Zeitschrift: Gesundheitsnachrichten / A. Vogel
Herausgeber: A. Vogel
Band: 66 (2009)
Heft: 3: Exklusives für Ihr Wohlbefinden

Artikel: Nachhaltig gesund leben
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-557552

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 21.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Nachhaltig gesund leben

Sie lassen sich nicht überreden, sondern nur überzeugen? Sie denken nach, bevor Sie konsumieren? Nicht Masse, sondern Klasse ist Ihnen wichtig? Mit ökologischen Ressourcen möchten Sie schonend umgehen? Dann sind Sie wohl ein «strategischer Konsument».

Gesundheit, Nachhaltigkeit und Fairness sind Schlüsselbegriffe für einen «neuen» Trend, für den die Werbewelt schnell ein Schlagwort fand: «LOHAS» bedeutet «Lifestyle of Health and Sustainability», übersetzt also «Lebensstil der Gesundheit und der Nachhaltigkeit». Schade, dass LDGUN einfach nicht so gut klingt. Aber man kann ja auch gesund und ökologisch leben, ohne sich gleich selbst als «Lifestyle» zu bezeichnen. Ein Leben, das Streben nach Gesundheit und Umweltbewusstsein miteinander verbindet, bei dem nicht Masse und Konsum, sondern Werte und Genuss im Mittelpunkt stehen – das möchten sicher viele von uns.

Etliche Schuhnummern zu gross

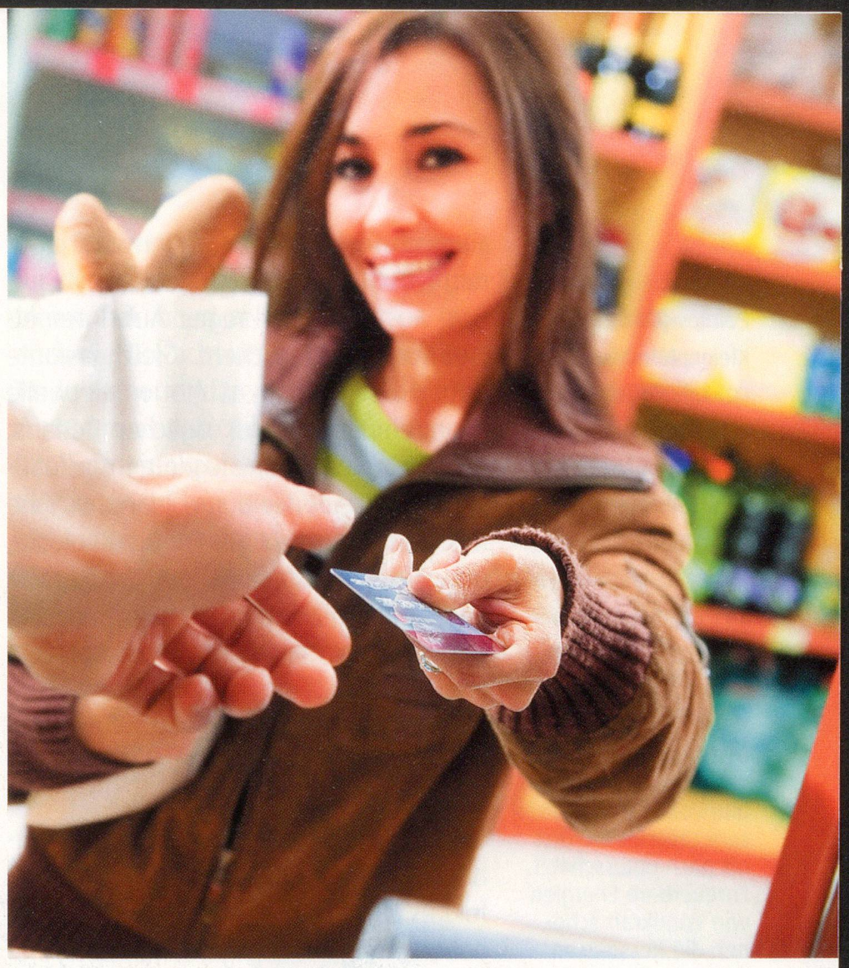
... ist der «ökologische Fussabdruck» eines durchschnittlichen Europäers. Sechs Hektar Fläche werden gebraucht, um jeden einzelnen ein Jahr lang mit Nahrung, Gütern und Energie zu versorgen. Der jährliche Kohlendioxid-Ausstoss pro Kopf: zehn Tonnen. Nur die US-Amerikaner und die Chinesen übertreffen das noch. Im globalen Vergleich gilt weniger als ein Drittel des Flächenverbrauchs als verträglich: 1,85 Hektar pro Person. Damit die Erde langfristig für uns bewohnbar bleibt, müssen wir unseren ökologischen Fussabdruck also deutlich verkleinern.

Die Idee ist nicht so neu

... wie viele denken. Sie hatte ihren Ursprung in der Umweltbewegung, in der Zeit, als das Schlagwort von den «Grenzen des Wachstums» die Runde machte und die ersten Bio- und Dritte-Welt-Läden öffneten. Die Kunden dieser Läden wurden zunächst belächelt; das Klischee vom «Körnlipicker» in Latzhosen, die Jutetasche mit ver-

Ein wenig mehr ökologische Rücksichtnahme für unsere Welt.

schrumpelten Möhren gefüllt, wird heute noch zitiert.
Ob die jetzige Gruppe von Käufern nun als «LOHAS», als ethische, moralische, grüne oder strategische Konsumenten bezeichnet wird, sie wollen dasselbe wie die Ökos damals: In einer besseren Welt leben. Sie wollen Lebensmittel aus biologischem Anbau, Kleidung aus Bio-Materialien, Bananen, Kaffee und T-Shirts aus fairem Handel. Sie möchten gesund und genussvoll leben und dabei ein gutes Gewissen haben; so leben, wohnen, einkaufen, sich fortbewegen und reisen, dass der Rest der Welt nicht darunter zu leiden hat oder sogar davon profitiert.



Gut leben ja; unkritisch konsumieren nein.

> Ich habe einen ganz einfachen Geschmack. Ich bin immer mit dem Besten zufrieden.
>
> Oscar Wilde

Es gibt inzwischen viele solcher kritischen Konsumenten: Experten schätzen ihren Anteil auf 20 oder gar 30 Prozent, genau weiss es niemand. Sie kommen aus allen Altersklassen und Gesellschaftsschichten, und die Wirtschaft muss mit ihnen rechnen.

Die Wirtschaft reagiert

Das ist eher neu: Die Wirtschaft bekommt die Macht des Konsumenten zu spüren und muss sich darauf einstellen.
Die Unternehmen haben das längst gemerkt: Die Kaufentscheidungen der Kunden sind eigenwilliger geworden, der Käufer weiss genau, was er will. Der Marktanteil der Bio-Lebensmittel liegt in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits bei fünf, in Grossbritannien sogar bei sieben Prozent. Auch wenn das im Vergleich zur konventionellen Produktion noch wenig ist, reden wir hier doch von Milliarden Franken und Euro. In anderen Bereichen wächst der Markt ebenfalls: Niedrigenergie-Laptops, Hybridautos oder Mode, die nicht in Drittweltländern produziert wird, sind gefragt. Die kritischen Konsumenten lassen keinen Zweifel daran: Mit uns kann nur Geschäfte machen, wer nachhaltig und fair produziert. Und das tun nicht nur Menschen, die finanziell aus dem Vollen schöpfen können, sondern auch viele, die sparsamer leben.

Resistent gegen Verführung

Bewusstes Konsumieren statt Konsumverzicht, klare Prinzipien ohne erhobenen Zeigefinger, Verantwortungsbewusstsein gepaart mit Lebensfreude, das seien die Kennzeichen der «Lohas», sagen Trendforscher.
Vielleicht das eigenwilligste Merkmal: Strategische Konsumenten erreicht nur, wer ihnen Fakten bietet, die ebenso verständlich wie vertrauenswürdig erscheinen. Gegen verführerische Werbebotschaften, die Emotionen wachrufen und Sehnsüchte wecken sollen, sind sie

zum Lesen:
Konsum-Report Schweiz
Mit vielen Tipps zum «intelligenten Einkaufen», herausgegeben von: Center for Corporate Responsibility and Sustainability Zürich, Zürcher Kantonalbank und WWF Schweiz, Februar 2008. Herunterzuladen unter: www.wwf.ch/de/tun/tipps_fur_den_alltag/konsumreport.cfm

Zum Mitnehmen beim Einkauf:

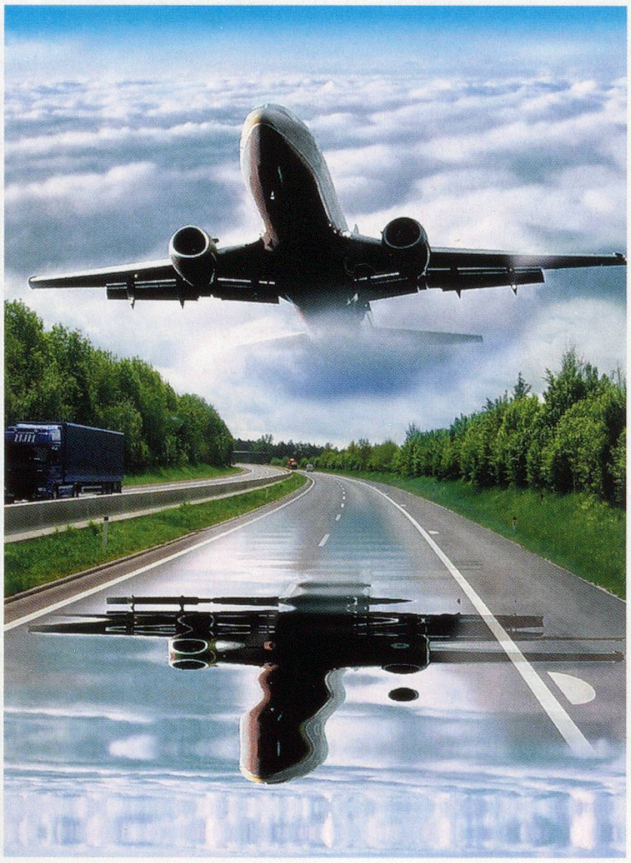
Pendos CO_2-Zähler
Kleine, handliche CO_2-Tabelle für ein klimafreundliches Leben.
Pendo-Verlag, München/Zürich 2007, ISBN 978-3-86612-141-6
CHF 13.50/Euro 6.90

Die Auswirkungen von Energieverbrauch und Verkehr auf unsere Umwelt werden oft noch unterschätzt. Erneuerbare Energien wie Windkraft schonen die Ressourcen der Natur; hoher Energieverbrauch wie bei Flugreisen greift sie an.

ziemlich resistent. Sie treffen ihre eigenen Entscheidungen.
Der Austausch ist rege: Auf Internet-Treffpunkten tauschen Gleichgesinnte Rat und Tipps aus; es gibt mittlerweile kaum ein Produkt des täglichen Bedarfs, zu dem es nicht eine «grüne» Alternative gäbe. Kinderkleidung, Jeans, Schuhe aus rein pflanzlich gegerbtem Bioleder, umweltfreundliche und auf Schadstoffe getestete Druckerpatronen, Schokolade, Kosmetik und sogar Wintersportgebiete werden nach Bio- und Öko-Kriterien getestet und bewertet.

Und – nutzt das was?

Wie sich ein solch bewusstes Konsumverhalten auswirken wird und welchen Effekt es auf den ökologischen Fussabdruck haben wird, weiss noch niemand. Sicher nützt es wenig, nur die fair gehandelten Max-Havelaar-Bananen im erdgasbetriebenen Auto nach Hause zu fahren, mal hier eine Energiesparlampe einzudrehen oder dort eine Jeans aus Ökobaumwolle zu kaufen. Derlei kleine Einsparungen sind kein Gegengewicht gegen die Umweltbelastung durch den täglichen Berufsverkehr oder eine Flugreise in die Ferien.
Fest steht aber, dass die Macht des Konsumenten nicht zu unterschätzen ist. Wer beispielsweise konsequent Bioware einkauft und auf die pflegliche Behandlung von Nutztieren achtet, fördert damit eine naturnahe Landwirtschaft. Wer saisonale und regionale Produkte kauft, verhindert unnötige Transporte und den damit verbundenen CO_2-Ausstoss. Wer auf ein Dreiliterauto umsteigt oder sogar ein Carsharing-Angebot nutzt, und wer dafür sorgt, dass seine Wohnung optimal wärmegedämmt ist, der spart nicht nur viel Geld für Sprit und Heizkosten, sondern «sponsort» mit diesen Massnahmen nachhaltige Wirtschaftszweige.



Auch Unternehmen ziehen mit

Nicht nur einzelne Konsumenten legen Wert auf einen ökologischen Umgang mit der Welt, in der wir leben. Auch viele kleine und mittelständische Betriebe stellen sich aus moralischem Verantwortungsgefühl heraus der Herausforderung, nachhaltig und fair zu produzieren – auch wenn's ein bisschen mehr kostet.

Es gibt keine erfolgreiche Wirtschaft ohne eine gesunde Umwelt. Bruno Oberle, Direktor des Schweizer Bundesamtes für Umwelt

So präsentiert beispielsweise das deutsche Textilunternehmen «Slowmo» lässige Mode aus 100 Prozent fair gehandelten, biologischen Materialien, hergestellt zu deutschen Tariflöhnen in einer Näherei in Berlin – und das zu bezahlbaren Preisen. Die schwedische Kosmetikfirma Oriflame arbeitet nicht nur ausschliesslich mit natürlichen und erneuerbaren Materialien und hat ein umfassendes Recycling-System für Verpackungsmaterialien und Produktionsabfälle, sondern stellt auch den Lieferanten Bedingungen betreffs Kinderarbeit, Mindestlöhnen, Arbeitszeiten sowie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.
Im Bereich Heilmittel und gesunde Ernährungsprodukte ist A.Vogel/Bioforce das beste Beispiel für eine nachhaltige Unternehmenspolitik: Ganz in der Tradition des Firmengründers Alfred Vogel verwendet die Roggwiler Firma schon seit Jahrzehnten nur Pflanzen aus schadstofffreiem bzw. kontrolliert biologischem Anbau, unterstützt nachhaltige Anbauprojekte und legt Programme für die Gesundheit der Mitarbeiter auf.

Verantwortungsvolle Lebenskünstler

Laut «Konsum-Report Schweiz» 2008 glauben 80 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer, dass die Verantwortung für die Lösung drängender Umweltprobleme bei ihnen selbst liege. Das mag auch die Zuwachsraten im Bio- und Fair-Trade-Sektor erklären: Sie liegen bei bis zu 50 Prozent pro Jahr. (Drum prüfe, wer intelligent einkaufen will: Solche Wachstumsraten locken auch Firmen an, die nicht korrekt arbeiten.)
«Die Kunst des richtigen Lebens in falschen Strukturen», so definieren einige strategische Konsumenten ihre Einstellung, indem sie ein berühmtes Zitat des Philosophen Theodor Adorno abwandeln. Sind Sie auch einer? Dann dürfen Sie sich also ganz als Lebenskünstler fühlen. • CR

Zum Surfen:
Deutschsprachige Internet-Treffpunkte mit Informationen, Produktführern und «grünen» Adressen sind z.B.
www.utopia.de
www.lohas-guide.de
www.biobay.de oder
www.lohas.de.

Einkaufen, was mir gefällt – und wovon ich auch überzeugt bin.