

Wir wollen nachhaltig leben!

BEWUSST LEBEN. Immer mehr Menschen setzen auf ein gesundes und nachhaltiges Leben im Einklang mit der Natur.

Achtsam statt überhastet, biologisch statt chemisch, gemeinsam statt getrennt, liebevoll statt (selbst-)zerstörerisch: Das sind die Prinzipien, nach denen immer mehr Menschen bewusst leben. COMPLIMENT traf Frauen, die sich für die Individualität entschieden haben – und zu einem genussreicheren Leben inspirieren.

Text Susanne Prosser

Be the change – du bist die Veränderung, könnte das Lebensmotto der neuen Individualistinnen heißen, die von Konventionen und Vorgaben wenig halten. Almut Knaller ist eine davon. Die 38-Jährige betreibt eine unkonventionelle Alm am idyllischen Kärntner Weißensee, mit der sie den Bio- und Fairtrade-Gedanken genussvoll unter das Volk bringen will. „Die Menschen

sind jetzt sehr offen dafür, denn jeder will sich selbst etwas Gutes tun. ‚Du bist, was du isst‘ ist mehr als eine hohle Phrase.“ Den kulinarischen Genuss von Köstlichkeiten, die aus frischen biologischen Produkten wie Milch, Joghurt, Käse, Fleisch oder Gemüse zubereitet sind, verbindet Almut Knaller mit interkulturellen Veranstaltungen am Berg. „Ich hatte schon Musikgruppen aus Afrika und vielen anderen Ländern hier. Für Kärnten

ist diese Offenheit sehr wichtig.“ Knaller selbst wuchs auf einem Bauernhof in Kärnten auf und bereiste nach der Pädagogischen Akademie ein Jahr lang die Welt. „In Thailand etwa habe ich selbst auf einer Fairtrade-Farm mitgearbeitet. Das hat mir für viele Probleme der Welt die Augen geöffnet.“ Jeder könne ohne großen Aufwand einen wichtigen Teil dazu beitragen: „Fairtrade-Kaffee sollte in jedem Kaffeehaus Standard



BIOFARM IN KÄRNTEN. Auf ihrem Bauernhof am Weißensee will Almut Knaller (Mitte) den Bio- und Fairtrade-Gedanken unter die Leute bringen. Knaller: „Du bist, was du isst“ ist mehr als eine hohle Phrase.“

sein, denn damit wäre schon so vielen Menschen auf der Welt geholfen!“ Missionieren möchte die resolute junge Frau aber nicht. „Ich möchte nur meine Ideale leben und damit andere Menschen über den Weg des Genießens inspirieren, das auch zu tun.“

LOHAS-BEWEGUNG IM TREND. Damit steht Knaller nicht alleine da: Die sogenannte LOHAS-Bewegung (Lifestyles of Health and Sustainability – gesunder und nachhaltiger Lebensstil) ist schwer in Mode, bestätigt Trendforscherin Birgit Czinkota von der Nielsen Company in Frankfurt: „Die eigentlichen Ursachen können unsere Daten nicht belegen. Aber wir können eindeutig feststellen, dass etwa der Konsum von Bioprodukten in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist.“ Und nicht zuletzt sagte die große Seele Mahatma Gandhi einmal: „Sei du selbst die Veränderung, die du auf der Welt sehen willst.“ Auch die alte Maya-Kultur sagte für das Jahr 2012 den Beginn eines neuen Zeitalters vorher: Alte, zerstörerische Strukturen und Regeln brechen zusammen, damit Neues kommen kann. Die Bewältigung dieser Zeitwende hängt jedoch stark davon ab, wie sehr jeder Einzelne zur Eigenverantwortung findet und zu einem neuen Bewusstsein in Wertschätzung für Natur und Menschen erwacht.

„Fairtrade-Kaffee sollte in jedem Kaffeehaus Standard sein.“

Almut Knaller

DIE „RAINBOW FAMILY“. Besonders leidenschaftliche LOHAS leben ihre Naturverbundenheit so weit aus, dass sie sich in Communities regelmäßig zu den internationalen Rainbow Gatherings als riesengroße „Rainbow Family“ treffen: Für etwa einen Monat – nämlich in der Zeit von Neumond zu Neumond – sammeln sich moderne Hippies an einem Platz in der Natur in wechselnden Ländern der Erde, um in Zelten und Tipis zu leben und ihre Erdverbundenheit mit den Werten Gemeinschaft, Spiritualität und Pazifismus zu leben. „Bei diesen Treffen kommen oft über tausend Menschen zusammen“, sagt Karin Knoll, 33, aus Wien – ebenfalls Mitglied der

Rainbow Family. „Wir leben Freiheit, Respekt und Liebe für uns und die Natur“, sagt die studierte Ethnologin. Die Treffen sind tatsächlich in den 1960er-Jahren entstanden und bis heute geblieben.

Es muss auch nicht gleich die entlegene Kommune sein: Laut der Nielsen-Studie sind LOHAS-Orientierte bereits in 30 Prozent aller Haushalte zu finden. In den Medien werden sie gern als „Geiz ist nicht geil“ oder „Ökos 2.0“ beschrieben. LOHAS vertreten konkrete Wertvorstellungen wie Qualität, biologisch, ethisch korrekt und fair gehandelt – und sind zugleich auch sehr konsum- und genussorientiert. „Verantwortungsvoller Konsum und Hedonismus schließen einander >



NATUR PUR. Almut Knaller verführt auf ihrer Farm zu Bioprodukten wie Käse, Fleisch und Gemüse & verbindet den kulinarischen Genuss mit interkulturellen Veranstaltungen.



DER „WALDVIERTLER“ ALS REGIONALWÄHRUNG. Mit der Regionalwährung soll das Bewusstsein für regionale Produkte und Betriebe gestärkt und die Kaufkraft in der Region gehalten werden.

LOHAS wollen ihr Leben harmonischer und lustvoller gestalten.

nicht mehr aus“, sagt Czinkota. LOHAS sind alles andere als Asketen – im Gegenteil: Sie wollen ihren Lebensgenuss verbessern und dabei zugleich lustvoller und harmonischer leben. Sie sind am aktuellen Zeitgeschehen interessiert und bereit, sich damit auseinanderzusetzen. Nur wer über gesellschaftliche Entwicklungen und Auswirkungen reflektiert, wird die Einstellungen entwickeln, die zum Lebensstil der LOHAS gehören.

GANZHEITLICHE SICHT – AUCH IN UNTERNEHMEN. Carola Payer und Christine Swoboda bringen eine ganzheitliche Sicht auf Organisationen und Menschen, die in ebensolchen arbeiten: Die Unternehmensberaterin aus Graz hat gemeinsam mit der Architektin und Yoga-Lehrerin Yoga nach den vier Elementen entwickelt. „Teams und Führungskräfte waren erstaunlich offen dafür und sehr angehtan. Nach den Partner-Yoga-Übungen ist uns etwa aufgefallen, dass die Leute anschließend viel wertschätzender und offener miteinander sprachen. Das war ein sehr schönes Ergebnis auch für die ganze Gruppe“, sagt Swoboda. Die Idee der Elemente-Philosophie ist alt: „Die vier Elemente finden

sich nach alter fernöstlicher Tradition in allen möglichen Lebensbereichen – sogar in der Struktur von Hollywoodfilmen, in Kleidung, Wohnungseinrichtungen, in Teams und ganzen Unternehmen“, sagt Carola Payer, die in den Coachings und Seminaren mit dem soften Gespür für die „hard facts“ zuständig ist. Eine Person ist dann mit sich in Einklang, wenn sie die vier Elemente Feuer, Wasser, Erde und Luft mit ihren besonderen Qualitäten möglichst in Einklang gebracht hat und ihr natürlich angelegtes Potenzial in einem oder mehreren dieser Elemente nützt und auch entfaltet. Dieses Potenzial lässt sich anhand einer eigenen Persönlichkeitsanalyse reflektieren. Die Yoga-Übungen nach den vier Elementen werden dann auf das persönliche Potenzial abgestimmt. „Mit dem Kopf alleine lässt sich eben nicht alles lösen“, sagt Yoga-Lehrerin Swoboda, „doch Yoga kann mithilfe von Atem- und Bewegungsübungen den Horizont sehr weiten. Ein Seminar wirkt auf allen Ebenen der Persönlichkeit gleich viel stärker.“

DER „WALDVIERTLER“. Unternehmen und ganze Regionen öffnen sich für eine neue Bewusstheit: Im Waldvier-

tel haben sich einige Betriebe im Mai 2005 zusammengeschlossen, um eine eigene Regionalwährung zu gründen. Der „Waldviertler“ soll die Kaufkraft in der Region halten und ansässige Betriebe unterstützen. 190 Geschäfte und Dienstleister sind bis heute dabei. „An der Akzeptanz in der Bevölkerung arbeiten wir heute immer noch“, sagt Sabine Schopf vom Waldviertler Verein für Regionales Wirtschaften, „aber die Annahme steigt mit der zunehmenden Aufklärung von unserer Seite.“ Zum Beispiel würden Betriebe den Waldviertler schon als Weihnachtsgutschein für Mitarbeiter nützen: 2009 wurden bereits um 19.000 Euro Weihnachtsgutscheine in der Regionalwährung gekauft. Im Jahr davor wurden nur 8.000 Euro dafür ausgegeben. „Einige Betriebe geben sogar schon einen Teil des Lohnes ihrer Mitarbeiter im Waldviertler aus“, sagt Schopf.

Regionalität stärken will auch Margit Schweger, die mit ihrem Mann >



BURG HEIDENREICHSTEIN. Im Waldviertel wird mit dem „Waldviertler“ bezahlt.



OLIVENÖL FÜR DEN GUTEN ZWECK. Das Ehepaar Schweger produziert in Griechenland das Olivenöl NOAN, dessen Gewinn zur Hälfte an eine indische Schule und zur andern Hälfte an einen Schülerfonds der Caritas geht.

in Griechenland einen Olivenhain kaufte, um diesen zu bewirtschaften und die eigene Naturverbundenheit zu leben. „Wir machten im Jahr 2008 eine Testpressung des Olivenöls. Experten haben uns bestätigt, dass die Qualität ausgezeichnet sei.“ 500 Liter des grünen Goldes ließ Schweger im selben Jahr noch ab und verkaufte es an Bekannte und Freunde. Doch die Nachfrage stieg – und bald stellte das Paar die Produktion des Öls der Marke NOAN auf professionelle Füße. Jedoch nicht zum Eigennutz: „Wir arbeiten ehrenamtlich. 50 Prozent des Gewinns gehen an eine indische Schule, die anderen 50 spenden wir dem Philips-Schülerfonds der Caritas, der sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Österreich mit Nachhilfe, Schulmaterial oder Lernferien unterstützt.“ Bildung sei schließlich der Schlüssel zu einer besseren Welt, erklärt Schweger ihre Philosophie. Die Gastronomen sind schon begeistert von dem qualitativ hochwertigen NOAN-Olivenöl: In Feinschmeckerküchen wie Kim Kocht oder Novelli steht NOAN bereits im Rezept. „Nun suchen wir einen Partner, um unseren Traum einer eigenen Olivenöl-Presserie zu verwirklichen.“

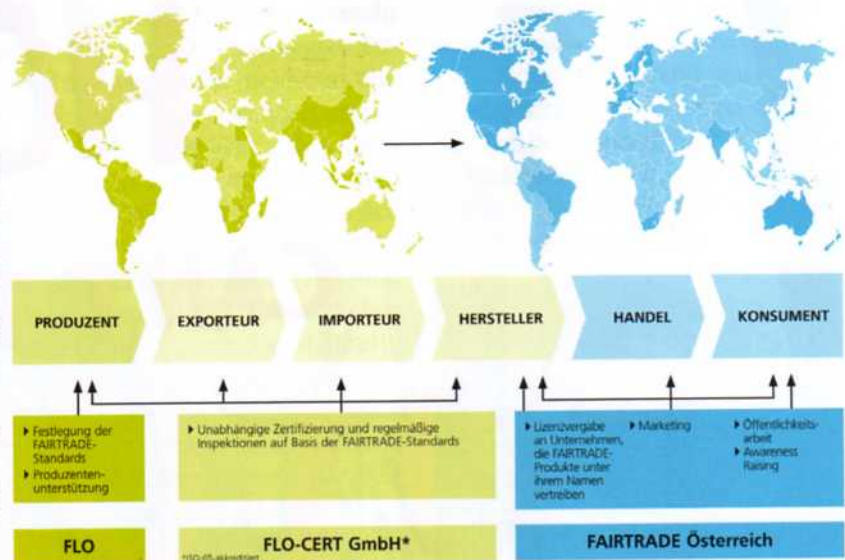
So mögen die neuen Vorreiter andere Menschen dazu bewegen, sich selbst, den anderen und der Umwelt mehr Gutes zu tun. Und das darf ruhig recht eigennützig sein. ○

DATEN UND FAKTEN

Fairtrade im Trend

Konsumenten kaufen weltweit mehr fair gehandelte Produkte als je zuvor

Weltweit profitierten im vergangenen Jahr benachteiligte Kleinbauernfamilien und Arbeiter auf Plantagen in Afrika, Asien und Lateinamerika dank eines geschätzten Handelsumsatzes mit FAIRTRADE-Produkten von mehr als 3,4 Mrd. Euro (+15 Prozent im Vorjahresvergleich). Dies gab die FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) bekannt. Österreich knüpft an diese positive Entwicklung an und konnte ein geschätztes Umsatzplus von 10,8 Prozent verzeichnen, ebenso Deutschland, mit einem Wachstum von 26 Prozent, und die Schweiz von 7 Prozent. Das Wachstum deutet auf ein starkes Interesse der Konsumenten und Konsumentinnen am fairen Handel und an der Entwicklung der Produzentengruppen in Afrika, Asien und Lateinamerika hin.



FAIRER HANDEL. Fairtrade-Produkte garantieren, dass die Arbeitsbedingungen der Arbeiter in den Herstellerländern ethischen Grundprinzipien entsprechen.