

Klimawandel, Wertewandel, Nachhaltigkeit

---

Eine gute Zukunft für alle?!

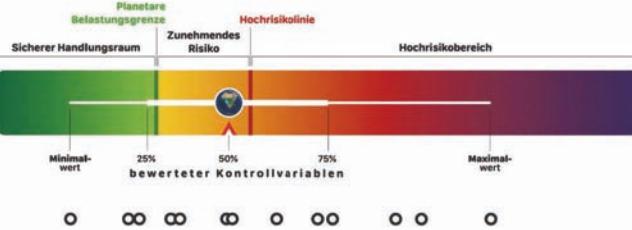
Dr. Vita Zimmermann

# Warum ist die **Nachhaltigkeitstransformation** so wichtig?

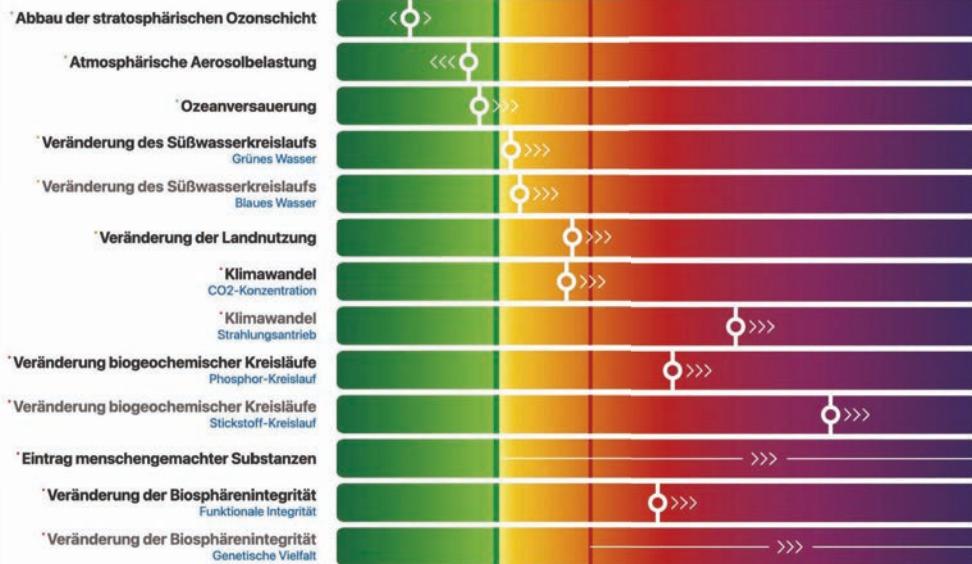
**Das heutige Leben ist  
das Resultat einer  
4,6 Milliarden Jahre  
andauernden  
Evolution.**



## PLANETARE GESUNDHEIT AUF EINEN BLICK



### PLANETARE BELASTUNGSGRENZEN -PROZESSE



# Die planetaren Grenzen stehen unter Druck.



**Wir arbeiten mit Hochdruck daran, dieses fragile  
System erheblich zu (zer-)stören.**

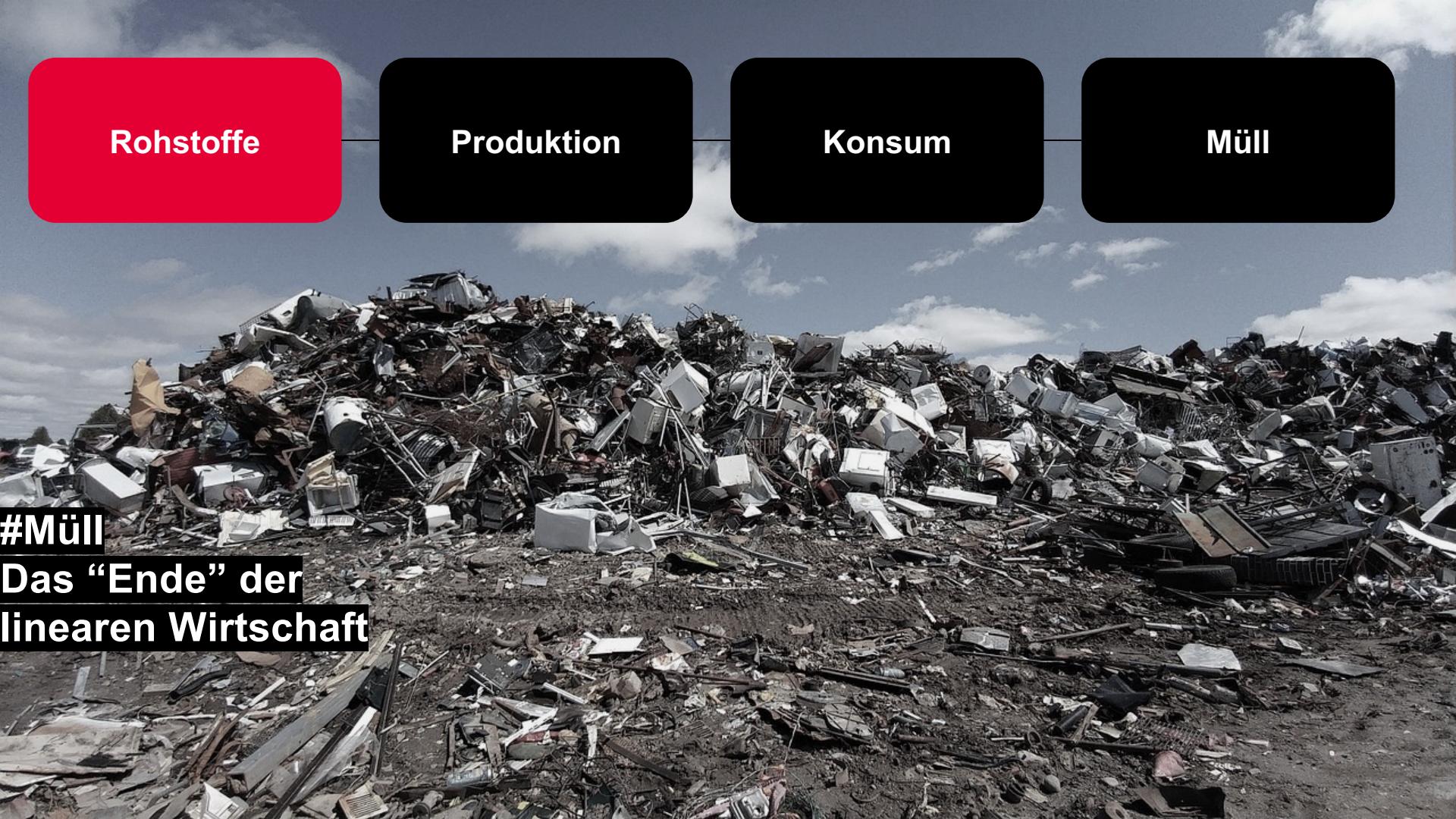
#Rohstoffabbau

Extraktion von 175 Mrd. t  
mineralischer Materialien  
im Jahr 2020



An aerial night photograph of the Dubai skyline, featuring the Burj Khalifa and the complex network of illuminated highways. The city lights create a vibrant, glowing pattern against the dark sky.

**#MenschlicheStrukturen**  
**Wir umbauen die Umwelt**  
**und bauen sie um**

The background image shows a vast, sprawling dumpsite filled with discarded electronic waste. The foreground is dominated by a dark, uneven ground covered in broken screens, plastic components, and metal scraps. In the middle ground, a massive, sprawling mound of waste stretches across the horizon. The sky above is a mix of bright white clouds and darker grey areas, suggesting a sunny day with scattered clouds.

Rohstoffe

Produktion

Konsum

Müll

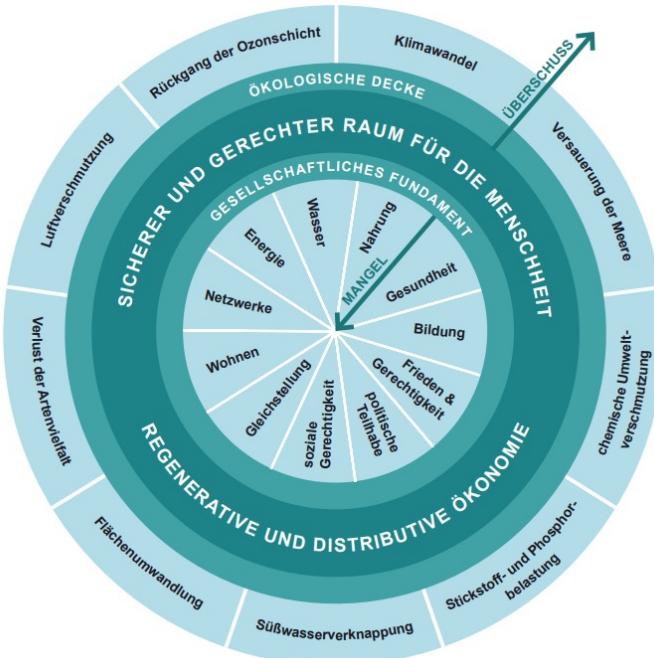
#Müll

Das “Ende” der  
linearen Wirtschaft

# Wie kann die **Nachhaltigkeitstransformation** gelingen?

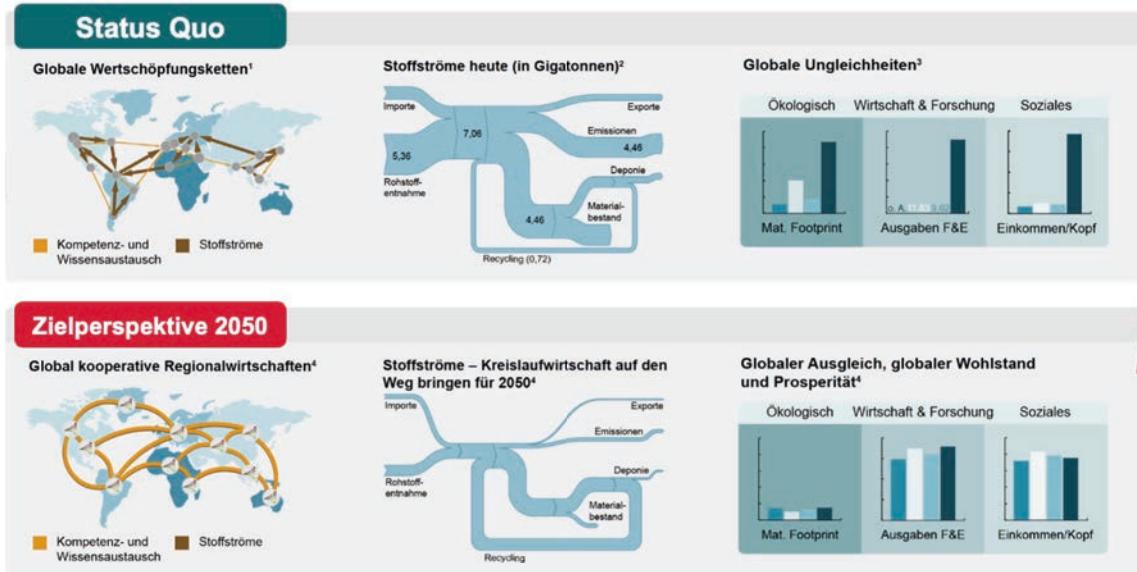
# Eigentlich wissen wir, was zu tun ist.

## Donut-Ökonomie



Die Donut-Ökonomie ergänzt „die planetaren ökologischen Grenzen um elf soziale Grenzen im Sinne von zivilisatorischen Mindeststandards (...). Der Ring („Donut“) zwischen sozialen Grenzen, die nicht zu unterschreiten sind, und ökologischen Grenzen, die nicht überschritten werden sollten, stellt (...) das richtige Maß für Lebens- und Wirtschaftsweisen dar, die mit einer nachhaltigen Entwicklung im Einklang stehen.“

# Eigentlich wissen wir, was zu tun ist. Global kooperative Regionalwirtschaften



Innovationen und Wissen globalisieren,  
Stoffströme regionalisieren

<sup>1</sup> Eigene Darstellung nach Seliger 2007

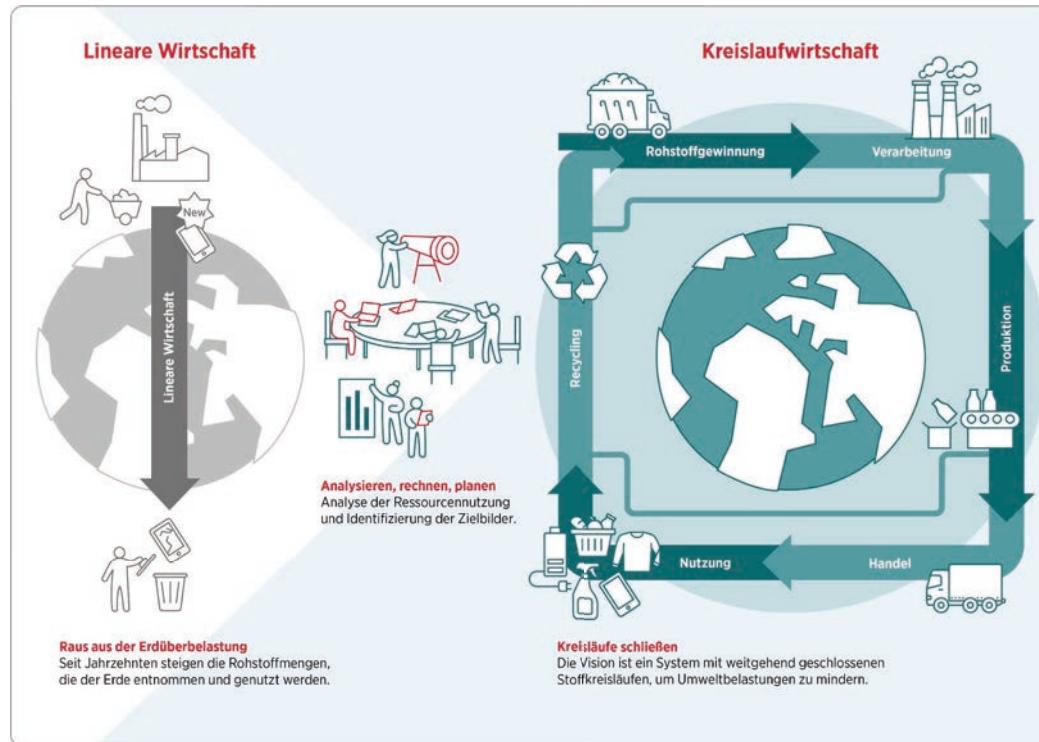
<sup>2</sup> Eurostat 2020a

<sup>3</sup> Eigene Darstellung auf Basis von Liedtke et al. 2008 mit Werten aus: WU Vienna 2019, eigenen Berechnungen auf Basis von Sachs et al. 2020, sowie Weltbank 2020e und Weltbank 2020d, Weltbank 2020f.

<sup>4</sup> Eigene Darstellung: gewünschte Zielperspektive, keine Datenbasis

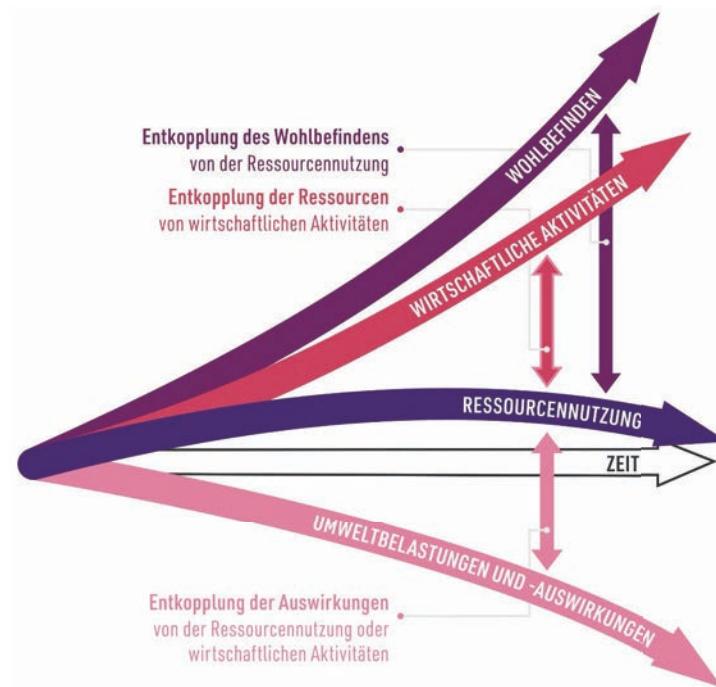
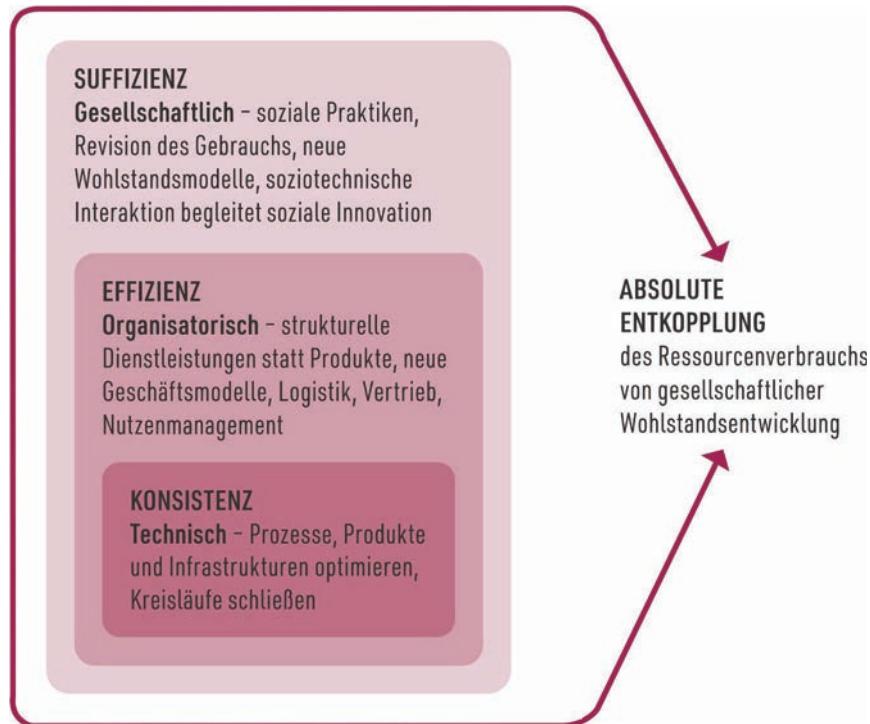
# Eigentlich wissen wir, was zu tun ist.

## Kreislaufwirtschaft ...



# Eigentlich wissen wir, was zu tun ist.

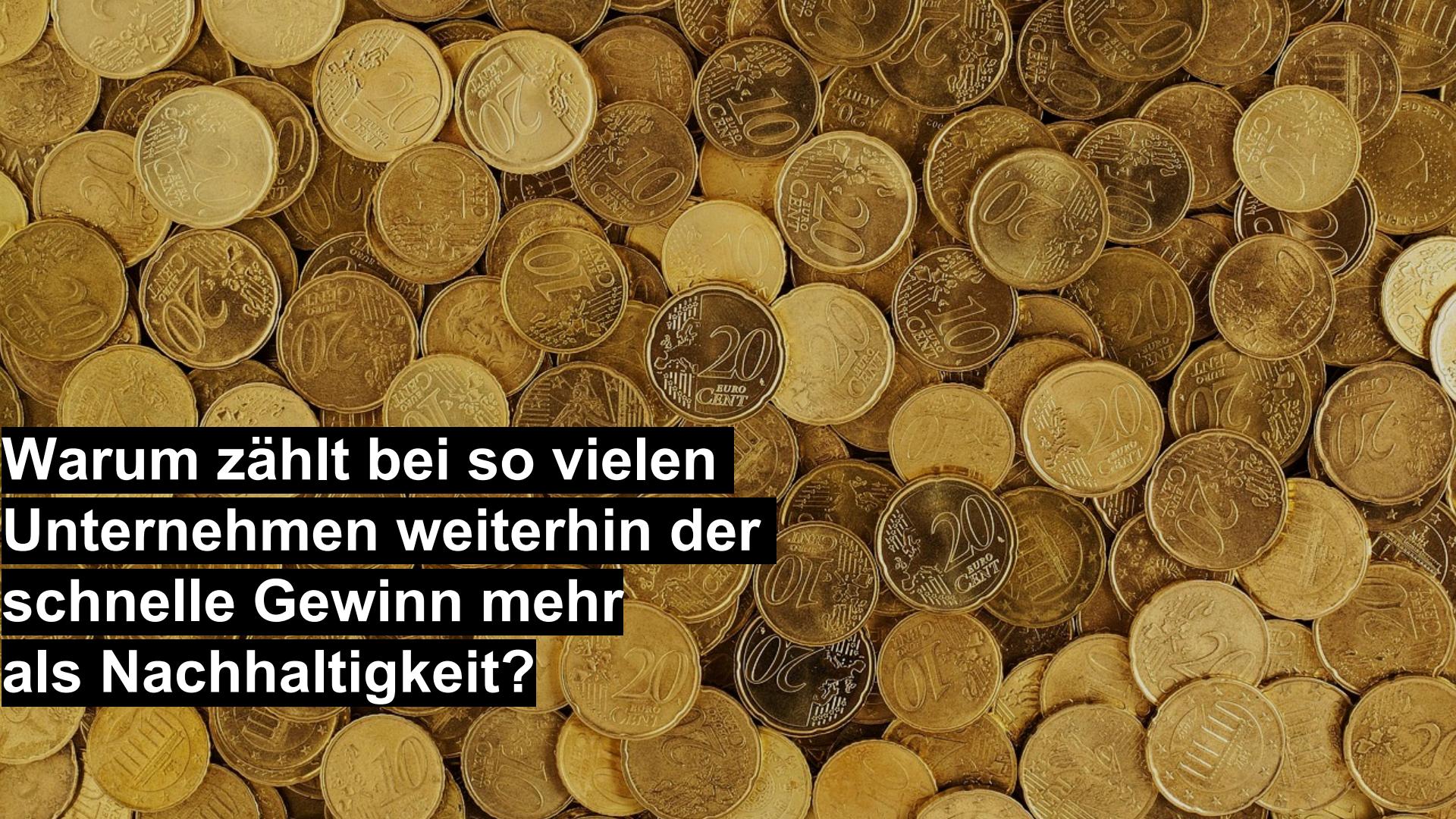
## ... und viel mehr noch Suffizienz



# Warum fällt die Nachhaltigkeitstransformation so schwer?

A photograph of a dark, atmospheric forest floor. In the foreground, several small mushrooms with bright yellow caps glow with a soft light. Behind them stands a large, weathered tree trunk covered in thick green moss. The background is dark and indistinct.

# Warum sprießen Shein, Temu und Co. aus dem Boden?



**Warum zählt bei so vielen  
Unternehmen weiterhin der  
schnelle Gewinn mehr  
als Nachhaltigkeit?**



**Warum muss alles immer  
noch größer, ...**



... noch (reich)weiter ...

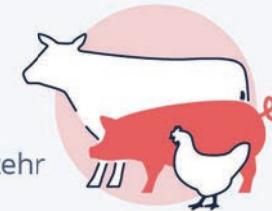


**... noch produktiver werden?**

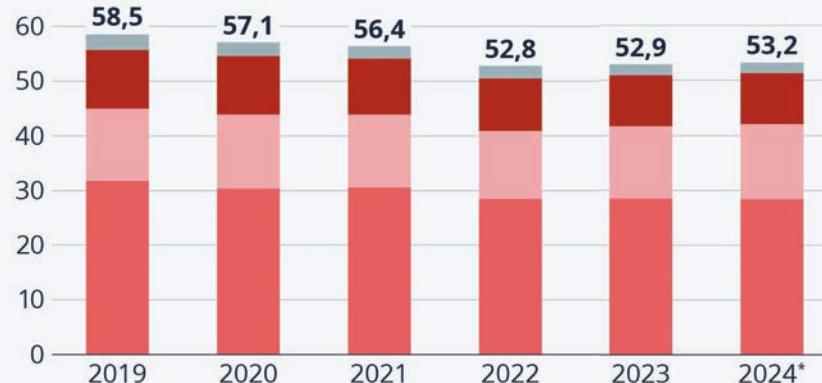
**“Ich möchte weniger  
Fleisch essen.“**

## Leichter Anstieg beim Fleischverzehr

Durchschnittlicher Pro-Kopf-Fleischverzehr  
in Deutschland (in kg)



Schwein    Geflügel    Rind und Kalb    Andere



\* vorläufig

Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung



**statista**

Boksch (2025, 07. Juli). Wie viel Fleisch wird in Deutschland gegessen? Abrufbar unter <https://de.statista.com/infografik/21790/pro-kopf-konsum-von-fleischsorten-in-deutschland/>

## Umsatz mit Flugtickets über Vorkrisenniveau

Geschätzter Umsatz mit Flugtickets\*  
in Deutschland (in Mrd. Euro)



\* in Deutschland online oder offline gebuchte Flugreisen, unabhängig von Abflug- und Zielflughafen  
Quelle: Statista Market Outlook



statista

“Klimaschutz ist mir wichtig.“





**“Kleine, lokale  
Geschäfte sind  
wertvoll.“**

**HDE-Prognose:  
5000 Geschäfte  
schließen 2024  
für immer ihre  
Türen**

**07.02.2024**

# “Nachhaltige Mode finde ich toll!”



## Fast-Fashion-Kritiker:innen sind eine Minderheit

Anteil der Befragten, die angeben keine Fast Fashion zu kaufen (in %)



Basis: 1.200-5.900 Befragte (18-64 Jahre) je Land; Jan-Dec 2024

Quelle: Statista Consumer Insights



**statista**

Brandt (2025, 10. April). Wie verbreitet ist die Ablehnung von Fast Fashion? Abrufbar unter <https://de.statista.com/infografik/34285/umfrage-zum-kauf-von-fast-fashion/>

A tray filled with numerous fresh strawberries. Each strawberry has been cut in half and filled with a swirl of white cream. Small black chocolate chips are placed on top to resemble eyes and a nose, and a small dollop of cream is added to the center to look like a smile. The strawberries are arranged in rows on a light-colored surface.

**“Ich achte auf  
saisonale Produkte.“**

**Lügen wir uns in die eigene  
Tasche?**

**WIR KÖNNEN NICHT ANDERS. MANCHMAL.**

**NEIN**

**JA**

**Wir bewegen uns  
nicht in einem leeren Raum.**



Narrative  
der linearen  
Wirtschaft

# Das Narrativ des Fortschritts.

## Kernidee:

Die Zukunft ist eine stetige Verbesserung der Gegenwart.

Technologie, Wissenschaft und Wirtschaft treiben diese Verbesserung an.

## Typische Aussagen:

- „Jede Generation hat's besser als die vorige.“
- „Probleme lassen sich technologisch lösen.“
- „Fortschritt ist naturgegeben und unaufhaltsam.“

**ErstrebensWERT**

Innovation

Effizienz

Produktivität & Leistung

## Problematisch, weil:

Es Fortschritt mit *quantitativem Wachstum* verwechselt — „mehr“ = „besser“.

# Das Narrativ des Wachstums.

## Kernidee:

Wirtschaftliches Wachstum ist gleichbedeutend mit gesellschaftlichem Wohlstand.  
Wenn Unternehmen wachsen, geht es allen besser.

## Typische Aussagen:

- „Der Markt muss wachsen.“
- „Wir brauchen mehr Konsum, um Arbeitsplätze zu sichern.“
- „Der Kuchen muss größer werden, damit alle mehr davon haben.“

**ErstrebensWERT**

Expansion

Wirtschaftlicher Erfolg

Macht

## Problematisch, weil:

Wachstum als *Selbstzweck* gilt — unabhängig von ökologischen oder sozialen Folgen.

ALLES, WAS ZÄHLT.

BIP

MEHR  
KONSUM  
UMSATZ  
STEIGERUNGEN

Es prägt auch unser **Narrativ guten Lebens.**

$$\int r^2 dm = \int_0^L r^2 dm$$

Es prägt auch unser **Narrativ guten Lebens.**

**Wachstum = Wohlstand = gutes Leben**

$$W = \int r^2 dm$$

Es prägt auch unser **Narrativ guten Lebens.**

**Fortschritt = Wohlstand = gutes Leben**

$$\text{Wohlstand} = \int r^2 dm$$

Es prägt auch unser **Narrativ guten Lebens.**

**Leistung = Wohlstand = gutes Leben**

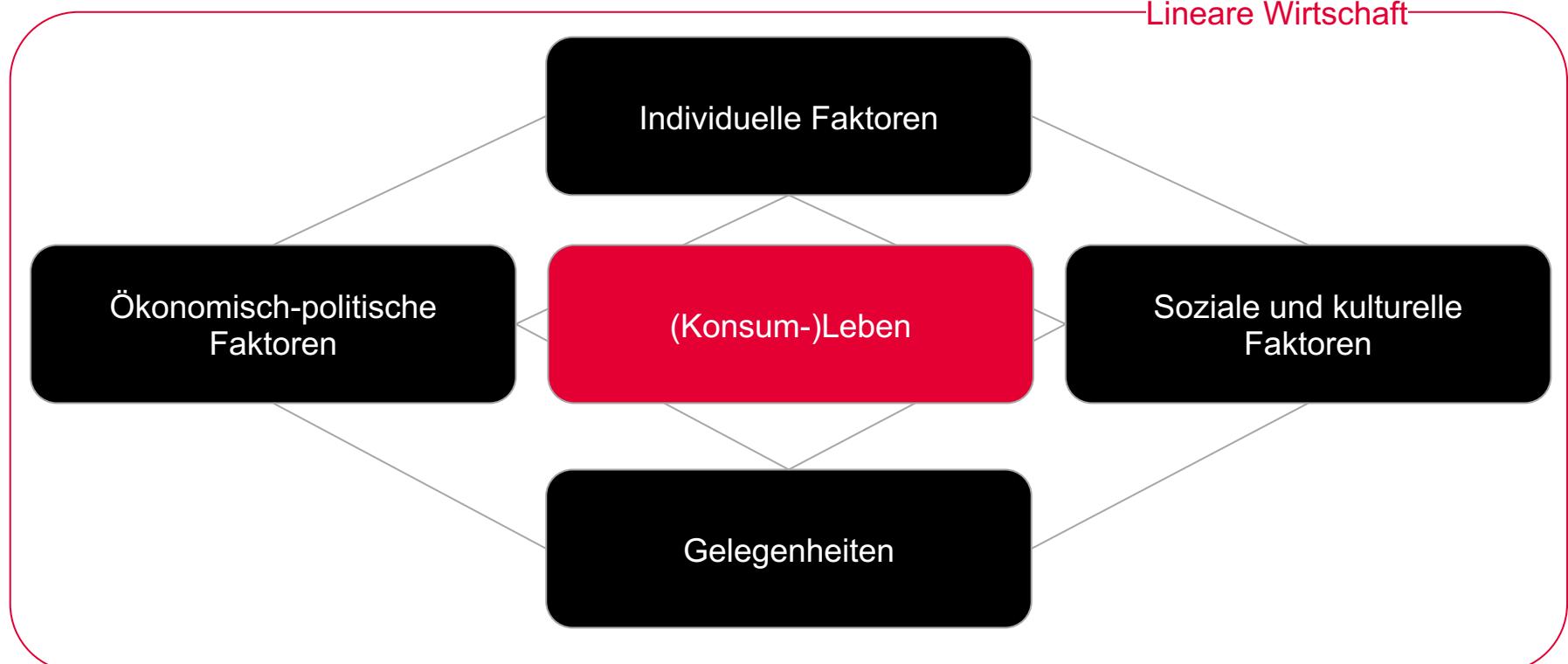
$$Vdm = \int r^2 dm$$

Es prägt auch unser **Narrativ guten Lebens.**

Reichtum = Wohlstand = gutes Leben

$$Vdm = \int r^2 dm$$

# All das, was unser (Konsum-)Leben determiniert, ist selbst vom großen Narrativ beeinflusst.

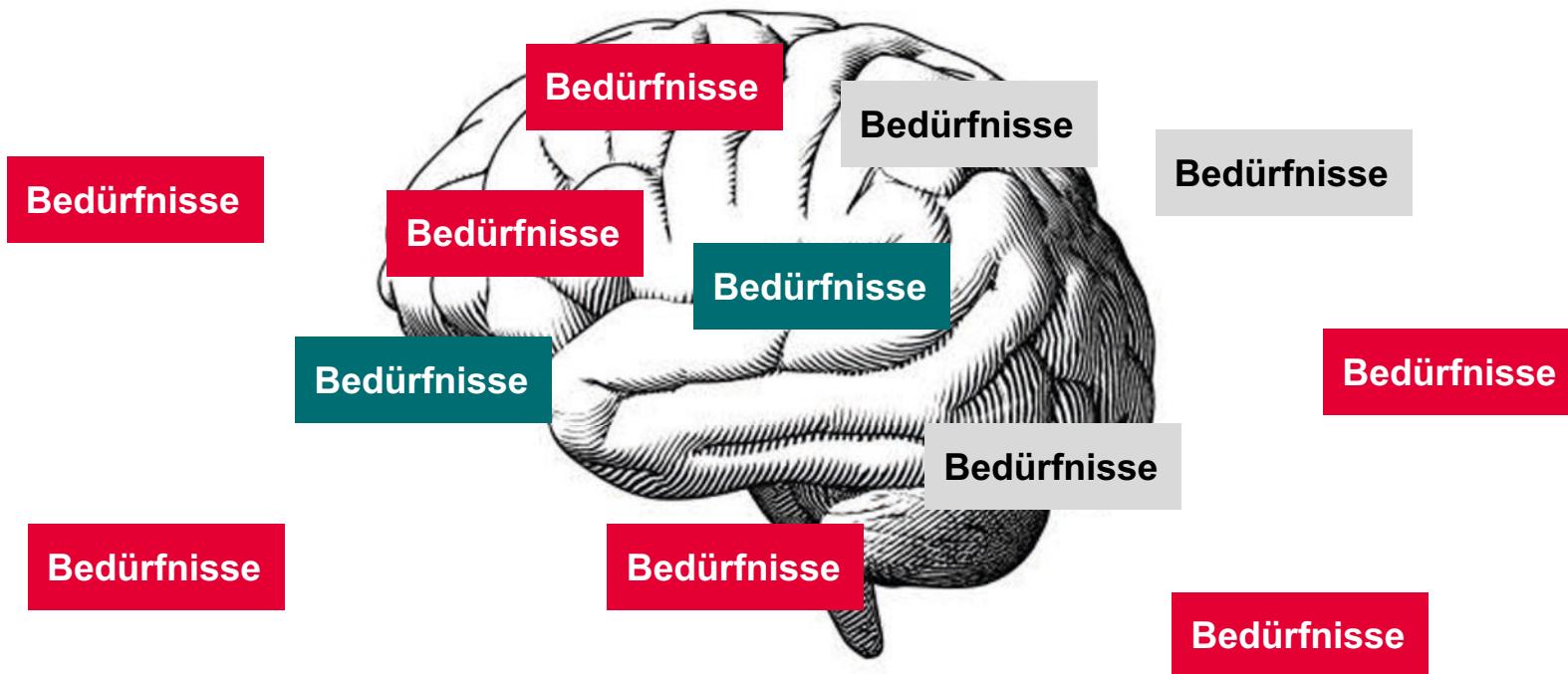




**Es dominiert  
weiterhin das alte Narrativ.**

**Wir haben viele Bedürfnisse.**

Manche entstammen dem “**alten Narrativ**”, manche dem “**Nachhaltigkeitsnarrativ**”.



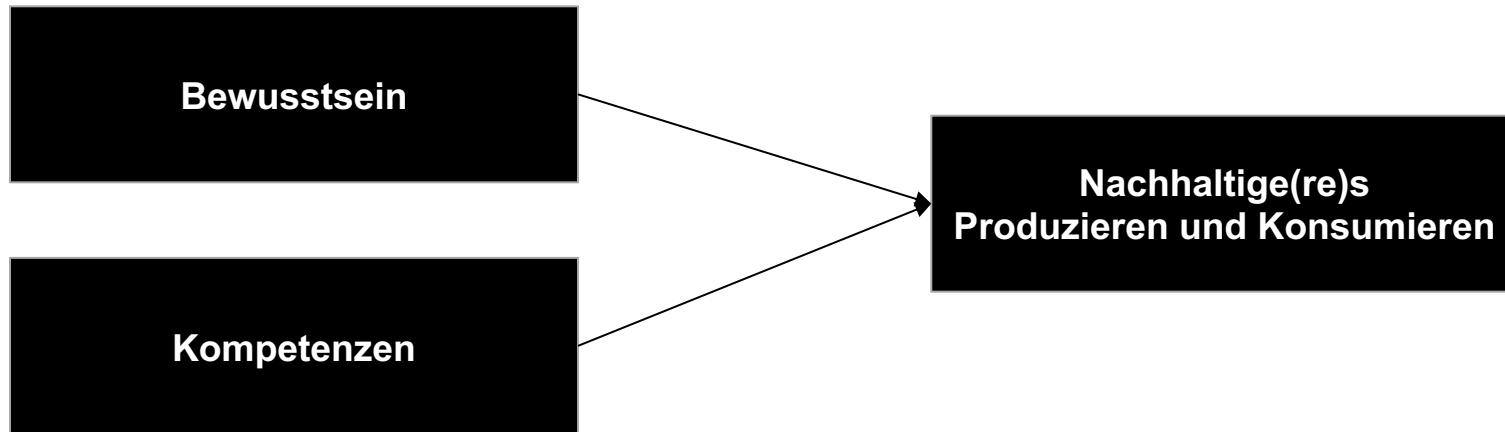
## Zwischen Wunsch ...



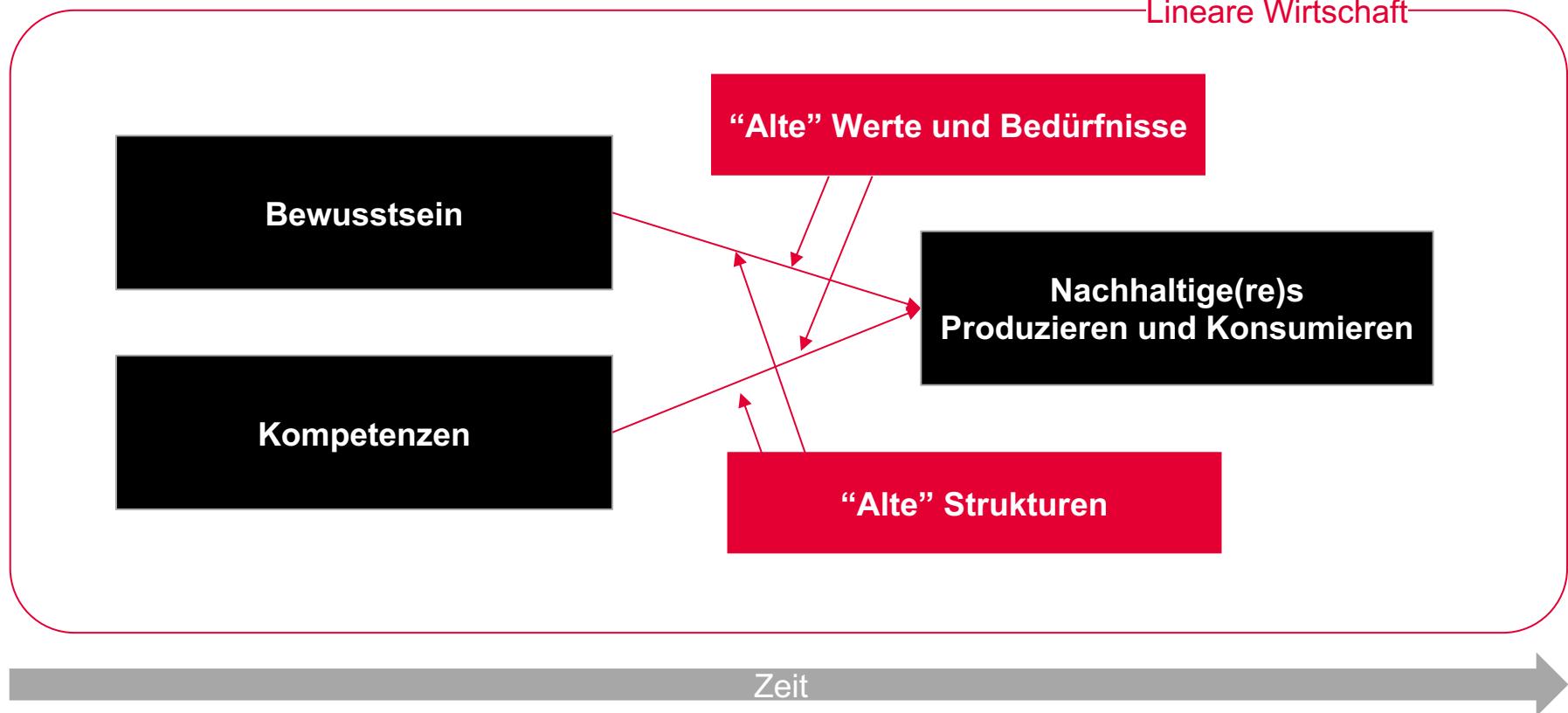
## **... und Wirklichkeit**



**Bewusstseinsbildung und Kompetenzerwerb sind richtig  
und wichtig für die langfristige Veränderung.**



Ob dies kurzfristig gelingt und ALLE gesellschaftlichen Gruppen mitnimmt, ist fraglich.



# Was also tun?

## Im Übergang ...

**andere Gründe** als ökologische und soziale Gründe in den Vordergrund zur Initiierung des nachhaltige(re)n Handelns ...

**Co-Benefits** betonen, die auf “alte Denkstrukturen” und sekundär “neue Denkstrukturen” einzahlen ...

nachhaltige(re)s **Verhalten an den Anfang**, vor Bewusstseinsbildung und Kompetenzerwerb ...

**Motivation zum nachhaltigen  
Handeln, da es ökologisch  
nachhaltiger ist.**

**Motivation zum nachhaltigen  
Handeln, da es ökologisch und  
sozial nachhaltiger ist.**

**Motivation zum nachhaltigen  
Handeln, weil es günstiger und  
ökologisch und sozial  
nachhaltiger ist.**

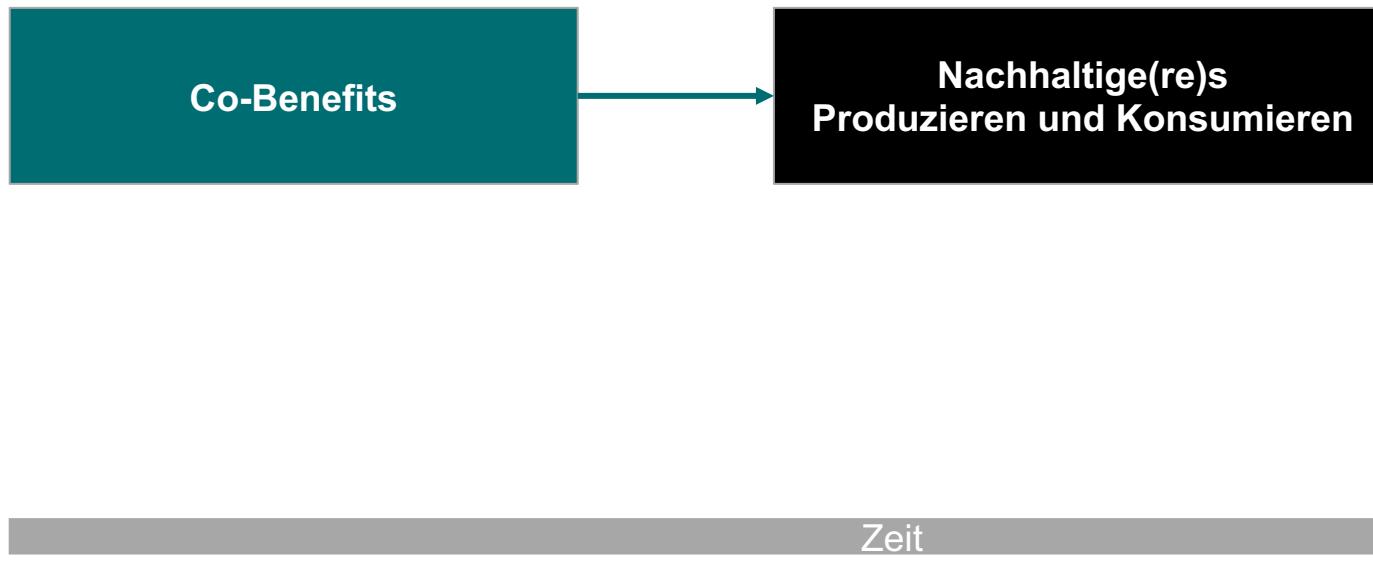
**Motivation zum nachhaltigen  
Handeln, weil es bequemer und  
ökologisch und sozial  
nachhaltiger ist.**

**So heißt in einer Plakat-Kampagne des Unternehmens  
Too Good to Go in genau dieser Logik:**

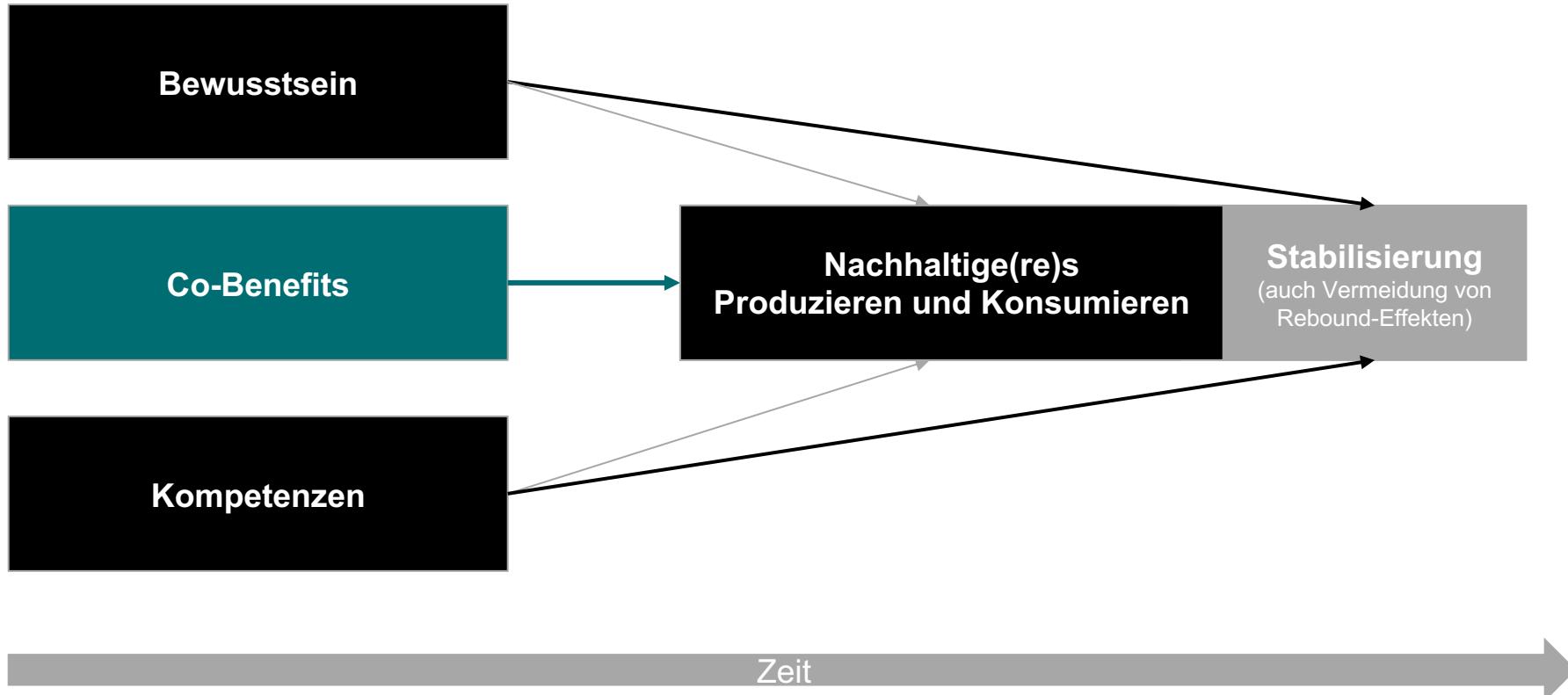


**„GÖNN DIR DAS  
SPAR-GELD-  
UND-TU-WAS-  
GUTES-FÜR-  
DIE-UMWELT“**

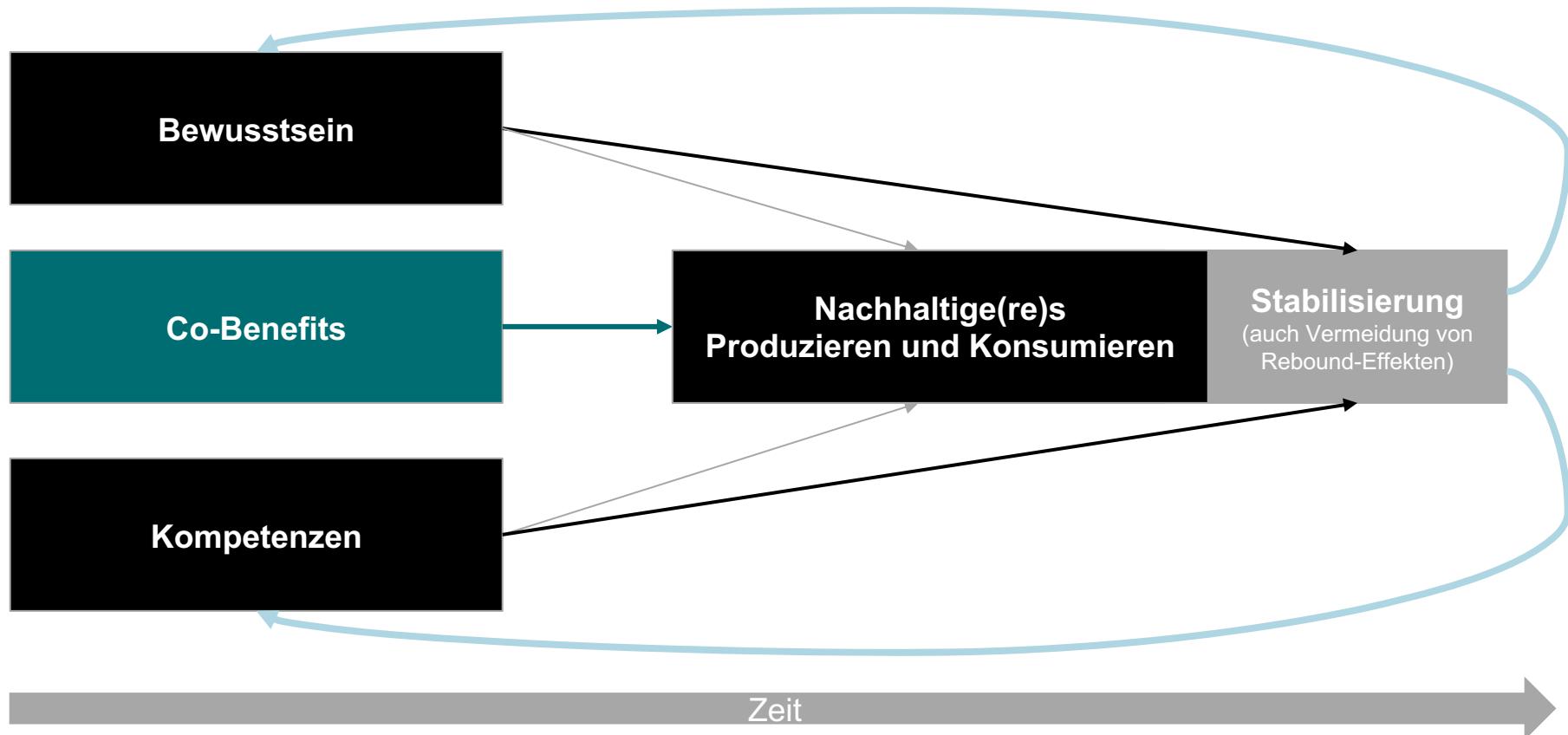
# Andere Gründe als ökologische und soziale Gründe zur Initiierung des nachhaltige(re)n Handelns, ...



# ... Bewusstseinsbildung und Kompetenzerwerb in Doppelfunktion, auch zur langfristigen Stabilisierung, ...



... damit über den Habitus auch der Zugang zu jenen gelingt, die gerade nicht mitgenommen werden.



Soziologe Pierre Bourdieu

**Man mag, was man hat.**



**Man mag, was man macht.**