternehmen)

Europäische Verbraucheragenda

http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr_releases/10668_de.htm

A

Abfall 128 ff.
–, Trennung 130
–, Vermeidung 131
Abwrackprämie 68
Akkus 140, 142
Alpintourismus 82
Altpapier 120, 128, 132
Alu-Dosen 138
Aluminium 128
Antibiotika 20, 24 f.
Arbeitsbedingungen 113, 115, 123
Auto 64, 68

B

Banane 19, 31 ff.
Barbie 112
Baumwolle 88 ff., 94 f.
Bekleidungsindustrie 86
Bienen 55
Bio 17, 20, 23 ff., 26, 29 f., 34 ff.
Bio-Baumwolle 90, 92, 94
Biodiversität 56
Bio-Hühnerfarm 25
Bio-Landwirtschaft 23
Biomasse 43, 52 f.
Bio-Palmöl 22
Bio-Produkte 19, 24, 26, 35
Bio-Tierhaltung 23
Bisphenol A 135, 138
Blattläuse 54
Blauer Engel 133
Blumen 54, 59
Borsalze 56
BPA 135, 138
Brennwerttechnik 54
Bundesförderungen 53
BUND 40

C

Camping 79
Carsharing 70
Chemikalien 48, 89 f., 92, 96,
99 f., 102, 107
CO₂ 21, 43 f., 53, 57, 64, 70, 73,
75, 133
CO₂-Äquivalent 64
CO₂-Emissionen 73
CO₂-Kompensation 75

Computer 105, 139

D

Daunenprodukte 95
Desinfektionsmittel 50
Duftstoffe 112
Düngemittel 19 f., 34

E

Ecogarantie 49
Einweg 129
Elektroaltgeräte 138, 141
Elektroautos 71
Elektrogeräte 45 f., 57, 138, 142
Elektromüll 138 f.
Energie 39, 43 ff., 51 ff., 57, 59, 64
Energie label 45
Energiesparlampen 45
Energiesparmodus 106
Erdbeere 18
Erdgas 43, 64
Erdgas-Auto 70
Erdöl 43, 57, 64, 134
Erwärmung, globale 64
EU-Umweltzeichen 50

F

Fairtrade 22, 29 ff., 59, 92, 122 f.,
125
Färbemittel 89
Feinstaub 53, 66
Fernwärme 53
FFP 59
Fische 27 ff.
Fleisch 17, 19 f., 23 ff., 36
Fleischkonsum 19
Flugreisen 72
FSC-Siegel 40
Fußbälle 123
Futtermittel 19 f.

G

Garten 54 f., 57
Gartenmöbel 56
Gemeinschaftsgärten 57
Gemüse 17 f., 25
Gentechnik 19, 24 f.
Geräte, energiesparende 107
Geschirrspüler 46, 52

Glashäuser 59
GLOBAL 2000 64
Greenpeace 71

H

Handy 103, 105, 107
Hasbro 113, 116
Haushaltsgeräte 138, 141, 143
Haushaltsreiniger 49, 51
Heizen 45, 51 f.
Holz 40, 116 f., 120 f.
Holzpellets 53
Holzprodukte 40
Holzschutzmittel 56
Hühnerrei 35
Hybridfahrzeuge 70
Hybridsaatgut 56

I

Intensivtierhaltung 19

K

Kaffee 30 ff.
Kapok 95
Kinder 111 f., 116 f., 122 f., 125
Kinderarbeit 31 f., 34
Kindermode 122
Kleidertauschparties 143
Klima 18, 20
–, Wandel 18, 65
Kompost 57
Konservierungsstoffe 48, 51, 99, 101
Kosmetik 98 ff.
Krafftutter 24
Kreuzfahrten 77
Kunstdünger 57
Kunstschnee 81
Kunststoffe 121, 128 f., 133 ff., 139
Kyoto-Ziel 64

L

Lachgas 20
Lacke 41, 56
Ladegeräte 46
Landwirtschaft 19 f., 23 ff., 33
Laptop 106, 138, 140
Lebensmittel 17 f., 24, 26, 34 ff.
Lebensmittelinformations-
verordnung 22

Leder 96
LED-Lampen 45
Lego 112 f.

M

Massentierhaltung 20, 24
Mattel 113, 116
Mehrweg 129 f., 133, 145
Mehrwegflaschen 129 f.
Mehrwegwindeln 119, 124
Methan 20
Milch 25 ff.
Möbel 39 f., 56, 111
Monokulturen 19, 58 f.
Moschusverbindungen 50, 99
MSC-Siegel 27
Müll 128, 130, 132, 134 f.,
138 f.
Mülltrennung 130

N

Nachhaltigkeit 33 ff.
Naturfasern 92
Naturkosmetik 99 ff.
Naturland 40
Neonicotinoide 55
Niedrigenergiehaus 51
Nützlinge 54

O

Obsoleszenz, geplante 140
Obst 17 f., 25, 31
Öko-Mode 92
Ökostrom 43 f.
Ökosystem 28, 33
Ökotourismus 78
Österreichisches Umweltzeichen
78 f.
Ozon 66

P

Palmöl 20
Papier 128, 132 f.
Passivhaus 51
PC (Polycarbonat) 135
PEFC 40
Pestizide 19, 32, 34, 59, 88
Pflanzenschutzmittel 54

Phosphate 48 f., 51
Photovoltaikanlage 53
Phthalate 112, 135
Plastik 112, 117, 129 f., 133 ff.,
140, 145
Plastikmüll 135
Plüschtiere 112
Problemstoffsammelstellen 142
Putzen 49
Putzmittel 61
PVC 112, 135

R

Rainforest Alliance 32
Rasenmäher 57
Raumtemperatur 52
REACH-Verordnung 97
Recycling 128, 130, 132, 139 f.
Recyclingpapier 132
Regenwald 20, 132
Reinigungsmittel 49
Ressourcen 127 f., 131, 140 f., 143
Ressourcenschonung 131, 141
Robinsonliste 133
Robin Wood 40
Rohstoffe 127 f.
Rosen 59
RSPO 21
R.U.S.Z 141, 144

S

Saatgut 55
Sandstrahltechnik 88
Schädlinge 55
Schneekanonen 81
Schokolade 32, 34
Schuhe 96, 97, 139
Schule 120 f.
Schulsachen 111, 120, 124
Schweröl 77
Second Hand 141, 144
Seltene Erden 72, 139
Sharing-Modelle 143
Shell 64 f.
Skisport 81
Smartphone 107, 138
Soja 19, 24
Sondermüll 131

Sonnenenergie 44, 52
Speicherseen 81
Spielzeug 111 ff., 116 f., 124
Stand-by 46, 106 f.
Stopfleber 94 f.
Straßenverkehr 65
Strom 43 ff., 47, 49, 52 f.
Supermärkte 27, 34 f.
Sushi 28 f.

T

Tauschbörsen 131, 143
Tetrapacks 133
Textilfabriken 90
Thunfisch 27 f.
Tierversuche 49, 100 f.
Tourismus 77 f., 80
Treibhauseffekt 65
Treibhausgase 20, 132

U

Umweltzeichen 41, 49 f., 56, 120 f.,
132 f., 145
Upcycling 131
Urban Gardening 57
UTZ Certified 33

V

VCÖ 68, 77
Verpackungsmaterialien 130

W

Walt Disney 113, 116
Wärmepumpen 53
Warmwasser 45, 47, 54
Wäschetrockner 49
Waschmaschinen 140
Waschmittel 47 f., 50
Waschnüsse 48
Wasch- und Reinigungsmittel 61,
102
Wasser 43, 47, 49
Wasserkraft 43, 52
Weichmacher 112
Weichspüler 48, 51
Werbung 133
Wildfisch 28
Windel 118 ff., 124



Susanne Wolf

Geboren in Wien, freie Journalistin und Autorin mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit, Ethik und Gesellschaft (Blog: <http://susanne-wolf.com>). Seit 2011 Mitarbeiterin beim Testmagazin KONSUMENT.

Nachhaltig leben

Das Vorhaben, durch das eigene Konsumverhalten für eine „bessere“ Welt zu sorgen, bleibt oft ein abstraktes Bekenntnis. Das liegt auch daran, dass wirklich kompetente Infos und praktikable Empfehlungen rar sind. Doch es gibt Möglichkeiten, durch bewussten Konsum und Lebensstil einen Beitrag für die Umwelt und für faire Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern zu leisten. Das Buch gibt Anregungen für all jene, die ganz individuell zu einem verantwortungsvollen Lebensstil finden wollen.

Verein für Konsumenteninformation, Wien
www.konsument.at

ISBN 978-3-99013-028-5



€ 14,90