



**BERICHT ÜBER DIE
INTERDISZIPLINÄREN DISKUSSIONEN
IM RAHMEN DER VERANSTALTUNG
„NACHHALTIGKEIT - WAS IST DAS?“**

SCIENCEWEEK@AUSTRIA 2002

DOKUMENTATION

INSTITUT FÜR TECHNIKFOLGEN-ABSCHÄTZUNG
DER ÖSTERREICHISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

Zusammengefasst von
Mahshid Sotoudeh, Helge Torgersen, Walter Peissl, Markus Will
in Kooperation mit
Christine Torgersen, Elke Firesacher vom Schulzentrum Ungargasse
und
Gudrun Lettmayer, Joanneum Research

DIE VERANSTALTUNG WURDE IN KOOPERATION MIT
BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND
WASSERWIRTSCHAFT,
FORUM FÜR WISSENSCHAFT UND UMWELT,
FORUM FÜR UMWELTBILDUNG,
SCHULZENTRUM UNGARGASSE
UND ANDEREN KOOPERATIONSPARTNERN DURCHGEFÜHRT

GEFÖRDERT AUS MITTELN DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR BILDUNG,
WISSENSCHAFT UND KULTUR

WIEN, JULI 2002

Inhalt

<u>Inhalt</u>	2
<u>1 Bericht über die interdisziplinären Diskussionen im Rahmen der Veranstaltung</u>	
<u>„Nachhaltigkeit – Was ist das?“</u>	3
<u>1.1 Ziele und Inhalt der Diskussionen</u>	3
<u>1.2 Überblick über die Diskussionen</u>	4
<u>1.3 Ergebnisse der Diskussionen</u>	6
<u>1.3.1 Fair Trade 1</u>	6
<u>1.3.2 Fair Trade 2</u>	9
<u>1.3.3 Essen und Freizeit</u>	11
<u>1.3.4 Sport und Freizeit</u>	14
<u>1.3.5 Tourismus</u>	17
<u>2 Anhang</u>	21
<u>2.1 Schlagworte in den Diskussionen</u>	21
<u>2.1.1 Fair Trade 1</u>	21
<u>2.1.2 Fair Trade 2</u>	22
<u>2.1.3 Essen und Freizeit</u>	23
<u>2.1.4 Freizeit und Sport</u>	24
<u>2.1.5 Tourismus</u>	26

Danksagung

An dieser Stelle bedanken wir uns bei allen Beteiligten an Organisation, Durchführung und Dokumentation der interdisziplinären Diskussionen im Rahmen der Veranstaltung „Nachhaltigkeit – Was ist das?“ für die Zusammenarbeit und ihren Einsatz.

I Bericht über die interdisziplinären Diskussionen im Rahmen der Veranstaltung „Nachhaltigkeit – Was ist das?“

Im Rahmen der Veranstaltung “Nachhaltigkeit – Was ist das?” haben parallel zu einer Ausstellung moderierte Diskussionen (insgesamt fünf Diskussionsrunden) zwischen ExpertInnen aus verschiedenen Fachrichtungen und SchülerInnen stattgefunden. Für die Diskussionen wurde ein Klassenzimmer im BG Stubenbastei GR g1 benutzt.

1.1 Ziele und Inhalt der Diskussionen

Ziel der Diskussionen war es, den interdisziplinären Charakter der Forschung für eine nachhaltige Entwicklung den SchülerInnen in der Praxis darzustellen.

Die SchülerInnen hatten dabei Gelegenheit zur Diskussion mit ExpertInnen aus unterschiedlichen Fachrichtungen, sie konnten Antworten auf ihre Fragen bekommen bzw. Gesichtspunkte mehrerer ExpertInnen und eventuell unterschiedliche Meinungen kennenlernen.

Inhalt der Diskussionen war es, Antwort zu ausgewählten Fragen zu bekommen, die die SchülerInnen im Vorfeld erarbeiteten.

Ein Themenkatalog wurde im Mai für die Auswahl der Diskussionsthemen zusammen mit dem Schulzentrum Ungargasse erarbeitet. SchülerInnen des SZU haben im Rahmen des Gegenstandes Biologie, Ökologie und Warenlehre und des Schwerpunkts „ökologisch orientierte Unternehmensführung“ (ÖOUNF) gemeinsam mit den Professorinnen Torgersen und Friesacher im Laufe von April und Mai in ihren Klassen Brainstormings und Diskussionen dazu durchgeführt. Dabei wurden Ideen und Fragen gesammelt und schließlich in einem Fragenkatalog zusammengefasst.

Verschiedene Schulklassen haben folgende Themen aus diesem Katalog zur Diskussion ausgewählt.

- Tourismus
- Fair Trade
- Essen und Freizeit
- Sport und Freizeit

1.2 Überblick über die Diskussionen

Tabelle 1: Überblickstabelle

Schule	Thema, Bereich, Fragen	Termin	Teilnehmer
SZU (Schulzentrum Ungargasse)	Fair Trade	Mo. 10.06. 9:00 bis 10:45	SchülerInnen der Klasse IV HKA Mag. Christine Torgersen: Lehrerin Dr. Helge Torgersen (ITA): Moderation Mag. Susanne Schidler (ITA) Dr. Bernhard Schuh (IUW) Prof. Dr. Josef Weidacher (WU/Englisch)
SZU	Fair Trade	Mo. 10.06. 11:30 bis 13:00	SchülerInnen des Schwerpunktgegenstandes ÖOUNF Mag. Elke Friesacher: Lehrerin Dr. Mahshid Sotoudeh (ITA): Moderation Mag. Susanne Schidler (ITA) Prof. Dr. Josef Weidacher (WU/Englisch)
Stubenbastei GR gl	Essen und Freizeit	Di. 11.06. 9:00 bis 10:45	SchülerInnen der Klasse 7b Dr. Mahshid Sotoudeh (ITA): Moderation Prof. Dr. Peter Weish (FWU) Dr. Reinhard Paulesich (IUW) Mag. Hanni Rützler (Culinar)
SZU	Sport und Freizeit	Di. 11.06. 11:10 bis 13:00	SchülerInnen der Klasse IV HKB Mag. Christine Torgersen: Lehrerin Dr. Gudrun Lettmayer (JOI): Moderation Prof. Dr. Roland Albert (FWU) Mag. Barbara Höller (IUW) Dr. Christian Rammel (FUB)
SZU	Tourismus	Mi. 12.06. 9:00 bis 10:45	SchülerInnen Schwerpunktgegenstandes ÖOUNF Mag. Christine Torgersen: Lehrerin Dr. Walter Peissl (ITA): Moderation Prof. Dr. Peter Weish (FWU) Dr. Margit Leuthold (IITF)

Abkürzungen:

FWU: Forum für Wissenschaft und Umwelt, FUB: Forum Umweltbildung, IITF: Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung, ITA: Institut für Technikfolgen-Abschätzung/Österreichische Akademie der Wissenschaften, IUW: Abteilung für Wirtschaft und Umwelt/Wirtschaftsuniversität Wien, JOI: Joanneum Research /Institut für Nachhaltige Techniken und Systeme, WU/English: Department of English/Business English/ Wirtschaftsuniversität Wien

Die angemeldeten Klassen haben bereits bei der Anmeldung Themen für die Diskussion ausgewählt. Das ausgewählte Thema und dazugehörige Diskussionspunkte wurden vor Beginn der Veranstaltung auf eine Pinnwand geschrieben und bereitgestellt. Zu Beginn wählte jede/r Teilnehmer/in einen Bereich oder eine konkrete Frage aus (durch Karte mit Namen).

Aus den drei Bereichen oder Ideen und Fragen mit der höchsten Anzahl der Stimmen von SchülerInnen wurden schließlich zwei bis drei konkrete Fragen für die Diskussion ausgewählt.

Die ModeratorInnen haben Schlagworte und Ideen während und nach der Diskussion dokumentiert. Für einige Diskussionen wurden nachträglich durch die ModeratorInnen eine Zusammenfassung geschrieben.

1.3 Ergebnisse der Diskussionen

1.3.1 Fair Trade I

Schule: SZU (Schulzentrum Ungargasse), Klasse: IV HKA

Thema: Fair Trade

Datum: Mo. 10.06.2002, 9:00 bis 10:45

Dokumentation: Helge Torgersen, Christine Torgersen

Tabelle 2: erste Diskussionsrunde zum Thema Fair Trade, Auswahl der Fragen, ● : ausgewählter Punkt

Thema	Bereich	Ideen und Fragen		
FAIR TRADE	Gesundheit und Essen ●	Qualität der Produkte ● ●		
	Umwelt, Natur ● ● ● ● ●	Regenwald (Lebensmittel, Holz, Bodenschätze, Sozialisation, Konzerne)	Meere (Fangmethode, Überfischen, Fischzucht)	Landwirtschaft (strukturelle Entwicklung in Europa + global, Schadstoffe, Dünger, ökologische LW durch FT)
	Bildung und Kultur ● ● ● ●	Welche Zukunftsberufe?	Studium oder Arbeitsmöglichkeiten	Welche Ausbildungen sind möglich und nötig
	Arbeiten ● ●	Generelle Entlohnung Arbeitsrechtliche Bestimmungen	Soziale Absicherung Wie viele Menschen sind davon betroffen	Situation der Arbeit
	Transport und Verkehr ● ●	Schadstoffarmer Transport	Ausbau der Transportwege in EU und weltweit	Spezielle Entwicklungsländer
	Werbung ● ● ●	Werbeprodukte Argumente Zielgruppe	Wie ist Zielgruppe erzielbar?	Offenlegung der Geldflüsse

Die Schlagworte, die während der Diskussion der ausgewählten Themen gesammelt wurden, sind im Anhang dokumentiert.

Zusammenfassung

Hintergrund: Probleme in den Produzentenländern

Soziale und Umweltprobleme in (meist tropischen) Ländern der "3. Welt", die Güter wie Kaffee, Soja etc. produzieren, haben viele Ursachen, z.B. eine erst junge Geschichte der Sesshaftigkeit, ungünstige Bodenbeschaffenheit für die landwirtschaftliche Produktion und eine kleinräumige Struktur der Landwirtschaft, die höheren Aufwand erfordert. Wichtige Gründe liegen in der Politik, z.B. in der kolonialen Vergangenheit, der politischen Instabilität in vielen Produzentenländern, den Vorgaben von Institutionen wie der Weltbank etc. Die politischen Aspekte wurden allerdings nur am Rande diskutiert.

Ein großes Problem sind Waldrodungen für Nutzpflanzen nur für den Export, z.B. als Tierfutter. Das Essverhalten sowohl in den entwickelten als auch zunehmend in den Ländern der "3. Welt" hat somit direkte Auswirkungen auf die Umwelt in den Produzentenländern. Die kleinräumige Landwirtschaft kann nicht so effizient produzieren wie Großbetriebe und die Bauern verarmen. Armut zwingt zu einer "natürlichen" Landwirtschaft ohne viel technische oder chemische Hilfsmittel, aber auch ohne hohen Ertrag, und erhöht die Abhängigkeit von den Abnehmern (Handel).

Mögliche Lösung: Fair Trade (FT)

Fair Trade ist ein Ansatz, diesen Kreis zu durchbrechen und soziale Gerechtigkeit mit ökologisch nachhaltiger Produktion zu verbinden. So wird Konsumdruck letztlich als Hebel für eine Veränderung in Richtung mehr soziale Gerechtigkeit genutzt. Durch die Einrichtung von Genossenschaften selbständiger Kleinbauern wird die Vermarktung und der Transport erleichtert und eine demokratische Kontrolle und bessere Verteilung des Nutzens ermöglicht. Die Abnahme durch eine Organisation ohne Zwischenhändler ermöglicht einen Erlös weit über dem Weltmarktpreis. Um mitmachen zu können, müssen Mindeststandards für eine ökologisch verträgliche Produktionsweise eingehalten werden. Für die Einhaltung der strengen Regeln des Bio-Gütesiegels gibt es Prämien, ebenso für die nachhaltige Nutzung des Regenwaldes. Allerdings steht der soziale Aspekt im Vordergrund, sodass nicht immer eine ökologisch verträgliche Produktion gesichert ist.

Probleme in den Konsumentenländern: Produktqualität

Die Produkte werden zwar zunehmend auch über Lebensmittelketten, meist aber über spezielle Vertriebsfirmen abgesetzt, was Probleme mit dem Händlernetz, der Werbung und daher für die Bekanntheit der Marken verursacht. Bevorzugung gegenüber konventionellen Produkten, z.B. bei der Bestückung von Automaten in Schulen, findet ihre Grenzen im Zwang zur offenen Ausschreibung nach dem Kriterium des Preises.

Konsumenten treffen ihre Wahl in erster Linie nach dem Preis und der Qualität der Produkte, z.B. Funktionalität (bei Lebensmitteln z.B. Geschmack, aber auch Gesundheit), Optik, etc. Ein Zeichen für Qualität ist für viele Konsumenten die Marke, die über Werbung bekannt gemacht wurde. Ein anderes ist der Preis: je höher, desto hochwertiger; ein drittes sind Zertifikate, z.B. die Bio-Auszeichnung. Solche Zertifikate erfordern aber

einen Nachweis, um glaubwürdig zu sein. Je höher der Anspruch, desto größer ist auch die Gefahr, dass durch Pannen der Ruf gefährdet wird. Bio-Produkte sind daher "anfälliger" für Rufschädigungen.

Zweite Dimension der Qualität: sozialer Aspekt

Mit Konkurrenzwaren vergleichbare Produktqualität ist allerdings nur Voraussetzung für den Erfolg von FT-Erzeugnissen, und auch Bio-Produkte gibt es anderswo. Wichtiger ist die "unique selling proposition", die in der Verbindung von Qualität und dem Argument der sozialen Gerechtigkeit liegt.

Hier ergibt sich allerdings ein Problem, das bei der Bewerbung von FT-Produkten zu beachten ist. Für den Konsumenten entsteht subjektiv der Eindruck, dass durch den sozialen Aspekt ein größerer Anteil des Nutzens dem Produzenten zugute kommt als bei Konkurrenzprodukten. Bei gleichem Preis kann das nur bedeuten, dass die Qualität geringer ist. Auch wenn das objektiv nicht der Fall ist, geraten so der "Genuss-Faktor" und der soziale Aspekt, also Eigennutz und Fremdnutzen in Form eines Nullsummenspiels in Konkurrenz miteinander und verschlechtern die Position von FT-Produkten. Es erhebt sich also die Frage, ob der "Genuss-Faktor" oder der soziale Aspekt im Vordergrund stehen soll.

Nachhaltigkeit als Argument

Nachhaltigkeit lässt sich freilich auch als Eigennutz für unsere Nachfolgegenerationen verstehen. Allerdings denken junge Leute, und an die richtet sich das Konzept von Fair Trade insbesondere, meist erst dann an nachfolgende Generationen, wenn sie selber Kinder haben. Vorher steht der Eigennutz-Aspekt, also die Produktqualität im Vordergrund. Nachhaltigkeit wird oft als eine Form von Luxus wahrgenommen, auch wenn für andere Luxus-orientiertes Verhalten bei Jugendlichen ganz andere Dinge, wie etwa Markenkleidung, betrifft. Klar ist aber, dass Luxusprodukte, welcher Art auch immer, nur nach Möglichkeit des Haushaltseinkommens angeschafft werden, und darunter fallen dann auch Fair Trade Produkte.

Strategien

Das Problem ist also, welches "Bedürfnis" mit derartigen Produkten befriedigt werden soll: der unmittelbare persönliche Nutzen (Produktqualität, "Genussfaktor"), das soziale und ökologische Gewissen oder, als Verbindung beider Aspekte, die Sorge um eine nachhaltige Entwicklung, die auch den Konsumenten nützt, allerdings erst langfristig. Außerdem setzt das ein schwieriges Umdenken voraus.

Strategien in Konsumentenländern müssen diese Probleme berücksichtigen. Sie müssen Gefühle ansprechen und gleichzeitig das Vertrauen in die Organisation (sozusagen als Nachweis für die besonderen Eigenschaften des Produkts) stärken. Es gilt, die Verbindung von Genuss und sozialer und ökologischer Verantwortung zu verdeutlichen, ohne dass der erhobene Zeigefinger oder die Schuld der industrialisierten Welt im Mittelpunkt steht. Kommunikationspolitik muss zur Bewusstseinsbildung beitragen, und dazu sind hohe Investitionen nötig. Werbekampagnen sind sehr teuer, daher verwendet Fair Trade auch Spendengelder für solche Zwecke.

Fair Trade ist eine weltumspannende Organisation von mehreren, woraus sich wieder Probleme ergeben. Die Zielgruppen sind je nach Land unterschiedlich

– in den USA etwa junge Frauen mit Uni-Abschluss. Bei uns ist die Zielgruppe viel breiter und schließt grundsätzlich jeden ein. Auch wenn die Bedeutung von Fair Trade in den USA geringer ist, gibt es dort an einigen Unis sehr aktive Grassroots-Bewegungen mit vielen Ideen. Es gilt, einen Anfang zu machen!

1.3.2 Fair Trade 2

Schule: SZU, Klasse: SchülerInnen des Schwerpunktgegenstandes „Ökologisch Orientierte Unternehmensführung“

Thema: Fair Trade

Datum: Mo. 10.06.2002, 11:30 bis 13:00

Dokumentation: Mahshid Sotoudeh, Elke Friesacher

Tabelle 3: zweite Diskussionsrunde zum Thema Fair Trade, Auswahl der Fragen, ●: ausgewählter Punkt

Thema	Bereich	Ideen und Fragen		
FAIR TRADE	Gesundheit und Essen	Qualität der Produkte		
	Umwelt, Natur ● ● ● ●	Regenwald (Lebensmittel, Holz, Bodenschätze, Sozialisation, Konzerne)	Meere (Fangmethode, Überfischen, Fischzucht)	Landwirtschaft (strukturelle Entwicklung in Europa + global, Schadstoffe, Dünger, ökologische LW durch FT)
	Bildung und Kultur	Welche Zukunftsberufe?	Studium oder Arbeitsmöglichkeiten	Welche Ausbildungen sind möglich und nötig
	Arbeiten	Generelle Entlohnung Arbeitsrechtliche Bestimmungen	Soziale Absicherung Wie viele Menschen sind davon betroffen	Situation der Arbeit
	Transport und Verkehr ●	Schadstoffarmer Transport	Ausbau der Transportwege in EU und weltweit	Spezielle Entwicklungsländer
	Werbung ● ● ● ● ●	Werbeprodukte Argumente Zielgruppe	Wie ist Zielgruppe erzielbar?	Offenlegung der Geldflüsse

Die Schlagworte, die während der Diskussion der ausgewählten Themen gesammelt wurden, sind im Anhang dokumentiert.

Zusammenfassung

Ausgewählte Themen:

1. Ist die Werbung für Fair Trade derzeit effizient? - Zielgruppe ?
2. Wie können Umwelt- und Sozialaspekte bei der Bewertung integriert werden?

Ist die Werbung für Fair Trade derzeit effizient? - Zielgruppe ?

Erste Kommentare:

Die Werbung für Fair Trade ist derzeit wenig attraktiv und trägt wenig zur Aufklärung und Bewusstseinsbildung bei. Es fehlen politische Rahmenbedingungen und Regulierung, die Fair Trade unterstützen.

Information durch Experten:

Fair Trade Siegel ist derzeit eher eine rationale Darstellung, die eine beschränkte Zielgruppe erreicht. Ein neues Logo ist in der Bearbeitung. Eine Übergangsphase mit dem alten und neuen Logos wird durch Verpackungskosten nicht möglich sein. Durch geeignete politische Rahmenbedingungen und Druck durch Konsumenten soll Handel motiviert werden, Produkte mit Fair Trade Siegel effizienter anbieten.

Vorschläge der Teilnehmer:

SchülerInnen können Werbekonzepte entwickeln, die ihre Generation besser ansprechen.

Durch den Vergleich von herkömmlichen und Fair Trade Produkten kann die Bewusstseinsbildung der Konsumenten verstärkt werden.

Konsumentenverbände können durch solche Vergleiche eine effizientere Bewusstseinsbildung leisten.

Wie können Umwelt- und Sozialaspekte bei der Bewertung integriert werden?

Eine Aggregation der sozialen und der Umweltaspekte ist nicht sinnvoll. Bisher hat der Preis als Signal für alle Informationen über Produkte gedient. Ohne Kostenwahrheit ist es jedoch nicht möglich, durch Preis alle Aspekte darzustellen. Derzeit werden verschiedene Ranking-Methoden untersucht, um soziale und Umweltaspekte der Produkte im Vergleich zueinander darzustellen.

Solche Vergleiche gewinnen auch bessere Aufmerksamkeit als bloßes Informationsmaterial.

1.3.3 Essen und Freizeit

Schule: Stubenbastei GR gl, Klasse 7b

Thema: Essen und Freizeit

Datum: Di. 11.06.2002, 9: 00 bis 10:45

Dokumentation: Mahshid Sotoudeh

Tabelle 4: Diskussionsrunde zum Thema Essen und Freizeit, Auswahl der Fragen, ●: ausgewählter Punkt

Thema	Fragen und Ideen		
ESSEN UND FREIZEIT	Gibt es noch Äcker? ●	Qualität der Produkte (Fair Trade) ● ● ● ●	Kochen noch wichtig und möglich? ● ● ●
	Gesundheitsvorsorge ● ● ●		Biologischer Anbau ● ● ●

Die Schlagworte, die während der Diskussion der ausgewählten Themen gesammelt wurden, sind im Anhang dokumentiert.

Zusammenfassung

Ausgewählte Themen:

1. Qualität der Produkte (Fair Trade)
2. Gesundheitsvorsorge
3. Biologischer Anbau

Qualität der Produkte (Fair Trade)

Fair Trade steht nicht automatisch für einen biologischen Anbau der Inhaltsstoffe. Eine Qualitätskontrolle ist jedoch für Produkte mit Fair Trade Siegel vorhanden (Beispiel: Fair Trade Schokolade mit kontrollierter Qualität)

Fair Trade Produkte werden tendenziell zu Bio-Produkten, da die Hersteller die lokalen Möglichkeiten, wie geeignete Sorten, auswählen, in kleinräumigen Strukturen arbeiten und Nutzung von Chemikalien besonders aus Preisgründen nicht bevorzugen.

Für einen fairen Vergleich der Qualität muss auch die Qualität der herkömmlichen Produkte bewertet werden. Die konventionelle Wirtschaft verursacht Kosten für die Gesellschaft, die direkt nicht sichtbar sind (z.B. notwendigen Allergietests,...).

Für Konsumenten ist die Entscheidung oft vom Preis abhängig. Doch spielt die Qualität der Lebensmittel bei bestimmten Produkten eine große Rolle. Lieblingsprodukte, wie Brot, Obst und Käse sind ein Grund für kritische

Auswahl beim Einkaufen. Hier spielen Geschmack und Vielfalt eine größere Rolle als Preis. Fair Trade Produkte können auch von diesem Entscheidungsfaktor profitieren, wenn durch die Bewusstseinsbildung die soziale Verantwortlichkeit auch als Auswahlkriterium bzw. Zusatznutzen für Lieblingsprodukte gelten würde.

Wie können Investitionen für Fair Trade unterstützt werden?

Langfristige Anlagen bzw. Investitionen können dann zukunftsfähig sein, wenn sie sozialverantwortlich sind. Dabei ist eine Bankenkonkurrenz für soziale Verantwortung wichtig, um Anliegen der Investoren für langfristige und sichere Investition zu berücksichtigen. Ansonsten wird das starre System ohne Konkurrenz ein Hemmnis für langfristige Investitionen sein und nur für kurzfristige Gewinne arbeiten.

Für langfristige Investitionen fehlen Profis und Managementregeln. Viele Banken konzentrieren sich auf institutionelle Aktionäre, statt einzelne Investoren zu gewinnen. Sie können daher die Erwartungen der Investoren nicht optimal einschätzen. Dies führt zur Unzufriedenheit der Aktionäre und Unsicherheit der potentiellen Investoren.

Gesundheitsvorsorge

Qualität des Essens ist für den Leistungssport wichtig. Das Essen beeinflusst die Konzentrationsfähigkeit und den Stressabbau. Es kann daher das Verhalten der Kinder beeinflussen.

Fleisch ist wegen dem Stress der Tiere bei der Tierhaltung und der langen Transportwege problematisch. Ökologische Landwirtschaft ist daher eine Lösung, um tiergerechte Umgebung in Bauernhöfen zu haben und Transportstress für Tiere zu vermeiden.

Nutztierhaltungsverordnungen sind für Konsumenteninformation sehr wichtig.

Beispiel: „Die Mindestanforderungen für Haltungsbedingungen zum Schutz von Legehennen wurden von der EU in der Verordnung Nr. 1651/2001 vom 14. 08.2001 neu geregelt. Die EG-Richtlinie muss von den einzelnen Mitgliedsstaaten in nationales Recht umgesetzt werden.“

Haltungseinrichtung	Bedingungen	EU
herkömmliche, nicht ausgestaltete Käfige	450 cm ² je Henne 550 cm ² je Henne in bestehenden Käfigen; Bau neuer Käfige untersagt Haltung gänzlich untersagt (bestehende müssen umgebaut sein)	bis 31.12.2002 ab 01.01.2003 ab 01.01.2012
ausgestaltete Käfige	750 cm ² Käfigfläche je Tier sowie Nest, Einstreu und Sitzstange Haltung gänzlich untersagt	bis 31.12.2011 ab 01.01.2012
alternative Haltungssysteme	Haltung in "Altanlagen" (Volieren, Boden) nach den bisher gültigen Mindestanforderungen	bis 31.12.2006

<http://www.visernaehrung.bayern.de/de/left/fachinformationen/lebensmittelkunde/kennzeichnung/eier-kennz.htm>

Haben Bioprodukte einen größeren Sättigungsgrad?

Eine allgemeingültige Aussage ist nicht möglich. Vitamingehalt hängt z.B. von Witterung ab. Die Ballaststoffe sind wenig unterschiedlich. Studien haben jedoch gezeigt, dass die Konsumenten, die Bio-Produkte kaufen, sich bewusster ernähren.

In Österreich wird viel Fleisch mit hohem Fettanteil konsumiert. Neue Trends sind Nudeln und Getreide.

Einige Kommentare zum Biologischen Anbau

Biologischer Landbau ist für den Schutz der Ressource Boden für die Zukunft sehr wichtig.

Durch „Stadt-Bauernhöfe“ können Kinder die Vorteile von biologischer Landwirtschaft näher kennen lernen.

Nahrungsmittel werden bei intensiver Landwirtschaft für Futtermittel verwendet, obwohl in manchen Gebieten der Erde Hungersnot der Menschen herrscht.

1.3.4 Sport und Freizeit

Schule: SZU, Klasse: IV HKB

Thema: Sport und Freizeit

Datum: Di. 11.06.2002, 11:10 bis 13:00

Dokumentation: Gudrun Lettmayer, Christine Torgersen

Tabelle 5: Diskussionsrunde zum Thema Freizeit und Sport, Auswahl der Fragen, ●: ausgewählter Punkt

Thema	Bereiche	Fragen und Ideen		
FREIZEIT UND SPORT	Gesundheit und Essen	Medikamente, Vitamine, Aufbaupräparate ●	Behandlung von Sportverletzungen Doping Alternative Medizin	Wellness Übergewicht (Welche Sportarten?)
	Umwelt, Natur ●	Artenvielfalt Bedrohte Arten	Luft- und Wasserqualität ●	Generelle Belastungen der Umwelt ●
	Bildung und Kultur ●	Mehr Sport in der Schule	Gefahren durch Sport	Bessere Aufklärung
	Arbeiten	Neues Berufsfeld: Fitnesstrainer		
	Wohnen ●	Freizeit und Sportanlagen in der Nähe der Wohnungen		
	Transport und Verkehr	Parkplätze	Transportmöglichkeiten zu den verschiedenen Freizeitveranstaltungsplätzen	Seilbahnen
	Werbung	„sportliche Körper“		
	Familie	Mehr Kombiangebote für Kinder und Eltern		
	Zukunft Verbindung von Einkauf, Sport und Erlebnis ● ●	Zukünftige Sportarten ● Sportplätze / Stadien Reisen	Freizeitzentrum Badeparadiese, künstliche Badeoasen	Auslastung Sommer- und Wintersport

Die Schlagworte, die während der Diskussion der ausgewählten Themen gesammelt wurden, sind im Anhang dokumentiert.

Zusammenfassung

Aufgrund der Kärtchenabfrage stimmte eine Mehrheit für „Zukunft des Sports“ als erstes Diskussionsthema, gefolgt von "Sport und Umwelt" als zweiten Diskussionsschwerpunkt. Für den Fall noch verbleibender Zeit einigten sich alle auf "Gesundheit und Essen/Medikamente und Aufbaupräparate" als drittes Thema.

Fragestellungen:

1. Wie entwickelt sich der Freizeit- und Sportbegriff in der Zukunft, speziell wenn man an Großveranstaltungen denkt und an körperunabhängige neue Sportarten – und sind diese Entwicklungen mit unseren Vorstellungen mit „nachhaltiger Entwicklung“ vereinbar?
2. Am Beispiel einer Sportart: Wie wirkt sich diese Sportart auf Artenvielfalt, Luft- und Wasserqualität aus?
3. Wie entwickelt sich der Trend zu Medikamenten und Aufbaupräparaten im Sport, was bedeutet dies für die Gesundheit und für unsere Vorstellung von nachhaltiger Entwicklung?

Zukunft

In welche Richtung entwickelt sich der Freizeitsport? Sowohl ein Trend zu Outdoor- wie auch zu Indoorsport (aus Zeitmangel) wurde genannt. Es gibt einen Trend zu Großveranstaltungen; diese können unterschiedlich beurteilt werden, je nachdem, welche Wertigkeiten man als Beurteilungskriterien nimmt. Sicherlich ist es unnachhaltig in mehrerer Hinsicht, riesige Bauten und Infrastruktur für einmalige Benützung zu errichten. Andererseits können Großveranstaltungen durch das gemeinsame Erleben einen positiven sozialen Effekt und natürlich auch wirtschaftlich positive Auswirkungen haben.

Sportbedürfnisse werden "gemacht" - Welche nachhaltigeren, umweltgerechteren Alternativen gäbe es zu wecken? Sportmöglichkeiten in der Nähe des Wohnortes zu schaffen und damit Fluchtpunkte zur Erholung auf regionaler Ebene. Dies wäre auch ökologisch sinnvoll und würde einen geringeren Energieverbrauch bewirken.

Auch Riesensportstätten sind "Fluchtpunkte" der heutigen Gesellschaft; aber sollte eine derartige Konzentration von Touristen nicht positiv gesehen werden (Schutz der umliegenden Gebiete)? Ist der Wunsch nach einem Sondererlebnis nicht legitim?

In jedem Fall nützen alle Diskussionen zu "nachhaltigeren Entwicklungen im Sport" nur, wenn gewisse Wertvorstellungen, bezüglich Ansehen, Image und Luxus, verändert werden. Vielleicht läge hier ein Ansatz für die Umweltbildung.

Sport und Umwelt

Skifahren

Die Frage sollte hier nicht sein "bewirkt alpiner Schilaulf ökologische Schäden" - dies ist hinlänglich bewiesen. Die Frage sollte sein: Wie fördert man (als Gegengewicht) sanfte Sportarten?

Helfen Verbote? Soll man Gebiete dem Tourismus „opfern“, um andere zu schonen? Soll für Regionen eine Art maximale Touristendichte ausgewiesen werden, die nicht überschritten werden darf (sogenannter „Flächengebundener Tourismus“)?

Verbote allein lösen solche Probleme nicht, andererseits braucht der freie Markt auch Limits (Verbote und Normen), die ihm die Gesellschaft setzt. Limits helfen bei Schadensbegrenzung und Lenkung der Markttendenzen.

Abhilfe kann in erster Linie durch eine Bewusstseinsänderung erfolgen. Diese kann durch verstärkte Information zu schädlichen Auswirkungen, aber auch zu positiven Alternativen im Tourismus geschehen. Sport ist ein gesellschaftliches Bedürfnis, ist identitätsstiftend; bringt Image - hier muss angesetzt werden.

Was kann getan werden: z.B. die Vergabe von Umweltgütesiegeln (trotz aller ihrer Schwächen) als Entscheidungshilfe für Konsumenten. Marketing ist aber teuer und für alternative Ideen oft kaum leistbar.

Fallbeispiele sollten dokumentiert und bekannt gemacht werden und so zur Bewusstseinsbildung beitragen.

Es kann auch an die freiwillige Beschränkung der Konsumenten appelliert werden

In jedem Fall muss die ansässige Bevölkerung in Entscheidungen zur Entwicklung eingebunden werden

Unnachhaltiger Tourismus riskiert langfristig zusammenzuberechen, weil er zu viel kostet und zerstört. Dennoch wird er meist weitergeführt, weil er kurzfristig in den Alpen Arbeitsplätze sichert und die wirtschaftlichen Bedingungen verbessert und sozial wichtig ist.

1.3.5 Tourismus

Schule: SZU, Klasse: SchülerInnen des Schwerpunktgegenstandes „Ökologisch Orientierte Unternehmensführung“

Thema: Tourismus

Datum: Mi. 12.06. 2002, 9:00 bis 10:45

Dokumentation: Walter Peissl, Christine Torgersen

Tabelle 6: Diskussionsrunde zum Thema Tourismus, Auswahl der Fragen, ● : ausgewählter Punkt

Thema	Bereich	Fragen und Ideen		
TOURISMUS	Gesundheit und Essen	Krankmachende Inhaltsstoffe	Noch natürlich oder Chemie?	„Gibt es noch Äcker?“
	Umwelt, Natur ● ● ●	Gibt es Klimazonen-Verschiebung? Gewässer (sauber?, Kippen)	Entwicklung der Land- wirtschaft Strände Ökosteuer (auf Mallorca?)	Luft- und Wasserqualität Instandhaltung der Natur ●
	Arbeiten	Arbeitsplatz Geld	Arbeitszeit	Zufriedenheit
	Transport und Verkehr ● ● ●	Umweltfreundlich (Reisebus, Zug)	Flugzeug mit 6000 Personen?	Ohne Auto kein Komfortverlust im Urlaub und auch generell?
	Wohnen ● ● ● ●	Naturräume noch möglich?	Wie werden die Räumlichkeiten ausschauen? (Hotels, Bungalows, Pensionen, kleine oder grosse Anlagen)	

Zusammenfassung

Ausgewählte Themen:

3. Umwelt, Natur
4. Transport und Verkehr
5. Wohnen

Für alle ausgewählten Themen wurden unterschiedliche Sichtweisen für Touristen und für die Bewohner der Region diskutiert. Tourismus in einer nachhaltigen Entwicklung muss alle Dimensionen betrachten und unterschiedliche Interessenlagen berücksichtigen.

Welchen Wert haben Umwelt und Natur für die nachhaltige Entwicklung?

- a. Umwelt und Natur haben aus sich heraus einen Wert
- b. Welchen Wert haben Umwelt und Natur für die Menschen?
 - o Lebensqualität
 - o Schönheit
 - o funktionsfähig, wenn man dort gut leben kann.

Gratwanderung: Man muss sich dessen bewusst sein, dass unterschiedliche Interessen berücksichtigt werden müssen, um ein Gleichgewicht zwischen Umwelt/Natur einerseits und ökonomischen und sozialen Notwendigkeiten andererseits zu gewährleisten. Wichtige Fragen sind dabei:

- Wieviel Platz braucht ein Tourist?
- Wieviel Tourismus hält eine Region aus?

Nicht jede Region muss alles anbieten. Spezialisierung ist eine mögliche Nachhaltigkeitsstrategie

Kooperationen zwischen Betrieben und Beteiligten soll im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung durch Beteiligung aller Betroffenen definiert sein, um soziale Fallen zu vermeiden. Als Beispiel für die „soziale Falle“ ist die „Gemeindeweide“ zu erwähnen¹.

¹ „Als Inbegriff des ökologisch-sozialen Dilemmas gilt Hardins (1968) Parabel: Eine Gruppe von Hirten nutzt eine gemeinsame Weide. Der für jeden der Hirten anfallende Ertrag pro zusätzlich auf die Weide geführtem Tier beläuft sich auf (nahezu) +1, da er den gesamten Nutzen für sich alleine verbuchen kann. Der Schaden durch die Übernutzung der Weide nach Einführung des neuen Tieres beläuft sich dagegen für den Hirten nur auf einen Bruchteil von -1, den Rest tragen die anderen mit. Da jeder rational handelnde Hirte nun seine Herde vergrößert, ist das Ende der Weide abzusehen und damit das Ende jeglichen Nutzens für alle Beteiligten. Das ökologisch-soziale Dilemma vereint in schwer zu bewältigender Form zwei Fallen: Die soziale Falle besteht darin, dass der Gewinn aus einer natürlichen, nachwachsenden Ressource individuell anfällt, der Schaden an dieser Ressource aber sozialisiert wird. Die Zeitfalle ergibt sich daraus, dass der Gewinn sofort, der Schaden in der Regel aber deutlich zeitverzögert anfällt. Die Schwierigkeiten im Umgang mit den beiden Fallen sind bei der ersten hauptsächlich motivationaler, bei der zweiten kognitiv-motivationaler Art.
<http://www.psychologie.uni-freiburg.de/ressourcennutzung/kis/frameset.html>
(Beschreibung)“

Transport und Verkehr

Hier wurde wieder diskutiert, wer welche Mobilität braucht (Touristen und Bewohner)

Wichtige Fragen sind:

- Wie würde ich gerne reisen?
- Wie komme ich an den Urlaubsort?
- Wie ist der Transport organisiert?
- Wie bewege ich mich am Urlaubsort?
- Bequemlichkeit wurde als besonders wichtiges Qualitätskriterium erkannt. Das Gepäckservice ist dabei ein zentraler Faktor..
- Autofreie Zonen gelten als Qualitätsmerkmale; alternative Verkehrsangebote (Busse,...) müssen geschaffen werden.

Ökologisches Bauen und Wohnen

- Was ist das besondere?
 - Wohlfühlen für Touristen, Mitarbeiter und Bewohner
 - Anerkennung des Betriebs durch Umweltzeichen

Zu der Frage „Wo will ich wohnen?“ geben Touristen und Bewohner der Region unterschiedliche Antworten. Baubiologie ist ein Qualitätskriterium für eine beschränkte Zielgruppe, die tendenziell auch bereit wäre mehr Geld auszugeben und wieder zu kommen (langfristige Bindung). Das wäre daher kein Massenthema.

Ökonomisch kann man aber argumentieren, dass sich Baubiologie langfristig rechnet.

Dazu ist es wichtig, Mitarbeiter einzubinden und Verständnis für einen nachhaltigen Tourismus zu wecken, um zufriedene Mitarbeiter und Gäste zu haben.

Weitere wichtige Punkte sind:

- Marketing für die Region und nicht nur für Einzelbetriebe
- Eigentumsstrukturen sind entscheidend. Z.B. Hotelketten mit einheitlicher Architektur und Innenausstattung sind nachteilig.

Feed back, Gedanken der Teilnehmenden:

Zum Abschluss der Diskussion wurden die TeilnehmerInnen ersucht, ihre Eindrücke, das „was sie mit sich nach Hause nehmen“ auf Kärtchen zu formulieren. In der folgenden Aufstellung werden diese wiedergegeben.

„Tourismus und Ökologie sind durchaus vereinbar. Es sollte auch für die Tourismusbetriebe ökonomisch vorteilhaft sein und trotzdem die natürlichen Ressourcen schonen. Auch sozial gesehen könnte dies besser sein.“

„... viele verwendbare Ideen für unser Projekt“, „guter Überblick über die Themen“, „andere Gesichtspunkte“

„neue Gedankenzüge“, „viele neue Ideen“, „neue Ansatzpunkte“

„viele neue Ideen und Ansätze“

„neue Ideen gesammelt im Bezug auf unsere Fragebogenausarbeitung“

„Besserer Gesamtüberblick“, „Tourismus – neue Gesichtspunkte“

„Unterschiedliche Meinungen und Ansätze können mitunter zum gleichen Ergebnis führen“

„...dass SchülerInnen an ähnlichen Fragen arbeiten wie wir“

„Ich finde es gut, dass man sich im BHS mit konkreten Konzepten für lokale Nachhaltigkeitsziele befasst“

„viele Details vorhanden“, „Erarbeitung von erfolgreichen Fallbeispielen für Überzeugung wichtig“

2 Anhang

2.1 Schlagworte in den Diskussionen

2.1.1 Fair Trade I

- Qualität was ist das?
- Gesundheit
- Funktionalität, Optik, ...
- FT und Qualität
- Soz. Aspekt vs. Genussfaktor
- teurer → bessere Qualität
- Marke und Werbung
- Pannen

- „Eigennutz“ für spätere Generationen
- Gefühle ansprechen, Vertrauen
- Ziel: nicht Schuld aber Verantwortung
- Mehr für ? → schlechtere Qualität
- Eigennutzen gg. Fremdnutzen
- US, Frauen, Uni-Abschluss, 20-35 Jahre

- Luxus – was ist das?
- Lebensweise, Kinder
- Zielgruppe: jeder (Anteil am Haushaltseinkommen)
- Junge Leute als Zielgruppe?
- Qualitätsnachweis
- +++ Bio-Produkte „anfälliger“
- +++ Grassroots
- Bewusstseinsbildung bei Schülern Unter-/Oberstufe
- Rechtliche Probleme bei Ausschreibung
- Händlernetz
- Verbindung sozialer Verantwortung
- Investition in Kommunalen Politik
- Konkurrenz, Kriterien
- Verbindung: Sozialer Verantwortung – Genuss
- Spenden für Werbung
- Anfang machen!!!

- Essverhalten in Zielländern und in „3. Welt-Ländern“
- Vorteile für Produzenten als Argument
- Konsumverhalten, Konsumdruck

- Waldrodung für Tierfutter
- Sesshaftigkeit und Böden
- Kleinstrukturen, Landwirtschaft, gefördert Genossenschaft
- Demokratie: bessere Chance für Nutzenverteilung
- FT: direkte Förderung des Regenwaldes, nachhaltige Nutzung
- Genossenschaft + Demokratie: Überprüfung
- Höherer Aufwand, Kleinbetriebe, höherer Preis
- Mindeststandards für ökologische Produktion
- FT als Umweltschutz: ökol. besser, z.T. Bio-Zertifikat
- Landwirtschaft als Ansatzpunkt für alles
- „natürliche LW“
- Wer bestimmt den Preis? → Weltmarkt, FT-Org.
- Nicht nur ökolog. richtiger Anbau
- Soziale Gerechtigkeit: Lohn, Gewinn, 2 Dimensionen der Qualität
- Qualität der Produkte
- Relation zu Haushaltseinkommen → Preis
- Zielländer: Bewusstsein, Kommunikationspolitik
- Armut und Regenwald → Geschichte, Boden

2.1.2 Fair Trade 2

Ist die Werbung für Fair Trade derzeit effizient? - Zielgruppe ?

- Rahmenbedingung durch Politik nutzen
- Regulierung
- Politische Unterstützung (Handels- und Agrarpolitik) fehlt
- Bewusstseinsbildung bei der Werbung fehlt → schwer durchzusetzen
- - Kritik: zu wenig Aufklärung durch die Werbung
- - Kritik: Werbung ist zu wenig attraktiv
- Wird es billiger, wenn mehr Leute diese Produkte kaufen?
- Konsumenten müssen mehr Druck machen
- Schüler machen Werbungskonzepte
- Zwei Siegel für Übergangsperiode; Verpackung kostet viel
- Wahre Kosten: soziale Aspekte, Umweltaspekte / Vergleich mit herkömmlichen Produkten
- Über PREISE ist Konsumentenverhalten beeinflussbar
- Die Werbung erreicht die Kunden nicht – Warum? – Regeln sind teuer
- Design von Labeln schwierig
- Bekanntheit ist wichtig, Botschaft

Wie kann man Umwelt- und Sozialaspekte zusammenbringen?

- Ranking, Vergleich
- Sind bei anderen Produkten keine Informationen notwendig?

2.1.3 Essen und Freizeit

Ausgewählte Themen:

Qualität der Produkte/ Faire Trade

Gesundheitsvorsorge: Stellenwert und Rahmenbedingungen

Biologischer Anbau

Diskussionspunkte:

Qualität der Produkte/ Faire Trade: Sind Produkte mit Fair Trade Logo auch qualitativ gut?

- Fair Trade nicht automatisch biologisch
 - Kakao
 - Entscheidungen in EU haben Kakaomärkte unter Druck gebracht → Fair Trade f. Schokolade
- tendenziell bio ↔ Fair Trade
- Qualität: Verhalten von Konsumenten
- Entscheidung abhängig von Qualität ?
 - Lieblingsprodukte: Brot, Getränke (ohne Zucker,...)
 - Qualität / Geschmack
- biologischer Anbau
 - mengenmäßige Reduktionen
 - Produkte sind teurer
- keine Zusammenhänge: Gesundheit / Löhne!
- Preis:
 - wenig Chemikalien kaufen
 - lokale Möglichkeiten nutzen
- - auch Qualität der alternativen Produkte mitdenken

- Investoren wollen wissen, ob die Unternehmen nachhaltig sind (langfristige Anlagen)
- sozialverantwortlich Zukunftsfähigkeit f. Investition
- konventionelle Wirtschaft verursacht Kosten, die nicht sichtbar sind: Verursacherprinzip (Allergietests)
- Kostenwahrheit
- Subventionen für biologischen Anbau
- Spielregeln / Rahmenbedingungen
- Transparenz von Aktien und Anleihen-Regeln Konkurrenz v. Banken ist wichtig, sonst Hemmnis
- Mangel an Profis und Information und Managementregeln
- institutionelle Aktionäre statt einzelne

Gesundheitsvorsorge: Stellenwert und Rahmenbedingungen

- Qualität: Leistungssport weniger Stress, Konzentrationsfähigkeit in der Schule
- Essen beeinflusst das Verhalten der Kinder
- Gesundheit / Fleisch
 - Stress f. Tiere vor dem Schlachten, Beruhigungsmittel für Tiere, Antibiotika → Schaden durch Massenproduktion
- Verpflichtungen: aus welcher Haltungsart stammen die Hühnereier?
- Haben die Bioprodukte den größeren Sättigungsgrad?
 - Ballaststoffe: kein Unterschied merklich
 - Ernähren sich die Leute anders?
Studie: Bio-Konsumenten <-> Vegetarier
 - Anderes, bewussteres Umgehen, wenn man mehr zahlt, Vitamindichte abh. von Witterung, keine allgemeingültige Aussage möglich.
 - - Menge des Fleischkonsums: Österreich: viel Fleisch, hoher Fettanteil
 - - neue Trends: Nudeln / Getreide → Verhaltensänderung

Biologischer Anbau

- - Ressource Boden f. Zukunft
- „Stadt-Bauernhof“
- Zukunft der Landwirtschaft
- Nahrungsmittel für Tiere
- Hungersnot in 3. Welt

2.1.4 Freizeit und Sport

Fragestellungen:

1. Wie entwickelt sich der Freizeit- und Sportbegriff in der Zukunft, speziell wenn man an Großveranstaltungen denkt und an körperunabhängige neue Sportarten – und sind diese Entwicklungen mit unseren Vorstellungen mit „nachhaltiger Entwicklung“ vereinbar?
2. Am Beispiel einer Sportart: Wie wirkt sich diese Sportart auf Artenvielfalt, Luft- und Wasserqualität aus?
3. Wie entwickelt sich der Trend zu Medikamenten im Sport, was bedeutet dies für die Gesundheit und unsere Vorstellungen von nachhaltiger Entwicklung?

Ergebnisse:

1. Trend zu Outdoor
Trend zu Indoor aus Zeitmangel
Großveranstaltungen
 - Unnachhaltigkeit von Bauten und Infrastruktur für 1 mal

- „sozialer positiver Aspekt“
- positive wirtschaftliche Auswirkungen
- sehr von Wertigkeiten abhängig
- für: individuell ausübbarer Sport in Nähe beim Wohnort / Energieverbrauch ↓
- Neue Sportbedürfnisse werden geweckt / wie fördert man umweltgerechte?
- Künstliche oder Riesensportstätten
 - erwünschte Konzentration von Touristen?
 - Fluchtpunkt (sollten regional geschaffen werden)
 - Ist Sondererlebnis nicht legitim?
 - Diskussionen nützen nur, wenn gewisse geistige Einstellung da ist
 - Luxus, Ansehen, Image
 - „Einstellung“ kaum ausgeprägt → Aufgabe für Umweltbildung?

2. Skifahren

- Schädigung durch Ski alpin
- Wie fördert man (als Gegengewicht) sanfteren Sport?
- Soll man Gebiete „opfern“? (dem Tourismus)
- „Flächengebundener Tourismus“

- Verbote lösen nicht die Problem- Bewusstseinsänderung
 - Information kann Bewusstseinsänderung unterstützen
 - Markt braucht Verbote, Normen
- Sport = Bedürfnis; ist identitätsstiftend; bringt Image

- Warum kein Umweltgütesiegel „nachhaltig“ als Entscheidungshilfe?
- Freiwillige Beschränkung
- Schwäche bestehender „Gütesiegel“
- Teueres Marketing
- Unnachhaltiger Tourismus: langfristig, Risiko des Zusammenbruchs
- Tourismus in Alpen:
 - sichert Arbeitsplätze
 - sozial wichtig
 - wirtschaftliche Bedingungen
 - (kurzfristig) am Wendepunkt
- Fallbeispiele zur Bewusstseinsbildung
- Schadensbegrenzung und Lenkung
- Regionalbevölkerung in Entscheidungen einbinden
- NH in Entwicklung soll Vergnügen machen, nicht nur Verbote

- Schneemangel, Schneekanonen und Wasserbeeinträchtigung
- altern. Energieversorgung/ optische Probleme b. Windenergie / Solar

2.1.5 Tourismus

Ausgewählte Themen:

Umwelt, Natur

Transport und Verkehr

Wohnen

Welchen Wert haben Umwelt und Natur für die nachhaltige Entwicklung?

Lebensqualität

- schön
- funktionsfähig
- Wieviel Platz braucht ein Tourismus?

- Gratwanderung
 - Soziale Falle "Gem. Weide"
 - integrativ - Beteiligung
- Wieviel Tourismus hält eine Region aus?
 - nicht jede Region alles

Transport und Verkehr

Wie würde ich gerne reisen?

Wie hin?

- autofreie Zonen
- Bequemlichkeit
- Gepäckservice
- Qualität
 - Wie ist sie organisiert?

Wohnen

- Wer braucht welche Mobilität?
- Wo will ich wohnen?
- Wie ökonomisch argumentieren?
 - Baubiologie rechnet sich
- Ökologisches Bauen und Wohnen, Was ist das besondere?
 - Wohlfühlen
 - Umweltzeichen
 - Anerkennung
 - Marketing für die Region
 - Eigentumsstrukturen
 - ~ 18-23% würde mehr zahlen
 - Zielgruppe ~ 10-15%
 - Mitarbeiter einbinden
 - Gast / Mitarbeiter