

Klimawandel, Wertewandel, Nachhaltigkeit

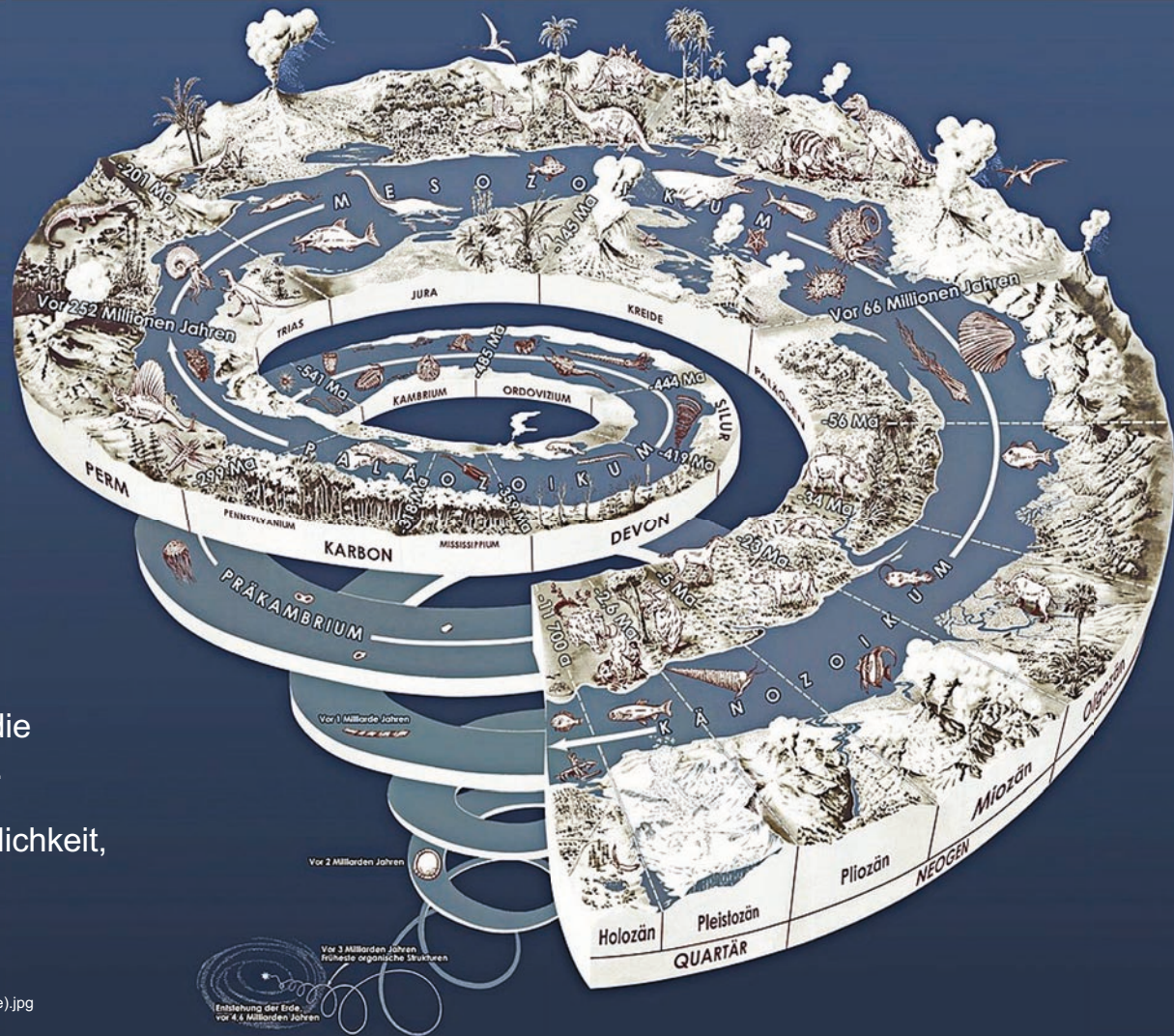
Eine gute Zukunft für alle?!

Dr. Vita Zimmermann

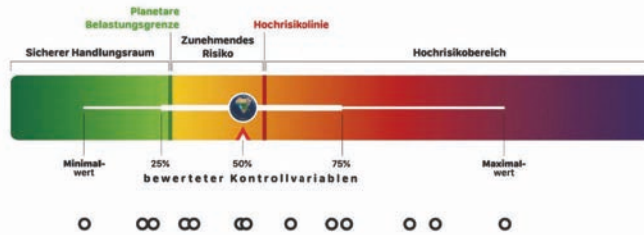
Warum ist die **Nachhaltigkeitstransformation** so **wichtig**?

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

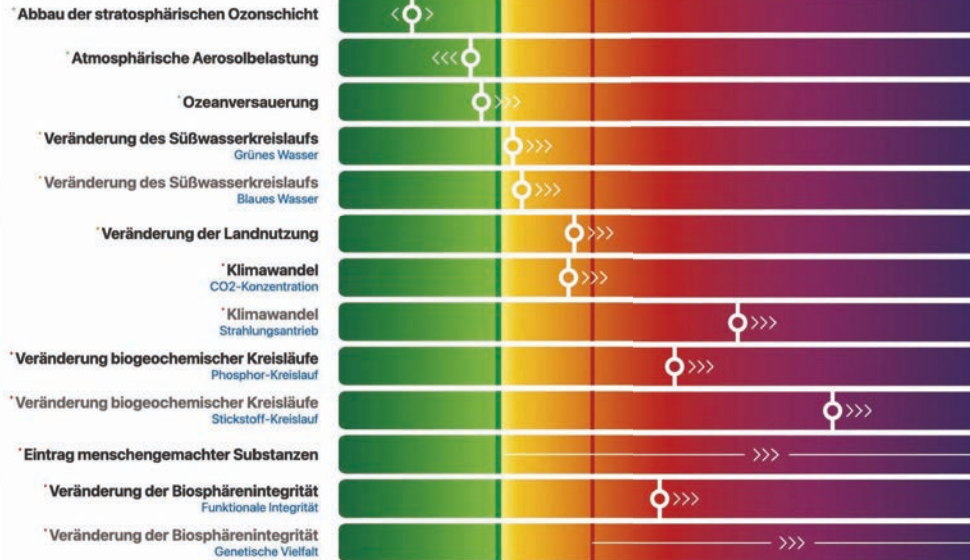
- Die stabilen Umweltbedingungen des Holozäns bildeten die Grundlage für die Entwicklung menschlicher Zivilisation.
- Das Holozän ist keine Selbstverständlichkeit, sondern fragil.



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



#MenschlicheStrukturen
Wir umbauen die Umwelt
und bauen sie um



Rohstoffe

Produktion

Konsum

Müll

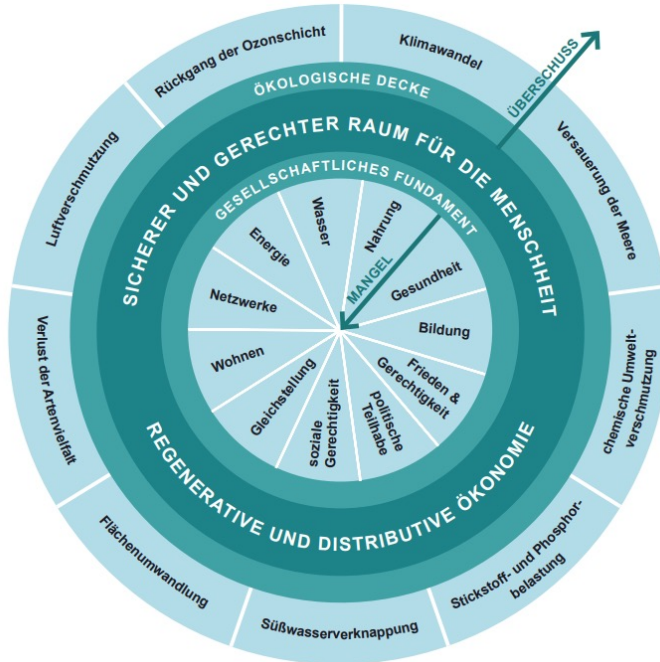
#Müll
Das “Ende” der
linearen Wirtschaft



Wie kann die **Nachhaltigkeitstransformation** gelingen?

Eigentlich wissen wir, was zu tun ist.

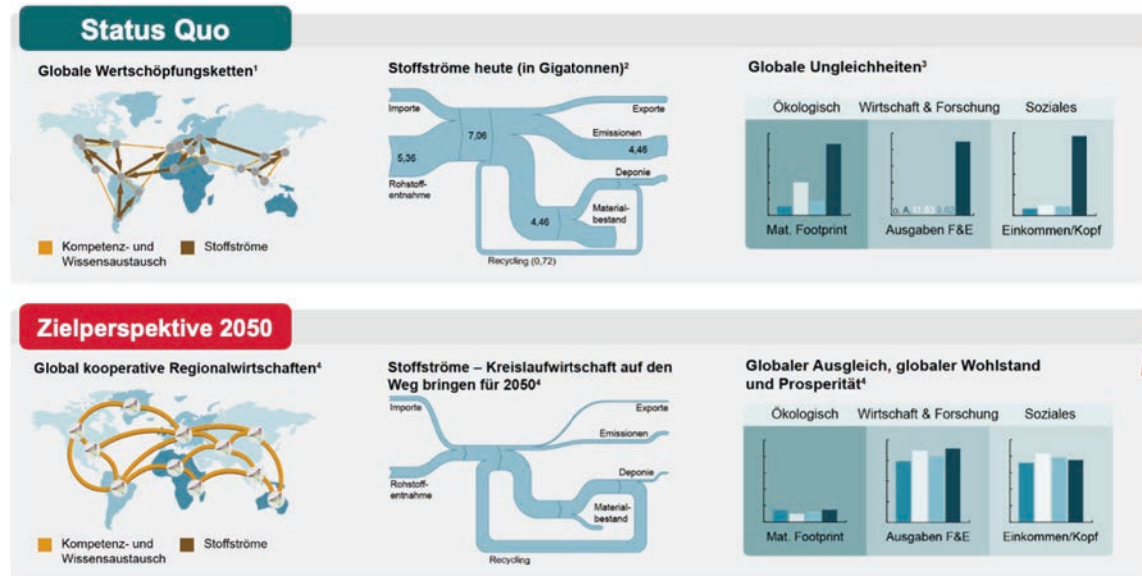
Donut-Ökonomie



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.**“

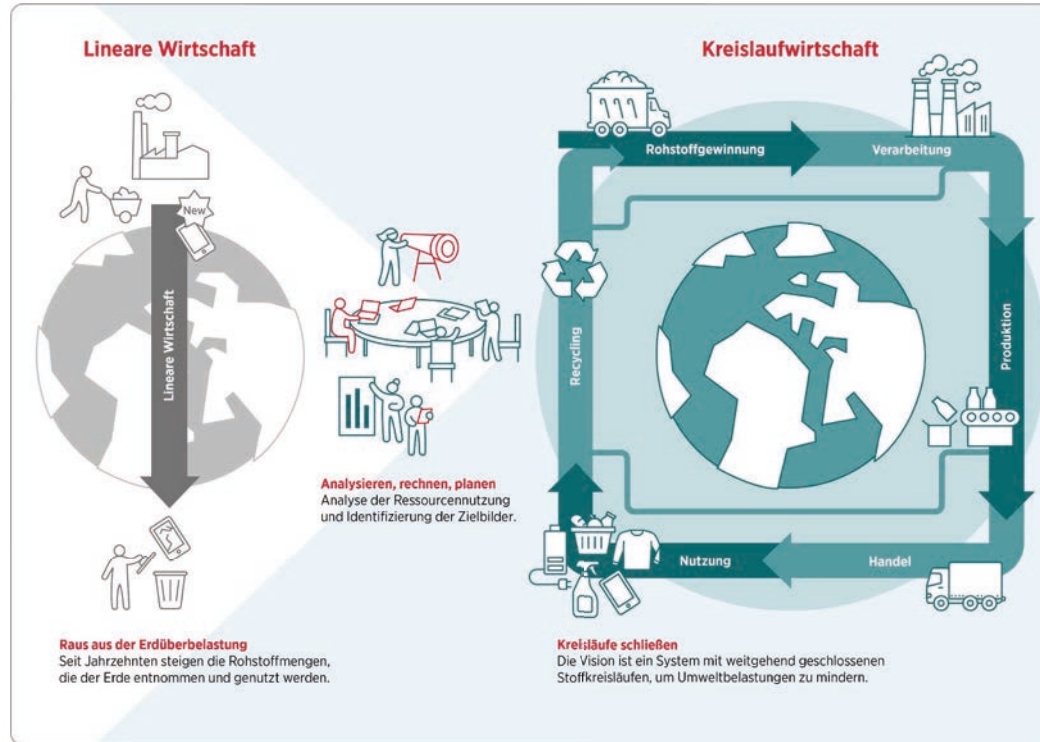
Eigentlich wissen wir, was zu tun ist.

Global kooperative Regionalwirtschaften



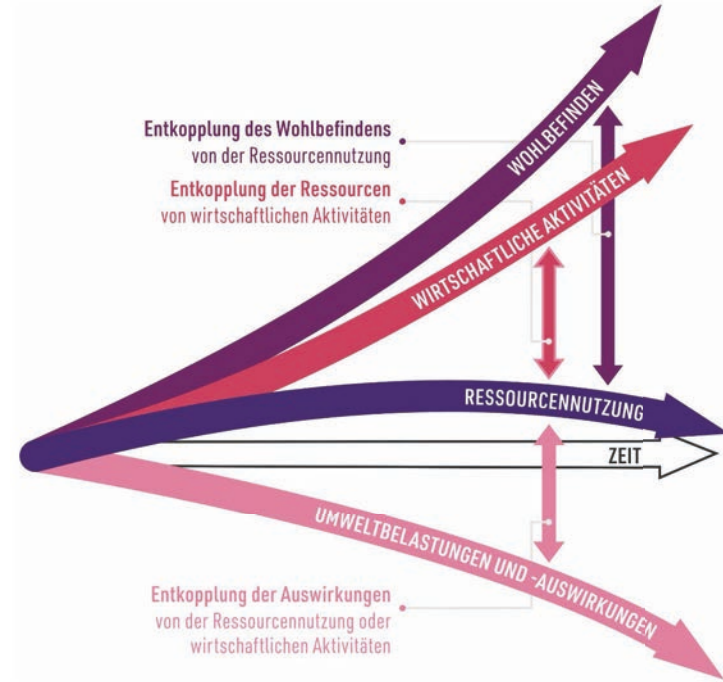
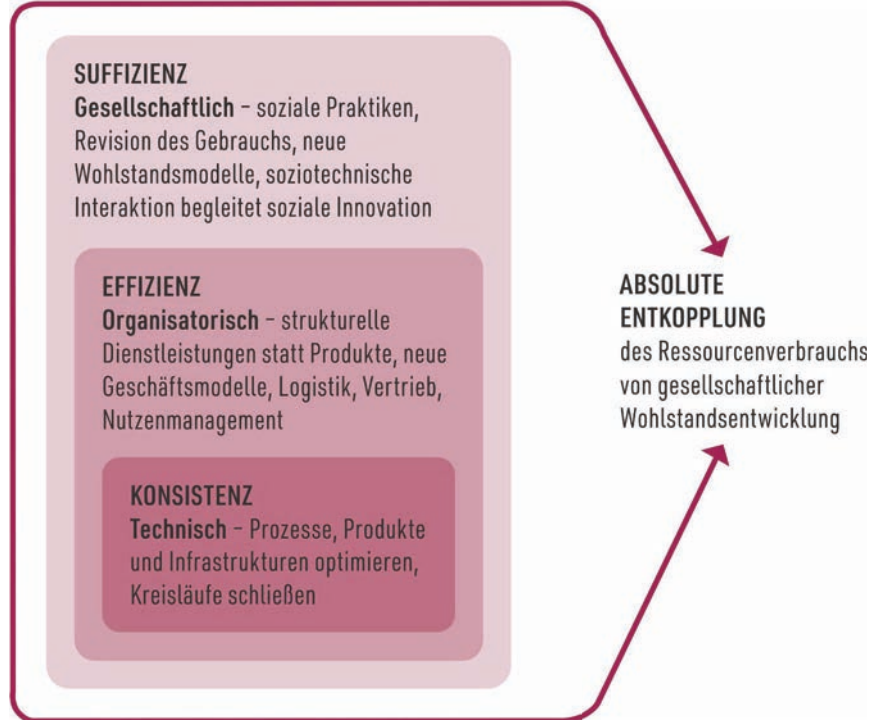
Eigentlich wissen wir, was zu tun ist.

Kreislaufwirtschaft ...



Eigentlich wissen wir, was zu tun ist.

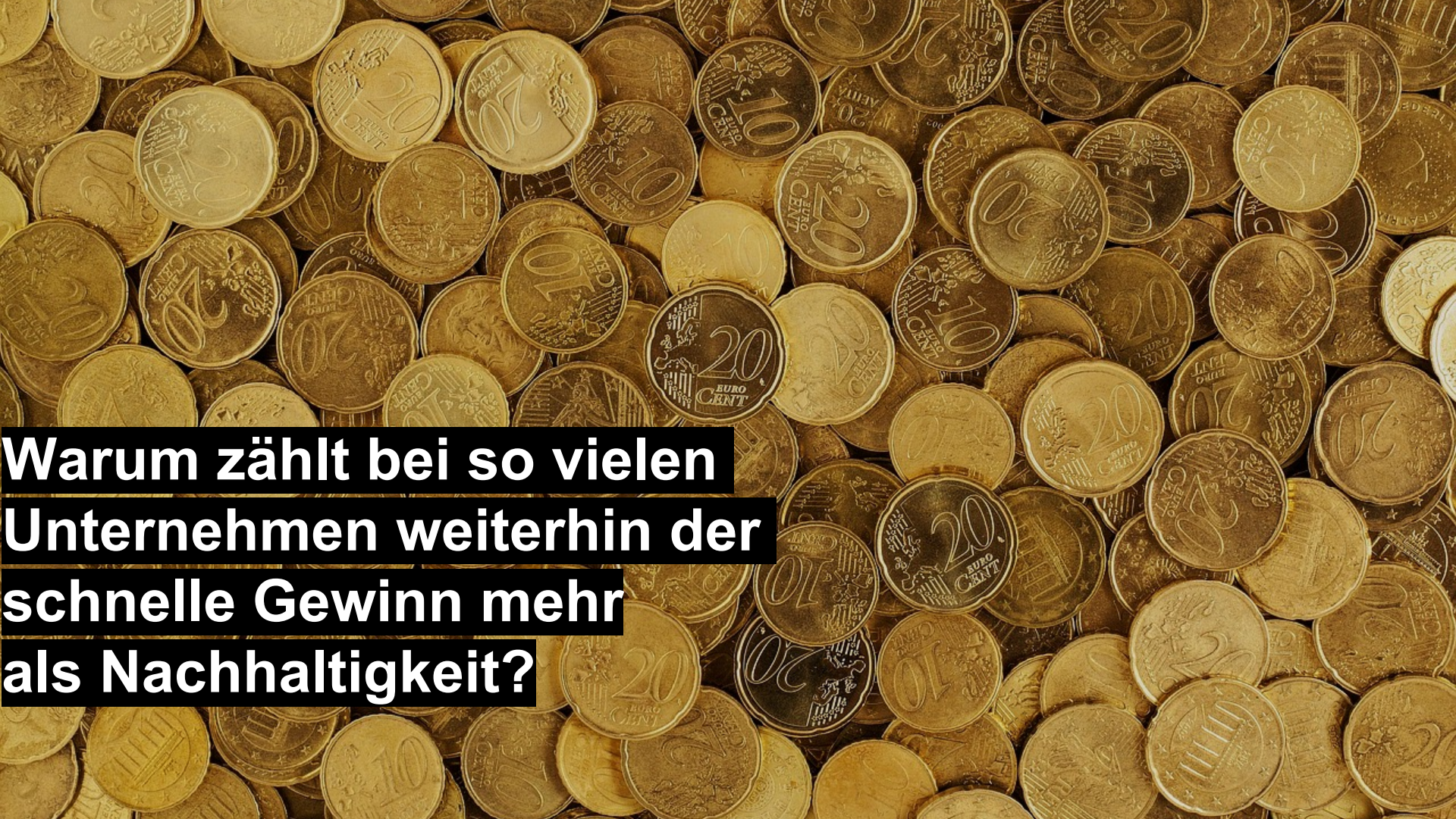
... und viel mehr noch Suffizienz




Warum fällt die **Nachhaltigkeitstransformation** so **schwer**?

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





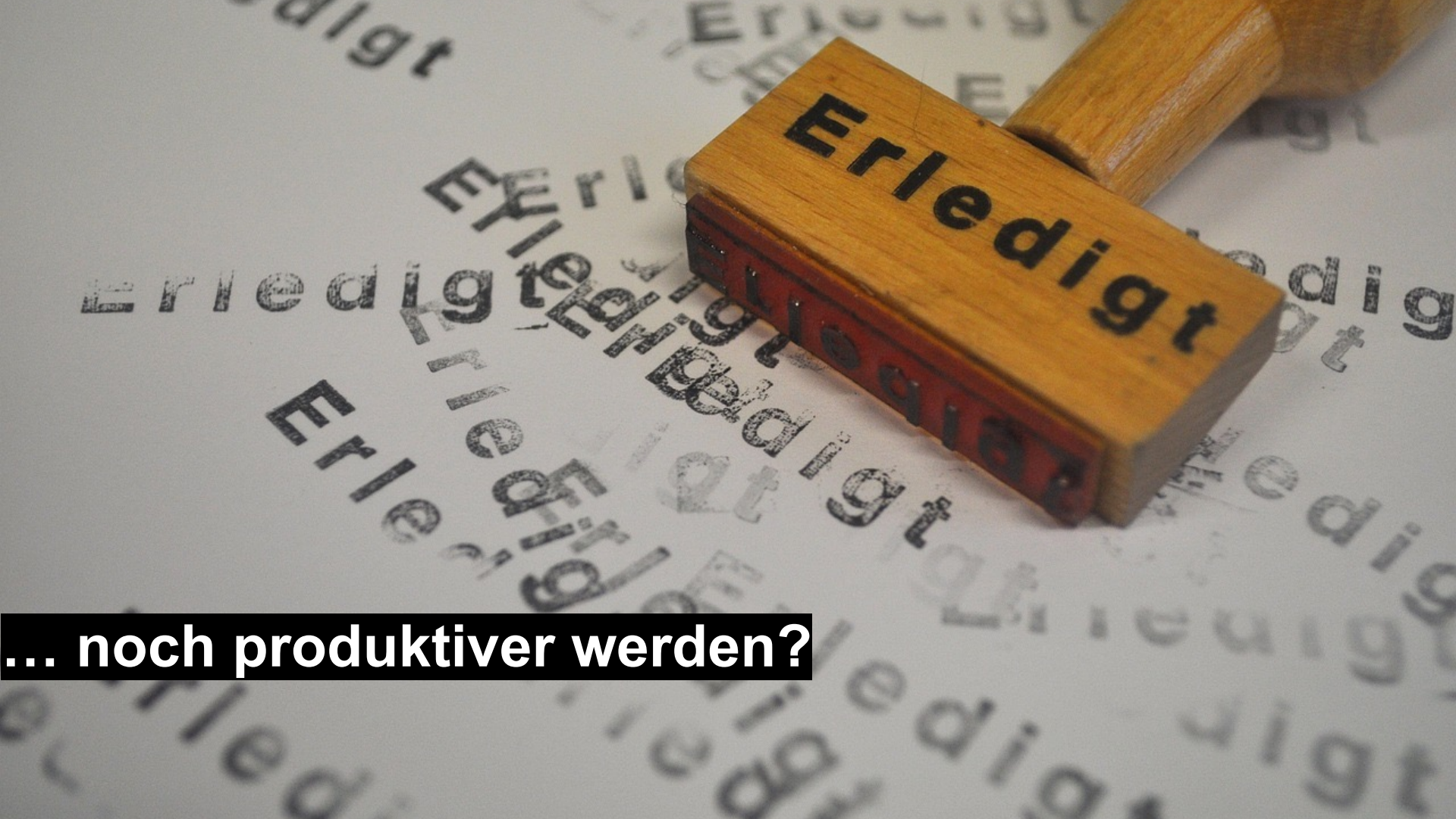
**Warum zählt bei so vielen
Unternehmen weiterhin der
schnelle Gewinn mehr
als Nachhaltigkeit?**

A low-angle, upward-looking photograph of three modern skyscrapers against a cloudy sky. On the left is a tall building with a dark, grid-like facade of windows. On the right is a curved building with a glass and steel mesh facade. At the top center, the corner of another building is visible. The perspective creates a sense of height and architectural scale.

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



... noch (reich)weiter ...



... noch produktiver werden?

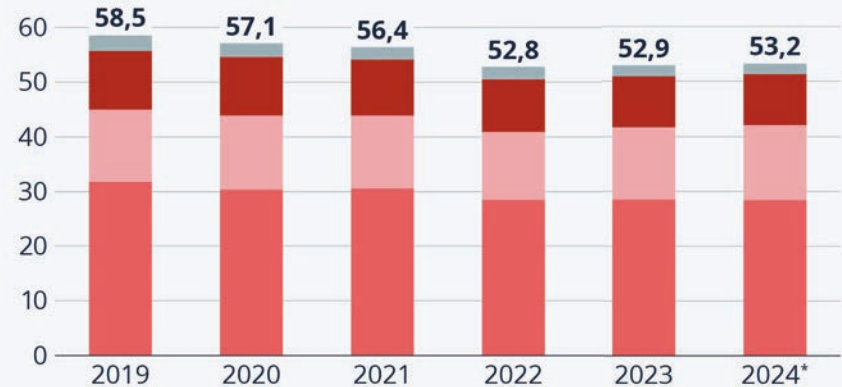
**“Ich möchte weniger
Fleisch essen.”**

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

Bosch (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-Dez 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/>



**“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.“

Erstrebens**WERT**

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.“

Erstrebens**WERT**

Expansion

Wirtschaftlicher Erfolg

Macht

Problematisch, weil:

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


ALLES, WAS ZÄHLT.

BIP

**MEHR
KONSUM**

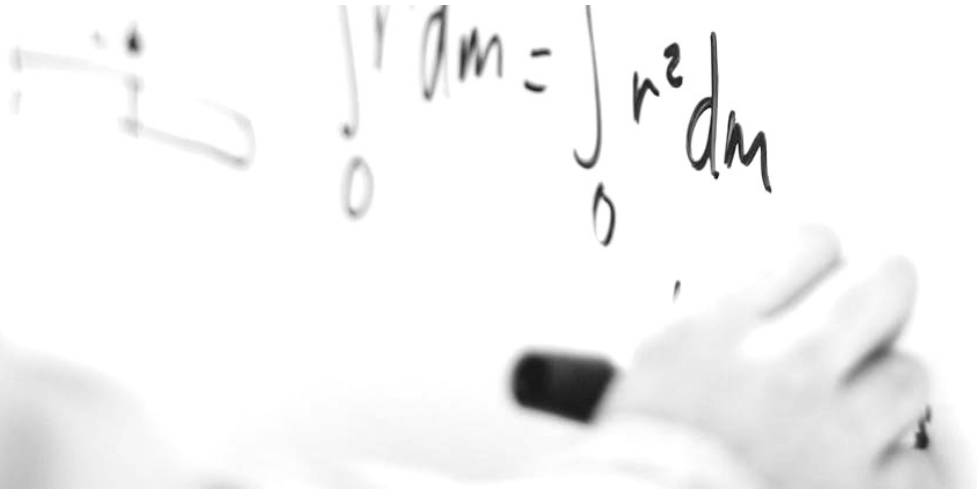
**UMSATZ
STEIGERUNGEN**

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


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

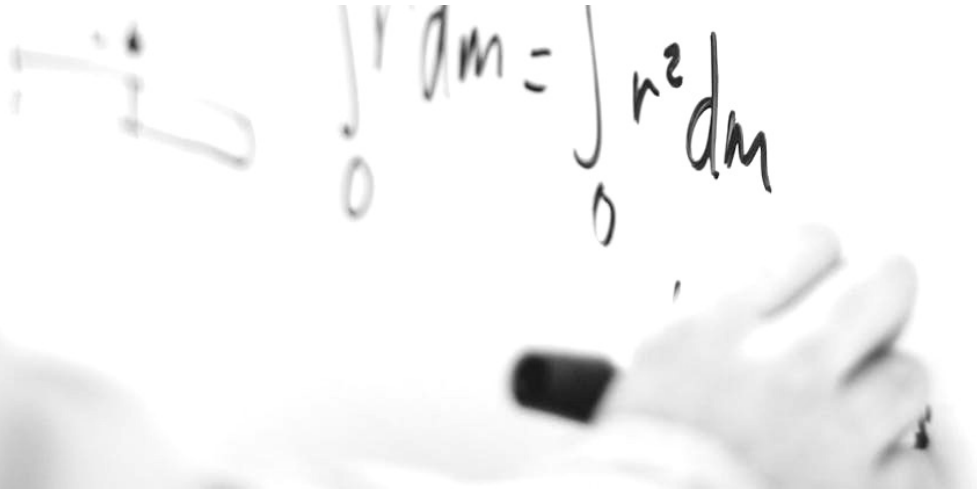
Es prägt auch unser **Narrativ guten Lebens.**

Wachstum = Wohlstand = gutes Leben


$$\int_0^1 dm = \int_0^1 r^2 dm$$

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


Fortschritt = Wohlstand = gutes Leben



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


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

Leistung = Wohlstand = gutes Leben

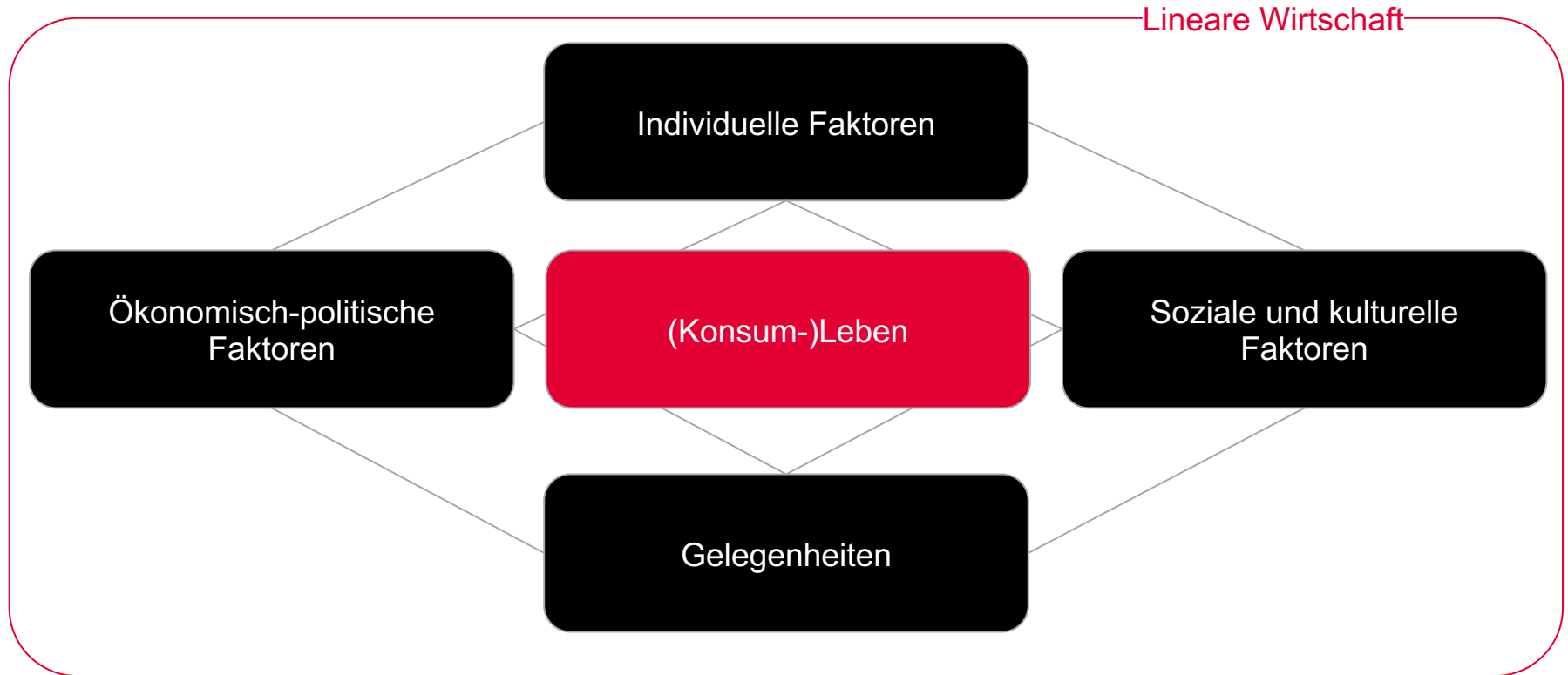

$$\int_0^L dm = \int_0^L r^2 dm$$

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

Reichtum = Wohlstand = gutes Leben


$$\int_0^1 dm = \int_0^1 r^2 dm$$

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

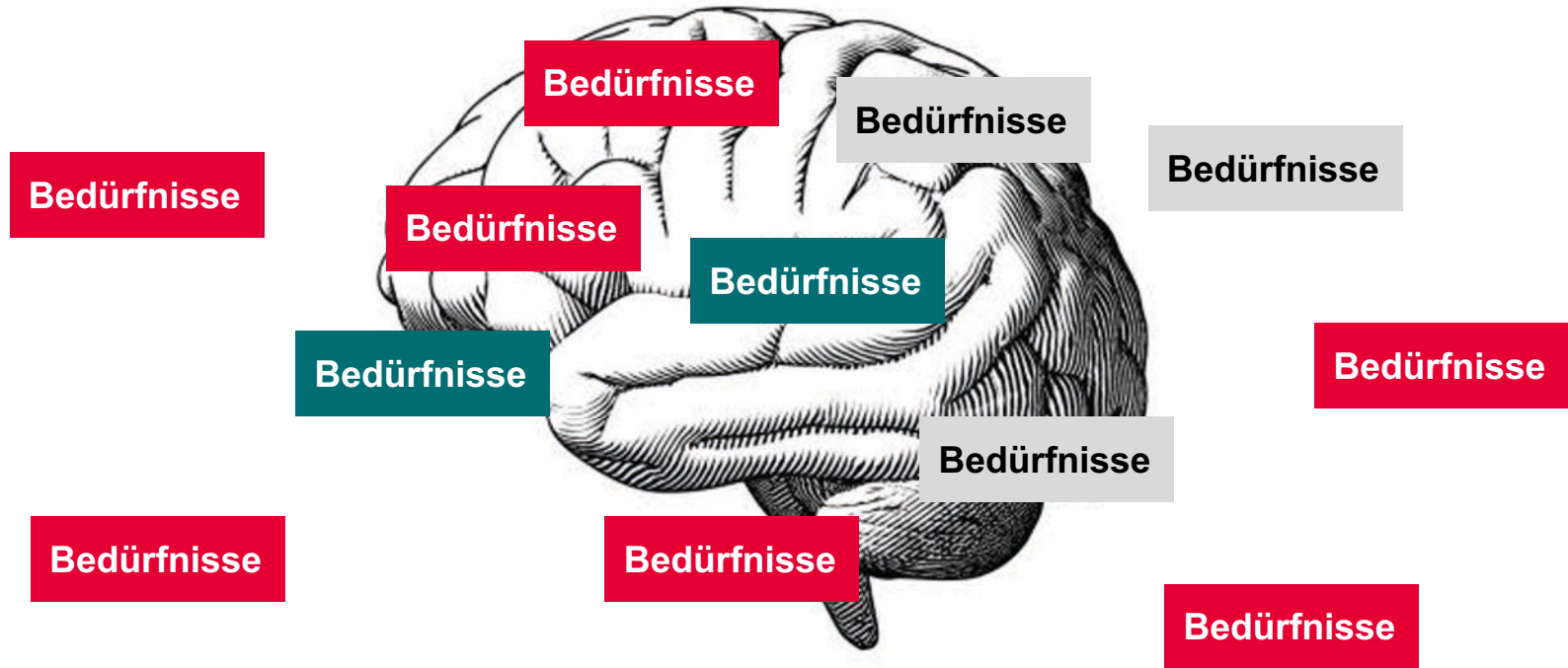




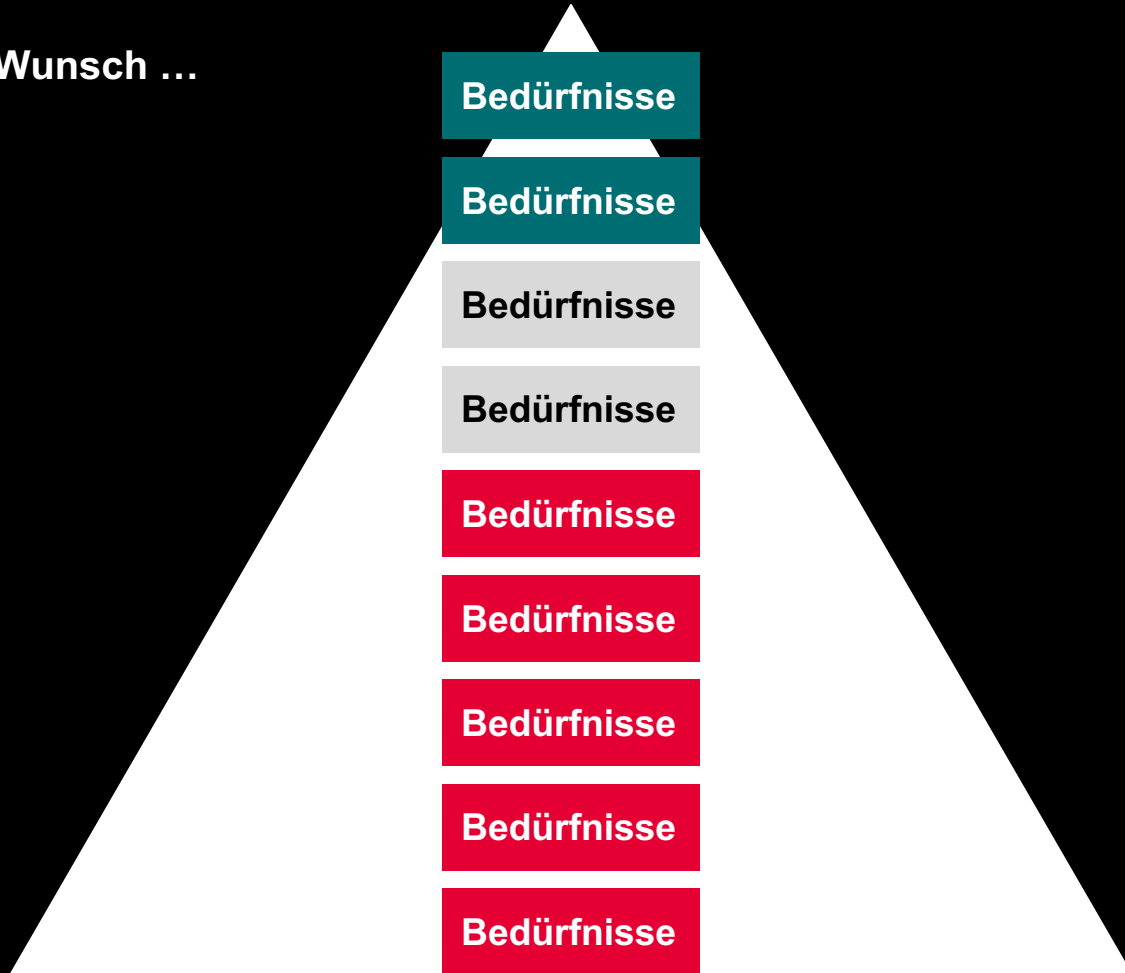
**Es dominiert
weiterhin das *alte* Narrativ.**

Wir haben viele Bedürfnisse.

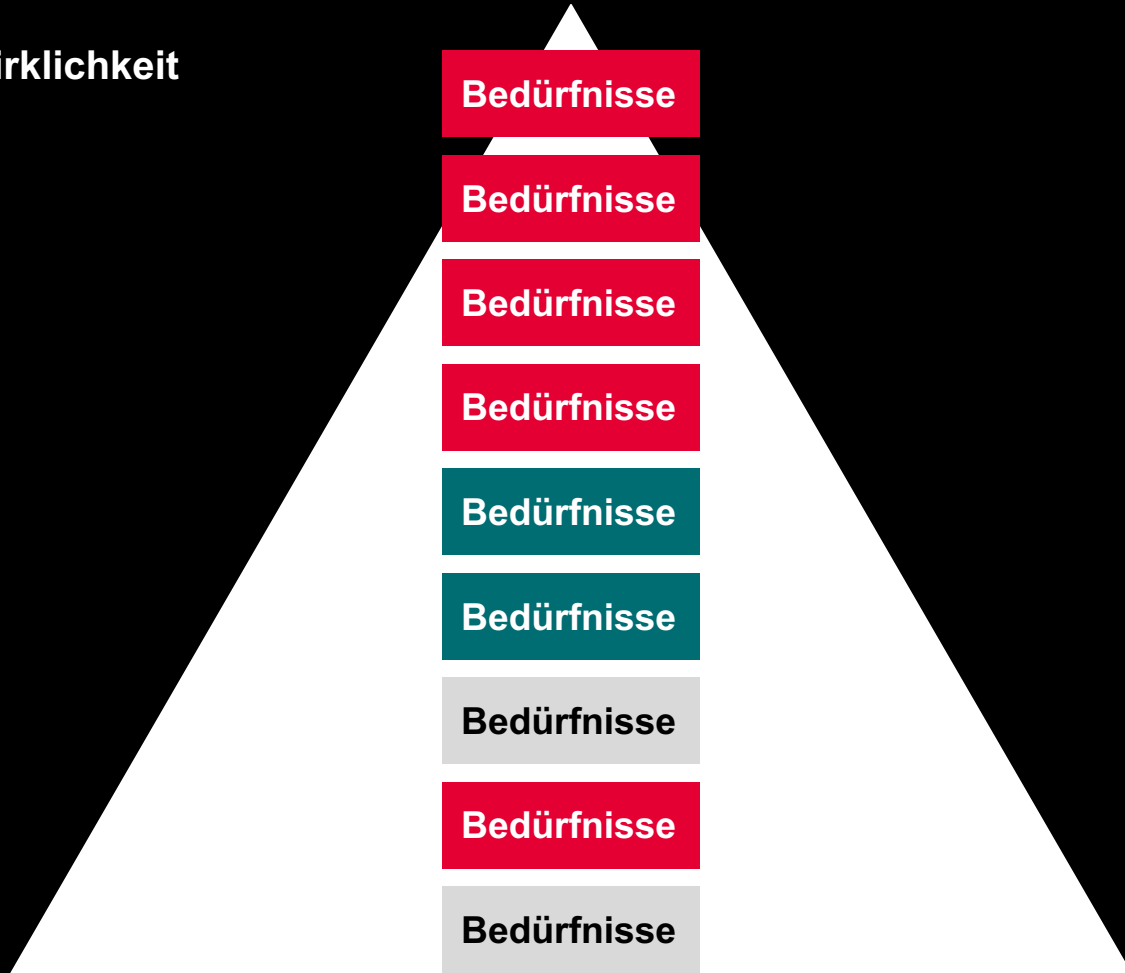
Manche entstammen dem “**alten Narrativ**”, manche dem “**Nachhaltigkeitsnarrativ**”.



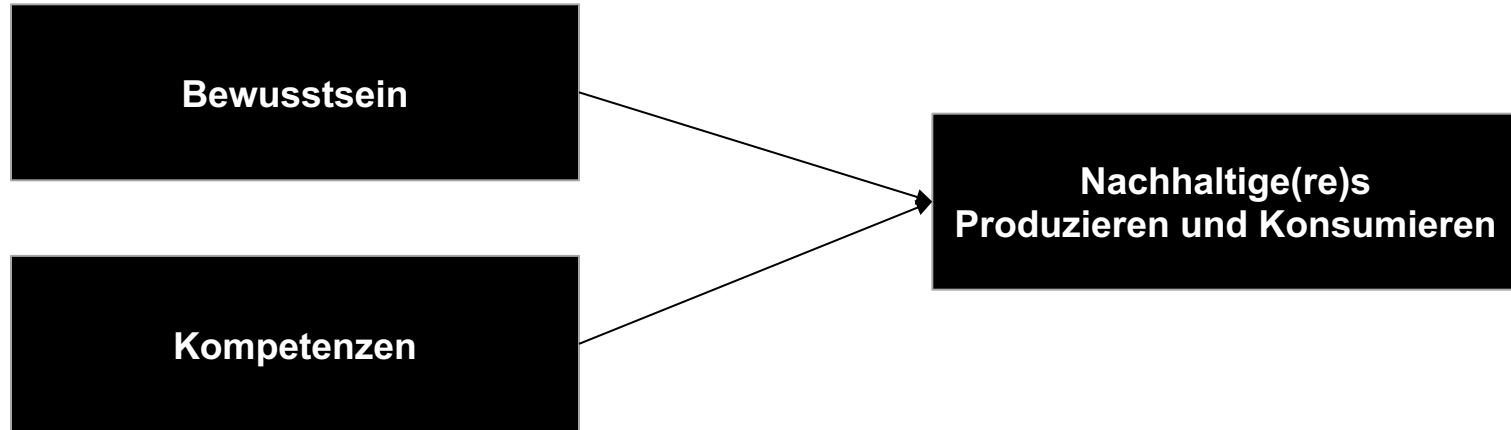
Zwischen Wunsch ...



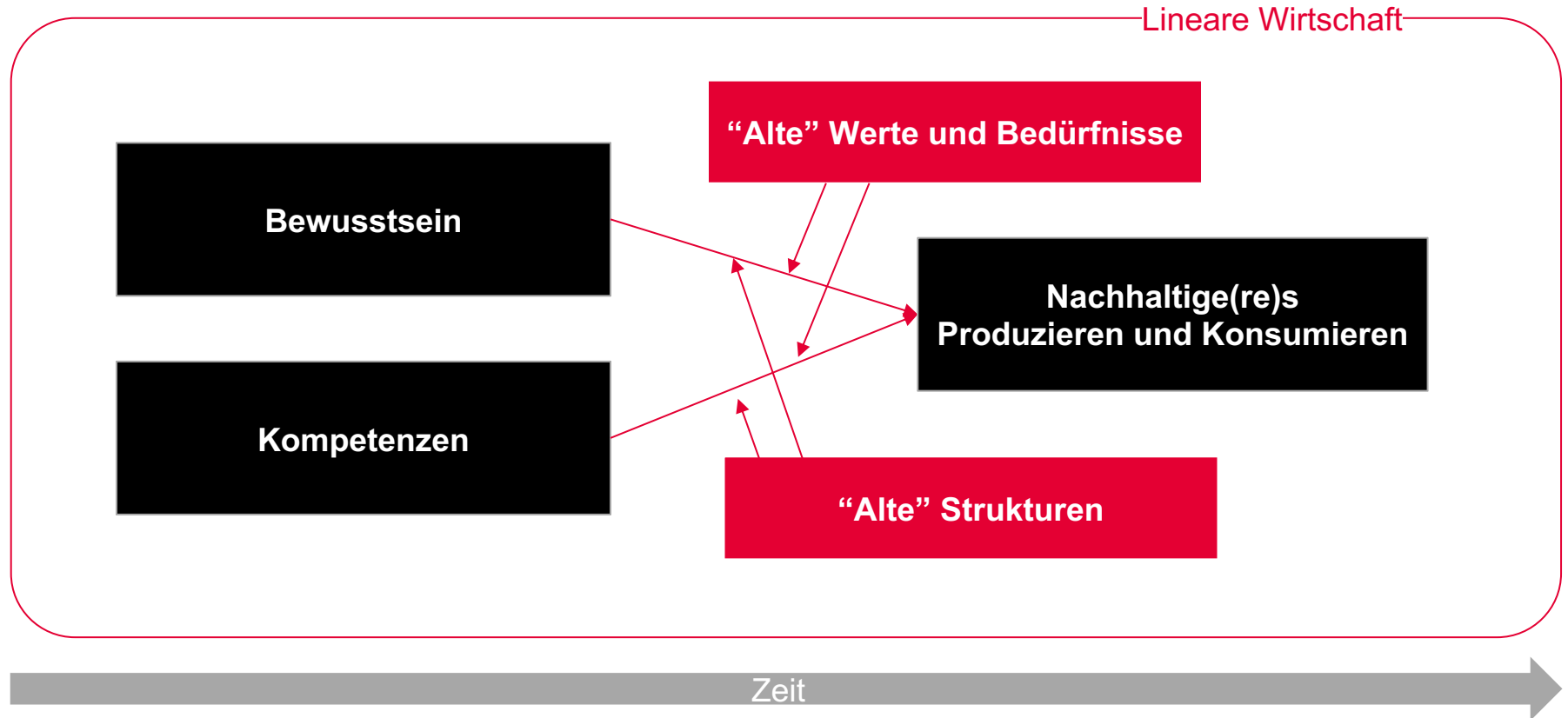
... und Wirklichkeit



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.**

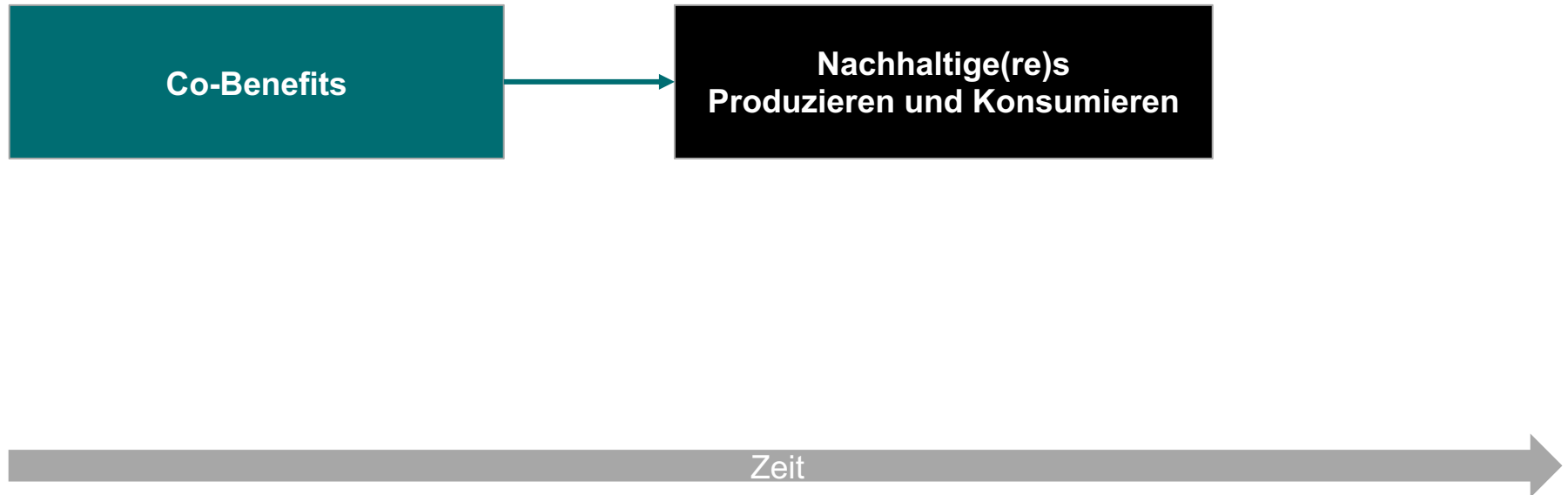
**Motivation zum nachhaltigen
Handeln, weil es **bequemer und
ökologisch und sozial
nachhaltiger** ist.**

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

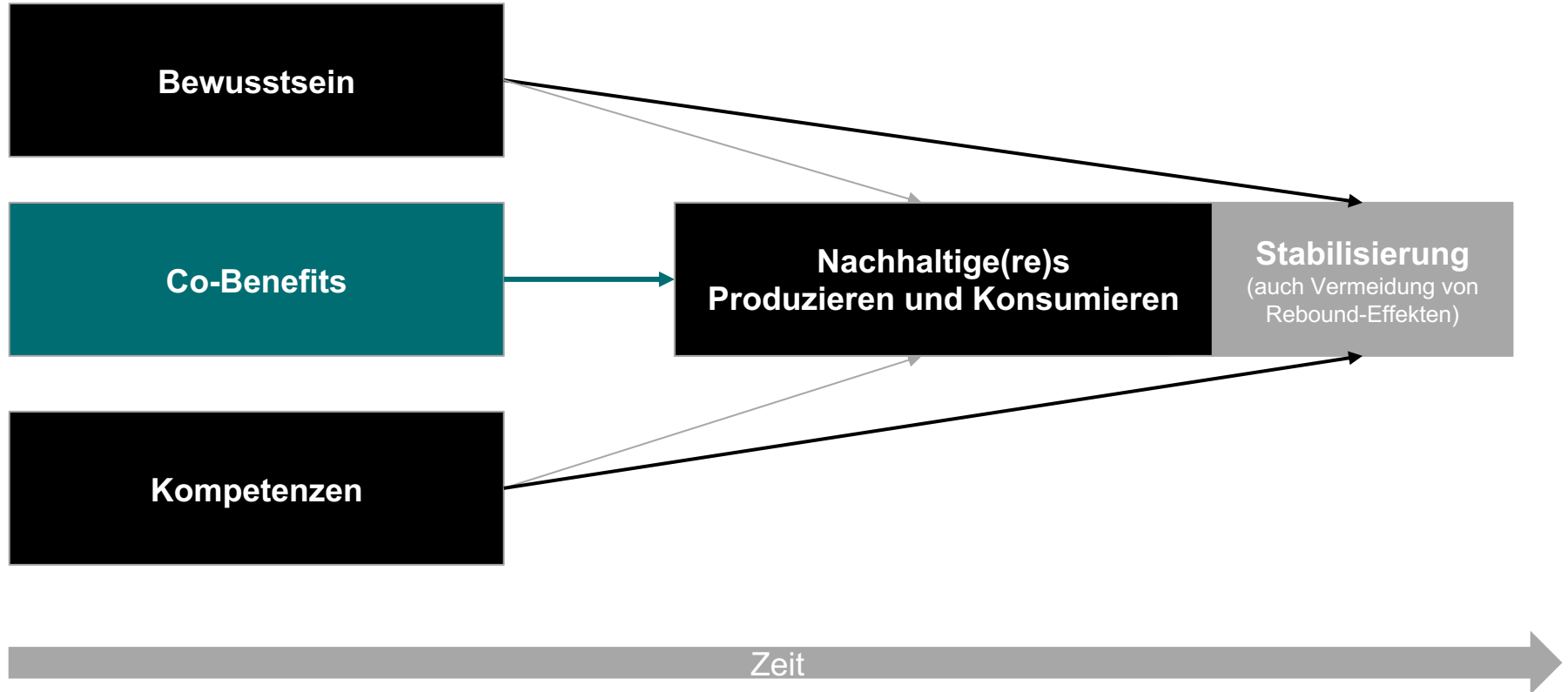


„GÖNN DIR DAS
SPAR-GELD-
UND-TU-WAS-
GUTES-FÜR-
DIE-UMWELT“

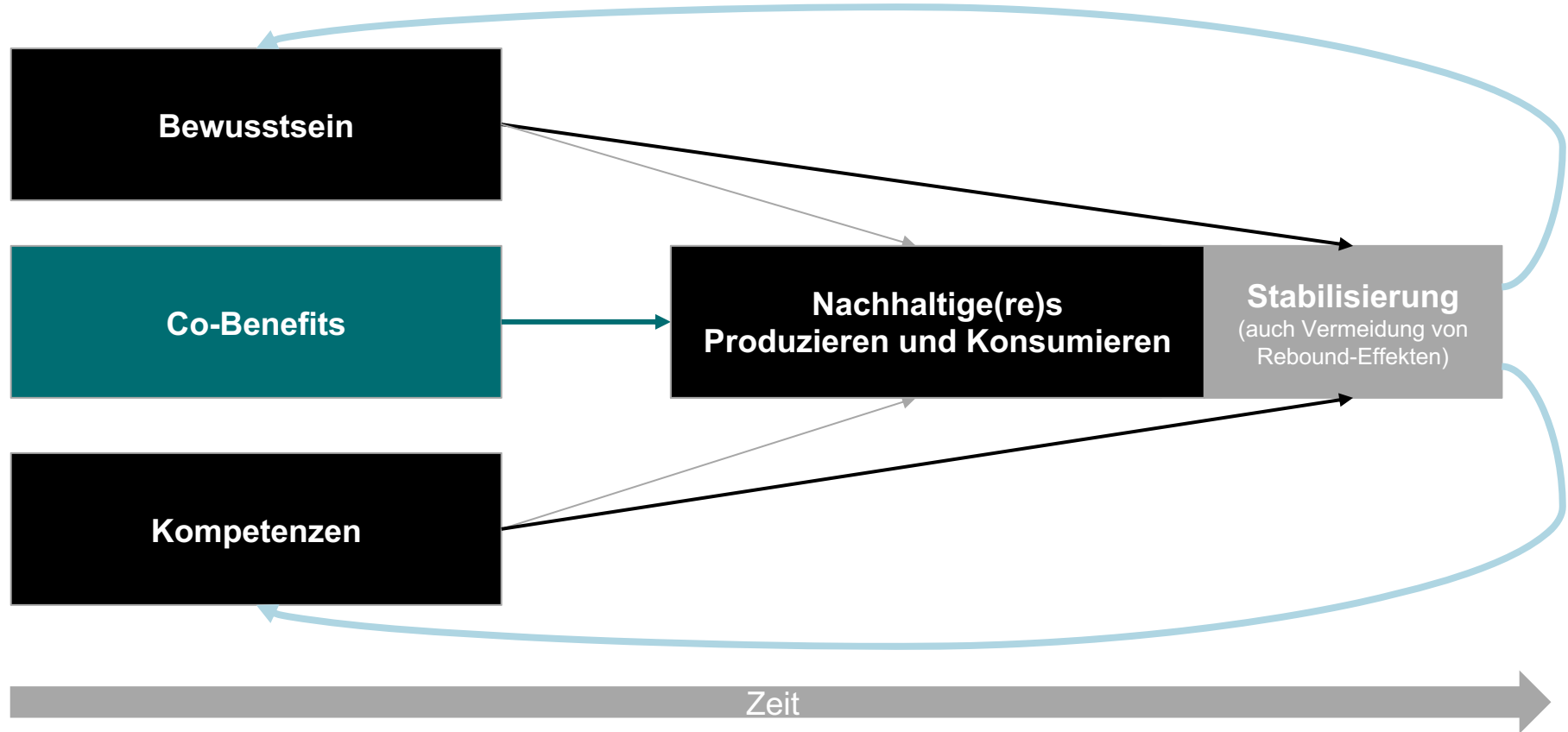
Andere Gründe als ökologische und soziale Gründe zur Initiierung des nachhaltige(re)n Handelns, ...



... 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.