

Wahrnehmung von "Nachhaltigkeit": Bericht zur qualitativen Studie

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Q | Agentur für Forschung im Auftrag der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Q | Agentur für Forschung. (2020). *Wahrnehmung von "Nachhaltigkeit": Bericht zur qualitativen Studie*. (Berichte für das Bundespresseamt). Mannheim. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67119-9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>



AGENTUR FÜR FORSCHUNG

Wahrnehmung von „Nachhaltigkeit“

Bericht zur qualitativen Studie



Presse- und Informationsamt
der Bundesregierung

Mannheim, 05. September 2019

Agenda



Zielsetzung und Studiendesign	3
Das Verständnis von Nachhaltigkeit	9
Informationsstand	18
Relevante Themenfelder	24
Individuum und Gesellschaft	44
Bedeutung von Nachhaltigkeit	49
Auftrag an die Politik	63

Zielsetzung und Studiendesign



Hintergrund und Zielsetzung



Aufgabe und Zielsetzung

- Nachhaltigkeit ist in aller Munde, sowohl in Politik, Wirtschaft und im Privaten. Jeder kann sich unter dem Begriff etwas vorstellen und setzt dabei andere Schwerpunkte. Der Begriff läuft somit Gefahr, „Alles und Nichts“ zu bedeuten.
- Besonders schwierig wird es für den Einzelnen, wenn es um die Umsetzung geht. Dann stößt man schnell auf Ratlosigkeit, aber auch auf Dilemmata und Konflikte mit anderen Interessen, die klare Entscheidungen erschweren. Nachhaltigkeit ist als Wort, Begriff, Aufgabe oder handlungsleitendes Konzept unscharf.
- Die Folge: Botschaften zum Thema werden unterschiedlich verstanden und interpretiert. Erwartungen an die Politik scheinen widersprüchlich. Das macht die Kommunikation zur Sache schwierig. Gleiches gilt, wenn es um die Interpretation von Umfragedaten der quantitativen Forschung geht. Solange man nicht weiß, was Befragte unter Nachhaltigkeit verstehen und damit verbinden, fällt es schwer, ihre Antworten richtig einzuordnen.
- Für den sinnvollen Umgang mit und die Nutzung des Begriffs in der politischen Kommunikation ist deshalb mehr Wissen darüber hilfreich, was Nachhaltigkeit aus Sicht von Bürgerinnen und Bürgern bedeutet, was sie damit verbinden und welchen Stellenwert Nachhaltigkeit für sie hat. Diesen Fragen sind wir mit dieser Studie nachgegangen.

Forschungsfragen



- Was versteht man unter Nachhaltigkeit? Wie ist die Bandbreite der Bedeutungen für das Wort?
- Für welche Themenfelder in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und persönlichem Leben spielt Nachhaltigkeit eine (und welche) Rolle? Wie wichtig ist sie einem?
- Was weiß man über Nachhaltigkeit?
- Um welche Probleme, Ängste und Sorgen, Chancen und Risiken, Ziele, Herausforderungen und Aufgaben geht es dabei?
- Welche Bedeutung haben sie und woraus beziehen sie ihre Bedeutung?
- Wo und wie erfährt man von nachhaltigen Themen oder solchen, die Nachhaltigkeit betreffen? Welche Quellen nutzt man?
- Wie hoch ist die persönliche Bereitschaft, nachhaltig zu handeln? Welche Anreize und Grenzen existieren?
- Wie geht man mit Nachhaltigkeit im Zusammenspiel oder Konflikt mit anderen wichtigen Werten und Zielen um? Welche Dilemmata entstehen dabei und wie löst man sie auf?
- Welche Rolle spielt die Politik für Nachhaltigkeit? Welche Aufgaben hat sie dabei und wie soll sie sie angehen und lösen?
- Welche Aufgaben werden an andere Akteure gestellt und wer sind diese Akteure?

Methodisches Vorgehen: Online Community



Methodisches Vorgehen

Es wurde eine Kombination aus Online-Community und Kreativgruppen gewählt. Dieses Vorgehen bietet den Vorteil, die Teilnehmenden über einen längeren Zeitraum zu begleiten und Einblicke in den Lebensalltag zu erhalten. Zusätzlich lassen sich Themenfelder Face-to-Face ausführlich diskutieren. Die Teilnehmenden kamen aus Mannheim, Essen und Erfurt.

- **Stufe 1:** 16-tägige Online Community mit 30 Teilnehmenden aus drei Städten im Mai 2019

Inhaltliche Meilensteine der Community:

- Exploration von Werten und Überzeugungen der Teilnehmenden zu den Bereichen Gesundheit, Beruf, Lebensplanung, Finanzen, Einkaufsverhalten, Ernährung, Mobilität und Müll.
- Einführung des Begriffs „Nachhaltigkeit“, Erhebung ungestützter Begriffserklärungen, Abgleich mit der Begriffsdefinition der Bundesregierung.
- Diskussion über die Relevanz von Nachhaltigkeit für jeden Einzelnen, Deutschland und die Welt.
- Frage nach Verantwortung für Nachhaltigkeit und Basislegung für anschließende Fokusgruppen.

Methodisches Vorgehen: Kreativgruppen



- **Stufe 2:** 3 Kreativgruppen à 180 Minuten mit den Teilnehmenden der Online Community im Juni 2019

Gesprächsblöcke der Kreativgruppen:

Rückblick auf die Community

- Einfluss der thematischen Auseinandersetzung auf das eigene Verhalten, z.B. bei Konsum, Informationsverhalten, Mobilität

Dringlichkeit und Status des Themas Nachhaltigkeit

- Status Quo, Wichtigkeit im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Problemen

Dilemmata: Ziel- und Entscheidungskonflikte im Bereich Nachhaltigkeit

- Arbeit in Pro-Kontra-Kleingruppen mit anschließender Kurzpräsentation, Diskussion und Reflexion der Argumente für und gegen nachhaltiges Handeln

Auftrag an die Politik

- Arbeit in Kleingruppen, um einen konkreten Auftrag für die Politik für Nachhaltigkeit zu entwickeln (Anm.: in Mannheim wurde das Themenfeld auf „Nachhaltigkeit bei Mobilität“ konkretisiert). Kurzpräsentation, Diskussion und Reflexion

Fazit

- Ausblick und Erwartungen

Zielgruppe und Rekrutierungskriterien



Zielgruppe der Studie war ein breiter Querschnitt von Bürgerinnen und Bürgern.

- Alle Personen sind deutsche Staatsangehörige
- Beschränkung des Migrationshintergrunds auf max. 1 Person pro Stadt
- Alter: 20-55
- HH-Nettoeinkommen unter 5.000 € pro Monat
- Mix über verschiedene HH-Größen (Alleinstehende, mit Partner, mit Kindern Alleinerziehende, mit Partner und Kindern)
- Bildung: 50% mittlere Bildung, 50% gehobene Bildung
- Geschlecht 50% Männer und Frauen
- max.1 Person pro Stadt ist arbeitssuchend, 2 sind in Teilzeit, 7 in Vollzeit beschäftigt

Wichtig: Bei der Rekrutierung wurde davon gesprochen, „Einblicke in den Lebensalltag“ zu gewinnen. Der Begriff Nachhaltigkeit wurde ebenso wenig erwähnt wie der Bezug der Studie zur Politik.

Verständnis von Nachhaltigkeit



Grundlegendes, wenn auch nicht umfassendes Verständnis

„Unter Nachhaltigkeit verstehe ich, mit den auf der Erde vorhandenen Ressourcen möglichst sparsam umzugehen.“

„Für mich bedeutet Nachhaltigkeit in meinem Leben, auf meine Umgebung zu achten. Nicht mehr zu nehmen als ich tatsächlich benötige und an alles bewusst ranzugehen.“

„Nachhaltigkeit bedeutet für mich, auf unnötige Dinge zu verzichten.“

„Das Leben so zu gestalten, dass nur entnommen wird was auch zurückgegeben werden kann.“

„Für mich ist Nachhaltigkeit, dass es um die Umwelt geht.“

- Wir fragten zunächst ungestützt, was man unter Nachhaltigkeit versteht.
 - Manche antworteten mit Beschreibungen und Beispielen, die zeigten, dass sie sich mit Nachhaltigkeit schon intensiver beschäftigt hatten und den Begriff breit anwenden können.
 - Andere sind interessiert, halten Nachhaltigkeit für wichtig, antworteten aber mit eher allgemein gehaltenen und eingeschränkten Beschreibungen. Sie hatten sich mit Nachhaltigkeit noch nicht tiefergehend beschäftigt.
 - Manche sind nur begrenzt interessiert. Sie reagieren im Verlauf der Community und in den nachfolgenden Gruppen auf konkrete Fragestellungen und Themen (Müll, Mobilität etc.), beteiligen sich aber weniger, wenn es abstrakt um das Konzept statt um Konkretes geht.
- Insgesamt wird deutlich: Die meisten haben ein Verständnis von Nachhaltigkeit, auch wenn das nicht immer umfassend ist.
- Alle vertiefen im Laufe der Studie ihr Verständnis durch die Anregungen, die sie in der Auseinandersetzung erhalten. Sie sprechen selbst von beträchtlichen Lerneffekten.

Große Kongruenz mit wichtigen persönlichen Grundwerten

„Leider ist es so, dass jede unserer Entscheidungen gut für einen und schlecht für jemanden anderen ist. Kaufe ich beispielsweise billige Milch vom Discounter, wird das den Milcherzeugern nicht schmecken. Leider kann sich aber auch nicht jeder die doppelt so teure, wenn auch gerecht bezahlte Milch vom Ökobauern leisten.“

„Größtenteils ist das Problembewusstsein noch nicht bei allen vorhanden, andererseits möchte man sich selbst nicht Einschränken. Deshalb leugnen manche Menschen (un?)bewusst die Folgen und leben weniger nachhaltig wie sie es könnten.“

- Die Teilnehmenden brachten wichtige Aspekte zum Ausdruck, die ihr Verständnis von Nachhaltigkeit prägen:
 - Man versteht, dass „alles mit allem zusammenhängt“.
 - Was in weit entfernten Teilen der Welt passiert, kann auf uns Auswirkungen haben.
 - Aber auch das, was wir hier tun, hat Folgen in anderen Teilen der Welt.
 - Es ist notwendig, Verantwortung für die Folgen seines Handelns zu übernehmen.
 - Es ist wichtig, die Folgen des Handelns umfassender als früher zu verstehen, zu bewerten und bei der Entwicklung und Bewertung von Lösungen zu beachten.
 - Nachhaltigkeit korrespondiert mit Grundüberzeugungen, die die Teilnehmenden auch für ihr persönliches Leben für wichtig halten. Sie stellen in der Studie immer wieder Bezüge her zu Werten wie Achtsamkeit, Rücksichtnahme auf andere, Respekt, Verantwortung, Gerechtigkeit.
- Aus unserer Sicht bedeutet das:
 - Wertebezogen ist vieles bereits angelegt, auf das Nachhaltigkeit Bezug nimmt.
 - Diese Werte haben große Bedeutung dafür, dass Nachhaltigkeit als grundsätzlich richtig und wichtig gesehen wird.

O-Töne zum ungestützten Verständnis des Begriffs

Nachhaltigkeit bedeutet für mich, unsere Erde für folgende Generationen gut erhalten!
Es bedeutet für mich Verzicht / Toleranz / Nachdenklichkeit / Ökologie / Verantwortung

„Im Grunde genommen leben wir schon immer von erneuerbaren Dingen. Nur dass leider die Bilanz nicht mehr stimmt.“

Nachhaltigkeit bedeutet für mich ein bewusster und respektvoller Umgang mit der Umwelt. Auch das man versucht weitestgehend in Balance mit der Natur zu leben.

Auf Nachhaltigkeit kann man in allen Bereichen des Lebens achten. Es sind alles Sachen, die unsere Umwelt schonen. Sie sind Umweltschonend produziert oder gut abbaubar. Autos mit geringen Abgaswerten sind auch nachhaltig.

Nachhaltigkeit ist mir wichtig. Verschwendung ist mir zuwider, ich finde Verschwendung ist das Gegenteil von Nachhaltigkeit. Das war nicht immer so. Ich habe lange „rumgesaut“ und billigen Mistz gekauft, der ruckzuck kaputt war. Kaufste billig, kaufste zweimal sagte meine Omi immer. Nachhaltigkeit bedeutet für mich Ressourcen zu schonen, bewusst zu kaufen.

„Wir leben über unsere Verhältnisse. Massentierhaltung, Überfischung, Abholzung der Regenwälder, Entnahme von Flusswasser. Wenn man erst einmal anfängt aufzuzählen, kann einem Angst und Bange werden.“

Nachhaltigkeit bedeutet für mich wiederverwendbare Sachen im Alltag zu benutzen. Dazu zählt z. B. immer eine aus Stoff Einkaufstasche dabei zu haben, Einweggeschier vermeiden.

Spannungsfeld zwischen Selbstverbesserung und Gefährdung lebensweltlicher Kontinuität



„Ich arbeite, um zu leben. Ich lebe nicht, um zu arbeiten“

- Neben den bereits erwähnten Werten erkennt man weitere Wünsche und persönliche Ziele, die sehr gut zu Nachhaltigkeit passen:
 - Langfristigkeit und Beständigkeit, Zukunftssicherheit, Alterssicherheit
 - soziale Fairness und sozialer Ausgleich, z.B. mit Blick auf den Generationenvertrag: „*Ich kann für meine Arbeitsleistung eine angemessene Rente erwarten, wie auch folgende Generationen entsprechend verfügbare Ressourcen erwarten können.*“
 - sich beteiligen, „etwas zurückgeben zu können“
 - teilen, sich bescheiden, Maß halten zu können, damit andere (z.B. Angehörige) ebenfalls profitieren können.
- Aber man kennt auch seine Schwächen. Selbstverbesserung wird deshalb immer wieder als Ziel und wichtige Tugend genannt.
- Die gute Absicht sieht man dennoch immer wieder in Konflikt mit Nachhaltigkeit, wenn die Früchte harter Arbeit und eisernen Sparens von deren Grundsätzen bedroht scheinen.
 - Genuss und Freude dürfen nicht zu kurz kommen – „wozu lebt man sonst?“ „Sich mal was gönnen dürfen“ ist allen wichtig. Da darf es auch mal nicht nachhaltig sein.



„In Zukunft möchten wir unseren Wohnraum vergrößern, vielleicht ein Haus kaufen, uns eine schöne Lebensatmosphäre schaffen. Dazu müssen alle an einem Strang ziehen und auch mal zurückstecken.“

Viel Einverständnis mit der Definition der Bundesregierung, aber auch kritische Kommentare

Definition von Nachhaltigkeit als Impuls

„Nachhaltigkeit meint, dass man in allen Lebensbereichen nicht mehr Ressourcen verbraucht, als sich regenerieren können. So soll man z.B. nur so viel Holz schlagen, wie auch wieder nachwachsen kann. Mit Blick auf die Gesellschaft und die Welt heißt das: Jede Generation muss ihre Aufgaben lösen und darf sie nicht den nachkommenden Generationen aufbürden. Jede Generation darf der nächsten Generation nicht weniger Ressourcen hinterlassen, als sie selbst zur Verfügung hatte.“

Im zweiten Schritt legten wir eine Definition von Nachhaltigkeit vor, die die Teilnehmenden kommentieren sollten.

Für diese Aussage gab es viel Unterstützung. Was sie demnach gut ausdrückt:

- Die Idee des Generationenvertrags mit der Verantwortung für nachfolgende Generationen
- Dass jeder Einzelne gefordert ist
- Dass man nicht verschwenderisch sein darf und die Natur schützen soll
- Dass man sich fragen soll, wie sich das eigene Handeln auf die Zukunft auswirkt.

Ergänzend wiesen einige auch auf schwierige Fragen der Umsetzung hin.

Die Definition ...

- lege nicht dar, wie das Ziel erreicht werden kann
- sage nicht, wie man akzeptablen Verbrauch bewerten könne und wann die Grenze erreicht ist. Deshalb könnten Konsequenzen nicht zeitnah gezogen werden. Der Ansatz greife zu kurz
- erwähne nicht, wie wenig Ressourcen noch übrig wären
- ließe aus, dass auch Alternativen für Ressourcen wichtig und möglich seien.

O-Töne zur Definition: Bestätigende Kommentare

Ich finde die Definition wirklich gelungen. Vielleicht könnte man noch mit aufnehmen, dass man bewusster mit Ressourcen umgehen sollte, nicht mehr Lebensmittel einkaufen wie man selbst verzehren kann, nicht für kleinere Strecken das Auto nehmen, evtl auch mal Urlaub in Deutschland oder den Nachbarländern machen etc.

Ich kann mich dem nur anschließen, wir sind nicht nur für das verantwortlich was wir tun, sondern auch für das was wir nicht tun. Wir müssen an die Generationen nach uns denken und nicht nur an uns.

„Das ist genau der Punkt, treffender könnte ich es nicht schreiben. Wir müssen schauen, dass auch unsere Kinder genügend Ressourcen haben. Wir können nicht nur nehmen“

„Richtig! Das Thema Nachhaltigkeit und generationsübergreifendes Denken sollte insbesondere meine Generation (ich bin 46 Jahre) genauestens beschäftigen.“

„Ein guter und interessanter Ansatz. Aber leider vertiefen wir aktuell nur Hinterlassenschaften der letzten Generationen.“

„Es klingt logisch und vernünftig. Es könnte ein Programmpunkt von einer Partei sein. Mir gefällt es.“

„Ist ziemlich deckungsgleich mit meiner Auffassung von Nachhaltigkeit. Kann ich mich voll und ganz anschließen.“

Ha.. Wie ihr meiner Definition entnehmen könnt sehe ich das mit den Rohstoffen genauso.. Allerdings würde ich eure Ansicht mit Blick auf die Gesellschaft ergänzen dass nicht nur das Lösen von den eigenen Problemen wichtig ist. Viel wichtiger ist dass die selben Aufgaben nicht nochmal in abgeänderter Variante auftauchen.

Bzgl. dem Holz-Beispiel trifft das genau meine Definition. Man verbraucht nur so viel, sodass es der Umwelt nicht fehlt und/oder während der Dauer wieder vollständig regeneriert. Das Generationenthema wäre kein Problem, wenn in allen Bereichen nachhaltig gewirtschaftet wird. Allerdings ist der Mensch und seine Gier hier das Problem. Jeder möchte der tollste, reichste und erfolgreichste sein. Wenn jeder Mensch so egoistisch handelt führt das allerdings genau zum Gegenteil von Nachhaltigkeit. Es wird mehr verbraucht und genutzt als vorhanden, da nur dadurch ein Vorteil gegenüber anderen entsteht. Das Ganze muss nun mit Gegenmitteln wieder versucht werden gerade zu biegen. (Siehe aktuelles Wahlergebnis)

O-Töne zur Definition: Ergänzende Anmerkungen

„Es reicht ja nicht, dass jede Generation ihre eigenen Aufgaben löst. Leider haben die bisherigen Generationen schon viele Aufgaben hinterlassen, die sie nicht gelöst haben. Es müssen also auch deren Aufgaben gelöst werden.“

„Es sollte nicht nur um die Generation gehen. Da in diesem Falle auch viele weitere Einflussfaktoren eine Rolle spielen ist nicht nur das eigene Handeln ein Thema, sondern gegebenenfalls auch die gesamte Klimaentwicklung und das was sonst noch eine Rolle spielt.“

„Mir fehlt, dass es um alle geht, nicht nur um Einzelne.“

„Es sollte nicht nur darum gehen, dass alles erhalten bleibt. Es ist auch wichtig, dass man alternative Lösungen bereitstellt, wenn etwas verbraucht ist.“

„Hört sich toll an. Interessiert nur leider keinen von denen, die dieses Unterfangen wirklich umsetzen können.“

Selbstverständlich muss jede Generation ihren Teil dazu beitragen, allerdings sollte man das ganze eher als steten Fluss betrachten und weniger als einzelne, aufeinanderfolgende (Rätsel)Boxen, die man öffnet, löst und wegstellt. Man sollte sich jederzeit gewahr sein: das, was heute als nachhaltig gilt, kann sich morgen schon als falsch erweisen (z.B. in Form einer unendlich geglaubten Ressource, die sich als wesentlich kleiner herausstellt als gedacht), denn unser Wissen um und über die Welt wächst stetig. Abschließend würde ich die Sätze eher dahingehend modifizieren, dass jede Generation verpflichtet ist, Probleme nach bestem Wissen und Gewissen zu lösen versuchen, der nachfolgenden dabei aber keinesfalls eine schlechtere Ausgangslage hinterlassen darf.

„Das hört sich gut an, aber leider ist das nicht mehr als ein lebloser Slogan.“

noch besser wäre es wenn kommende Generationen sich andere Ressourcen zugänglich machen die nicht solche gravierenden Veränderungen hervorrufen wie es Kohle und Gas in der Vergangenheit und Gegenwart tun

„Nicht mehr verbrauchen als sich regenerieren kann“: Das ist nicht tragfähig, weil man nicht weiß, wie man das messen und bewerten soll, wodurch zeitnahe Konsequenzen nicht durchgeführt werden können. Es muss ein anderer Ansatz her.“

Nachhaltigkeit als Perspektive und Grundhaltung

„Nachhaltigkeit ist für mich immer die Triade aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit und lässt sich in diesen Perspektiven auch in vielen Aspekten des Alltags wiederfinden.“

„Nachhaltigkeit bedeutet für mich, unsere Erde für folgende Generationen gut zu erhalten! Es bedeutet für mich Verzicht / Toleranz / Nachdenklichkeit / Ökologie / Verantwortung.“

- Im Verlauf des Lernprozesses der Community und der Gruppen schälte sich heraus, dass Nachhaltigkeit vor allem paradigmatisch verstanden wird. Sie ist Denkweise, Perspektive und Haltung, die weiß,
 - dass Ressourcen begrenzt sind
 - menschliches Handeln in Umfeldern stattfindet, die durch dieses Handeln beeinflusst werden
 - dass Handeln Folgen hat, die auf den Handelnden zurückfallen können
 - dass Nicht-Nachhaltigkeit Ursache vieler Probleme ist
 - und vielleicht kurzfristig Vorteile, langfristig aber um so größere Nachteile einbringt.
- Bei Nachhaltigkeit geht es deshalb wesentlich um die Verhinderung und Lösung von Problemen.
- Immer wieder wurde aber auch thematisiert, dass Akzeptanz von Nachhaltigkeit nicht automatisch zu richtigem Verhalten führt. Denn der Wunsch, sich nachhaltig zu verhalten, stehe in Konflikt mit den Bedingungen der Wirklichkeit.
- Das weist auf eine bedeutende Lücke im Verständnis hin: Wie Nachhaltigkeit realisiert werden kann, ist unklar.

Informationsstand



info

Informationsstand über Nachhaltigkeit: Abhängig vom Involvement

„Man muss dringend seine bequeme und schnelle Lebensweise überdenken. Dinge weiterverarbeiten, recyceln, weiter verkaufen/verschenken.“

„Elektrogeräte werden nicht etwa hier demontiert (um wenigstens die Gefahrenstoffe zu binden oder im Bestfall sogar Ersatzteile zu gewinnen), sondern um die halbe Welt transportiert, um dort unter erbärmlichen Bedingungen gelagert oder ggf. zerlegt zu werden.“

Der Informationsstand zu Nachhaltigkeit ist in der Stichprobe sehr unterschiedlich und hängt stark vom Involvement ab.

Involvement löst Interesse an weiterführender Information aus. Man informiert sich gezielter im Internet zu praktischen Fragen, spricht mit Freunden, achtet in seinem Umfeld darauf, nutzt Kontakte (z.B. zu Handwerkern, Bauern, Bekannten mit einschlägigem Wissen).

2 Arten von Involvement trafen wir an:

- **Praktisches Involvement** gibt sich große Mühe, selbst möglichst viel richtig zu machen.
 - Man weiß punktuell viel über einzelne Aspekte, z.B. wie man nachhaltig einkauft, kocht, recycelt, kompostiert, welche Materialien nachhaltiger sind, etc.
- **Intellektuelles Involvement** setzt sich gerne, interessiert und oft schon länger mit den Problemen, aber auch mit dem Konzept Nachhaltigkeit auseinander.
 - Man interessiert sich für Hintergründe, weiß mehr als andere über Ursachen einiger Probleme, über nationale, europäische, internationale oder gar globale Aspekte und ist nicht selten auch stolz auf dieses Wissen.

Beide Arten des Involvements können, aber müssen nicht miteinander korrespondieren.

- Vor allem praktisch motivierte und engagierte Personen wirkten bei „akademischen“ und über individuelles Verhalten hinausgehenden Diskussionen überfordert und schalteten dann ab.

Das Wissen setzt sich aus sehr unterschiedlichen Facetten zusammen

„Ich habe vieles nicht gewusst, was ich hier gehört habe. Das ist schon beeindruckend, was Sascha so alles geschrieben hat. Ich habe mich damit vorher gar nicht so beschäftigt.“

„Alle springen auf den fahrenden Zug dieser „Fridays for Future“.“

„Was früher mal nachhaltig war, ist es heute nicht mehr.“

„Wenn jedes Unternehmen sich nachhaltig nennt, aber sich nichts ändert, kann ja irgendwas nicht stimmen.“

Viele waren vor der Studie eher punktuell statt umfassend informiert.

- Wahrgenommen werden vor allem die vielen Informationen über die Problemseite. Sie verdichten sich zum Eindruck großen Problemdrucks, der sich aber erst durch die Auseinandersetzung im Projektverlauf bewusst mit dem Begriff Nachhaltigkeit verkoppelt.
- Trotz dieses Eindrucks besteht große Unklarheit über das genaue Ausmaß der Probleme, die Nachhaltigkeit nötig machen. Für die einen ist es „groß“, mit katastrophalem Ausblick in die längere Zukunft. Andere sind sich nicht sicher, ob man schon Auswirkungen merkt und wie es genau weitergeht.
- Die meisten können zum Thema Nachhaltigkeit Beispiele beitragen, die alltäglich und „dicht dran“ sind. Es geht dabei um Lebensmittelverschwendung vermeiden, Strom oder Wasser sparen, auf das Auto verzichten und ähnliches.
- Manche haben den Eindruck, dass Nachhaltigkeit ein Trendthema ist, das große mediale Aufmerksamkeit genießt, aber zu keinen Konsequenzen führt.
 - Unternehmen nutzen das, um sich mit „Greenwashing“ ein gutes Image zu geben und daran auch noch zu verdienen.
 - Daraus resultiert große Skepsis, wenn sich bestimmte Unternehmen „grün“ darstellen.

Viele sehr unterschiedliche Quellen

„Ich habe Aushänge in Cafés gesehen, die Werbung für Aktionen wie „Putz deine Stadt raus“ gemacht haben.“

„Bei Instagram gab es Werbung für wiederverwendbare Kaffeebecher.“

„Habe gerade Werbung für nachhaltiges Shampoo gefunden.“

Nachhaltigkeit ist nur für manche ein Thema, zu dem man sich bewusst, aktiv, zielgerichtet und systematisch Informationen sucht. Viele informierten sich so nicht.

- Kaum jemand nutzt spezielle Medien. Auf Nachhaltigkeit trifft man im Rahmen seines normalen Medienkonsums oder im persönlichen Alltag. Dabei bleibt immer wieder etwas aus dem Informationsfluss hängen, in dem der Begriff vorkommt.
 - Nachhaltigkeit spielt als Begriff in sehr vielen Medien eine Rolle, von News über Politik, Lifestyle, Boulevard, Frauenzeitschriften, Special Interest bis zu Fachmedien.
 - Viele erwähnen eigene Kinder und deren Engagement als Quelle (Projekte über Nachhaltigkeit in KiGa/Schule, Fragen und Kommentare, Fridays for Future), die Awareness schafft und eindringlich mit dem Thema konfrontiert.
- Hinzu kommen Informationspartikel aus diversen Quellen, vor allem
 - Produktwerbung und Verpackungskommunikation, die den Begriff „nachhaltig“ heute häufiger denn je benutzen, für sich reklamieren, aber eben auch transportieren
 - Postings, Diskussionen und Influencer in sozialen Medien
 - anderen Quellen, z.B. Verbraucherschutz, Versorgungsbetriebe, Produkttests, Informationsbroschüren zu unterschiedlichen Themen
 - zur Zeit der Studie auch aus dem Wahlkampf der Parteien zur Europawahl.

Nach und nach entsteht so ein Bild von dem, was Nachhaltigkeit ist bzw. was man darunter verstehen kann. Prägend wirken dabei umweltbezogene Themen. In deren Gefolge werden auch wirtschaftliche und soziale Aspekte aufgenommen, die jeweils eine Rolle spielen und thematisiert werden.

Unzufriedenheit mit Informationen und Quellen



Aus Sicht fast aller sind Informationen, die auf diese Weise zusammenkommen, schwer zu verarbeiten. Man charakterisiert sie in der Summe als

- manchmal nützlich, wenn es um praktische Hilfen oder Life-Hacks geht, die zeigen, wie nachhaltiges Verhalten im Alltag möglich ist
- einschüchternd und Angst einflößend, weil sie ständig deutlich machen, was man eigentlich alles nicht mehr tun sollte, weil es häufig um Verbote, Verzichte, Vorwürfe etc. geht, die den Verbraucher als Problem beschreiben und ihm drohen, dass es so nicht weitergeht
- verwirrend, weil es sehr viele gegensätzliche Informationen gibt, die sich zu widersprechen scheinen, auch und gerade zu Maßnahmen, die einen Beitrag dazu leisten sollten, das Ruder herumzureißen
- desillusionierend, weil man ständig davon hört, was alles nicht funktioniert

Häufig konstatiert man, dass diese Informationen keinen überzeugenden Ausweg aus dem Problem zeigen. Trotz einer Flut an Informationen fühlt man sich unzureichend informiert.

Hinzu komme das Problem, dass man häufig nicht unterscheiden könne, was verlässliche und was falsche oder unvollständige Informationen seien

„... wir haben viele Fake News, wie geht man damit um, wie kann man die richtigen Informationen durchbringen, auch in Bezug auf Nachhaltigkeit?“

„Auch ein E-Auto ist nicht co2 neutral, rechnet man seine Produktion und die Produktion seiner Herstellungsgeräte und Hallen usw. mit ein.“

„Von den Medien wird man eher verunsichert...man soll keinen Diesel mehr kaufen von wegen der Umweltbelastung, aber Elektrowagen ist doch auch nicht so eine attraktive Alternative.“

Großer Bedarf nach gut erklärender und kuratierter Information

„Man hat keine Chance herauszufinden, welche Meinung die richtige ist.“

„Wir brauchen eine klare Ansage, wo wir uns befinden und wo wir hin wollen, damit wir uns entsprechend verhalten können.“

„Fakten müssen glaubwürdig und einheitlich dargestellt werden.“

„Das wichtigste ist Ehrlichkeit.“

„Es gibt da auch so viel Fake News.“

In Community und Kreativgruppen wird deutlich, dass viele mit den komplexen Themenzusammenhängen rund um Nachhaltigkeit überfordert scheinen.

Die meisten haben sehr beschränkte Möglichkeiten (Zeit, Hintergrundwissen, Aufmerksamkeit, Lust), um sich mit einem Thema wie Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Sie suchen deshalb dringend nach informativer Führung durch den Informationsdschungel, Ordnung, verbindlicher, neutraler, glaubwürdiger, sicherer und gut erschließbarer Information.

Insofern gilt für Nachhaltigkeit, was auch für andere komplexe Themen gilt. Sie wünschen sich

- gute inhaltliche Kuratierung
- die auf ihre momentanen Fragen eingeht
- didaktisch gut darstellt
- Orientierung schafft bzw. erleichtert
- die Komplexität des Themas reduziert
- im Info-Überfluss Transparenz schafft
- Widersprüche bearbeitet und auflöst
- herausarbeitet, was unstrittig ist
- und damit in die Lage versetzt, sich mit Nachhaltigkeit konstruktiv und zu Ergebnissen führend zu beschäftigen.

Niemand könnte sagen, wo man dieses Bedürfnis stillt. Zuständig seien dafür die Medien, denen man aber nicht zutraut, diese Aufgabe zu erfüllen.

Relevante Themenfelder



Themen mit ökologischem Impact im Vordergrund. Andere Themen bekommen erst nach und nach Gewicht



„Nachhaltigkeit hat für mich nach und nach einen anderen Fokus gekriegt.“

„Nachhaltigkeit hat ja nicht immer etwas mit der Natur zu tun sondern ich beziehe es mal auf Freundschaften. Ich habe einen tollen Freundeskreis und wir helfen uns viel untereinander.“

In der Studie spielten Themen mit direktem und öffentlich bereits diskutiertem ökologischem Impact eine besondere Rolle für Verständnis und Erleben von Nachhaltigkeit.

- Vor allem in der Community spielten solche Themen eine große Rolle.
- Dabei wurde sehr häufig im Lebensumfeld Beobachtetes, die persönlichen Erfahrungen und die Themen der öffentlichen Diskussion miteinander verknüpft.
 - Beispiel: Das Ausmaß der Plastikverpackungen im Supermarkt, die Diskussion um die Meeresverschmutzung mit Plastikmüll und die Diskussionen um Recycling.

Erst nach und nach traten Themen weiter in den Vordergrund, die auf andere Aspekte von Nachhaltigkeit zielen, etwa soziale Nachhaltigkeit, internationale Wirtschaftsbeziehungen, etc.

Wesentlich für diese Entwicklung hin zu weniger ökologisch geprägten Themen war nach vielen Aussagen die Tatsache der ungewöhnlich intensiven Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit in diesem Projekt und der damit einhergehenden Lernprozesse.

- Während der Community sahen sich die Teilnehmenden vielen neue Perspektiven, Ideen und Gedanken ausgesetzt. Das regte eine tiefere Auseinandersetzung an, steigerte die Aufmerksamkeit im Alltag und führte zu neuen Eindrücken.

Themenfelder mit ökologischem Impact: Einkaufen

„Müll vermeiden, nicht so viel einkaufen und bewusst einkaufen.“

„Und noch weiter ist es besser, die Gurke in Plastik einzupacken, da sie sich dann länger hält.“

„Hasse es, dass der Brokkoli auch fast immer in Folie gesteckt werden muss.“

„Gerne kaufe ich auf dem Markt oder in Supermärkten ein, wo es wenig unnötige Verpackungen gibt.“

„Beim Kauf von Lebensmitteln stört mich häufig, dass man zu viel Verpackungsmaterial mit kauft.“

„Meine leere Brotdose, nehme mein Frühstück immer in einer mit und verzichte auf die Verpackung !!!“

Die alltägliche Realität des Einkaufens, des Einzelhandels und das verfügbare Angebot an Waren spielten in der Community eine große Rolle. Wir thematisierten es ohne Bezug zu Nachhaltigkeit und bevor Nachhaltigkeit erstmals von uns erwähnt wurde.

- Beim Einkaufen wird das Thema Nachhaltigkeit sehr lebensnah und ständig präsent und erfahrbar. Unser Eindruck: Das Einkaufen hat eine große Bedeutung für die Bewusstseinsbildung in Sachen Nachhaltigkeit.
- Was den Teilnehmenden auffällt:
 - Verpackungen sind im Handel enorm wichtig. Man kann ihnen kaum entkommen.
 - Soweit es um Transportverpackungen geht, hat man dafür Verständnis. Sie schützt die Ware und ist insofern sogar nachhaltig.
 - Im Laden jedoch wirke sie in vielen Fällen übertrieben und eher als Werkzeug der Verkaufsförderung und effizienten Abwicklung denn als Schutz der Ware.
 - Besonders heftig kritisiert: Unnötige Plastikverpackungen. Selbst Frischware (Obst/Gemüse) werde ständig in Plastik gepackt.
- Was viele sich wünschen: Reduzierung der Plastikverpackungen.
- Positive Signale:
 - Man selbst bringe viel mehr als früher eigene Behältnisse für den Transport mit.
 - Man begrüßt, dass der Einzelhandel Plastiktüten nicht mehr umsonst abgibt und mehr wiederverwendbare Netze und Behältnisse anbietet.

O-Töne zu Einkaufen

Das scheitert daran, dass es aktuell nicht wirklich einen Ersatz für dieses Plastik gibt. Unternehmen welche ohne Plastik auskommen wollen scheitern an dem Wettbewerb, welcher weiterhin auf Plastik setzt und dadurch günstiger ist. Die Masse an Menschen kauft weiterhin das günstige, da man nicht genug Geld dafür hat. Politik und Umdenken der Menschen ist hier notwendig.

sein, gern probiere ich dann auch mal etwas neues aus. Zusätzlich bevorzugt ohne viel um verpackung und Plastik dafür haben wir auch so Netzstoffbeutel die auch mit gewogen werden können an der Kasse da bin ich nicht so knausrig. so Landen dann auch die losen Paprika auf dem Band an statt der Bunten Dreierpacken warum die mit Plastikmantel billiger sind kann ich mir auch nicht erklären bis heute. Bio ist auch sehr oft im Wagen es gibt uns auch ein besseres Gefühl obwohl sehr viel da immer noch mit in Plastik ist was uns sauer Aufstößt.

Beim Einkauf achte ich bei Gemüse und Obst auf die Frische und den Geruch (z. B bei Kartoffeln) ich versuche auch regionale Ware zu kaufen und auf die Saison zu achten. Ich würde niemals Erdbeeren aus Marokko kaufen. Generell tu ich mir mit Gemüse aus solchen Ländern eher schwer. Bleibe liege regional. Ich bin mir nicht sicher ob alle Richtlinien eingehalten wurden. Ich lese auch häufig die Etikette um mich über die Inhaltsstoffe zu informieren und den Zucker Gehalt. Beim Einkauf stört mich häufig die Verpackung kann mir aber nicht vorstellen wie man das auf Dauer verbessern kann zumindest nicht wenn man Fleisch z. B bei Aldi kauft. Wenn ich einkaufen hab ich immer das Verfallsdatum im Blick. Ich orientiere mich sehr stark nach Angeboten und richte häufig danach meinen Speiseplan aus.

Auch wir versuchen sehr auf das Thema regional und bio zu achten. Das ist manchmal gar nicht so einfach. Was ist denn besser, Bio aus Spanien oder konventionell aus Deutschland... Da haben wir uns echt lange schwer getan.

Themenfelder mit ökologischem Impact: Lebensmittel



habe es das der Brokkoli auch fast immer in Folie gesteckt werden muss :-)



„Inzwischen kaufe ich auch nur noch sehr selten Fleisch und Wurst.“

Der **Umgang mit Lebensmitteln** wurde von uns als Thema in eine Teilgruppe der Community hineingegeben und intensiv diskutiert, noch bevor wir Nachhaltigkeit ansprachen.

- Die große und erfreuliche Vielfalt von Gemüse und Obst zu jeder Jahreszeit finden alle gut.
- Einige merken an, dass die exotische Vielfalt einen negativen Beigeschmack und ein problematisches Image habe, ohne dass sie das unbedingt vom Kaufen abhalte.
 - Transport über lange Strecken (sogar Import per Flugzeug)
 - Problematische Lebensmittel, die sehr viele Ressourcen verbrauchen (z.B. Avocado)
- Im direkten Gegensatz dazu gibt es ein sehr positives Image regionaler Produkte.

Einige greifen Lebensmittelverschwendung und Fleischkonsum auf:

- Das massenhafte Wegwerfen von Lebensmitteln sei ein Musterbeispiel für krasse Verschwendung, niemandem vermittelbar und nicht vernünftig zu begründen.
 - Man schließt daraus, dass offenbar grundsätzlich etwas nicht stimme.
- Auch die kritische Rolle des Fleischkonsums wird thematisiert. Man kann nachvollziehen, dass und warum die Fleischproduktion problematisch ist.
 - Manche haben den Fleischkonsum reduziert. Das sei ohnehin gesünder und man wolle üble Methoden der Tierhaltung nicht unterstützen.
 - Viele allerdings essen unverändert viel Fleisch. Sie beteiligen sich kaum an der Diskussion. Es fällt ihnen schwer, eine „rationale“ Gegenargumentation zu entwickeln.

O-Töne zu Lebensmitteln

Bis vor zwei Jahren hatten wir große Probleme mit diesem Thema. Es wurde immer viel gekauft (Lebensmittel) und am Ende der Woche weggeschmissen. Irgendwann haben wir uns zusammengesetzt und geschaut wie wir bewusster leben können. Wir planen am Ende einer Woche seitdem immer was es in der kommenden Woche fest geben soll und lassen 1-2 Lücken für spontane Einkäufe (manchmal möchte man dann ja dich gerne mal spontan was anderes). Seitdem landen bei uns eigentlich nie Lebensmittel im Müll.

Setzen uns schon mit der Thematik auseinander, gesund und Umweltbewusst, bekommen genug in den Medien oder Schule mit, Mannheim macht ja schon im Kindergarten und Grundschule Präventivprogramme... Leider bekommen wir es nicht immer hin... Ist ja auch nicht einfach.

Bei uns wird leider viel Brot weggeworfen, da wir nicht täglich welches essen und oft zu viel einkaufen. „Für den Fall dass“ ist ein Stichwort - oft kaufen wir ein und haben den tatsächlichen Bedarf gar nicht im Blick. Man will ja ausreichend etwas da haben. Auch Wurst und Käse werden oft nicht bis zum Ende gegessen - halten sich oft nicht so lange wie versprochen. Bei Obst und Gemüse haben wir ein gutes Händchen, das essen wir auch oft und brauchen es auf.

Nicht jeden Tag Fleisch! Nicht immer auf die schnelle Essen. (Aber der Stress und Termindruck, und alle sind auf der Überholspur, das kann man sich ja nicht leisten.)

Problematisch sehe ich, dass ganzjährig in der westlichen Welt alle erdenklichen Lebensmittel verfügbar sind. Es geht dabei nicht nur um Transportwege von Mangos und co, sondern z.B. verbrauchen Lebensmittel wie Avocados im Anbau unglaublich viel Wasser und die Produktionsländer sind einer so großen Nachfrage gar nicht gewachsen. Man bekommt im Supermarkt z.B. Kartoffeln mit Biolabel, deren Herkunft allerdings Ägypten ist, ein Land mit Wasserknappheit.

Persönlich finde ich dass Verzicht ein extrem wichtiges Thema ist wenn es um Nachhaltigkeit geht, ich selber z.B esse gerne Fleisch und andere Tierische Produkte, jedoch finde ich es extrem wichtig, dass bei mir Zuhause nicht jeden Tag Fleisch gegessen wird.

O-Töne zu Lebensmittel

Gesetzter Impuls in der Community

Ökobilanz - Ist Bio aus Neuseeland besser als der herkömmliche Apfel vom Bauer nebenan?

Wer bewusst einkaufen will, achtet nicht nur auf die eigene Gesundheit und den Geschmack, sondern auch auf die Ökobilanz, die ein Produkt vorweist. Dass Bio-Äpfel in dieser Hinsicht besser sind, ist dem Käufer im Zweifelsfall bewusst. Aber was, wenn er die Wahl hat zwischen einem Bio-Apfel, der aus Neuseeland eingeflogen wurde, und einem konventionellen Apfel aus Deutschland?



Genau so ein Bild habe ich vor Augen

Reaktionen auf Impuls:

- In einer Teilgruppe setzten wir das nebenstehende Beispiel als Impuls ein.
- Die Reaktion: „Bio“ nutzen manche beim Einkauf als Orientierungshilfe, um „bessere“, d.h. gesündere, zusatzstofffreie, tiergerechte Produkte zu kaufen.
- Kritik: Andere Aspekte von Nachhaltigkeit (z.B. CO2-Bilanz) würden dabei nicht beachtet.
- Das Argument zieht und führt zu breiter Übereinstimmung: „Bio“ ist nicht automatisch nachhaltig und nur eingeschränkt als Orientierung hilfreich.

Beim Einkaufen versuche ich auf Lebensmittel zurück zugreifen die Bio sind, bzw nicht von allzuweit weg importiert werden müssen. Inzwischen kaufe ich auch nur noch sehr selten Fleisch und Wurst.

Ich kaufe nicht beim Biobauern oder so, das ist zu teuer, aber Lidl bezieht auch Produkte aus dem Umkreis, habe ich gelesen. Ich achte aber darauf keine genmanipulierten Tomaten aus Holland zu kaufen.

Zum Thema Bio: Konventionelle "Herstellung/Haltung" von Tierfleisch und/oder Obst/Gemüse verbraucht wenig Platz und geht schnell. Bio dauert um einiges länger, brauch mehr Platz und verbraucht Unmengen an Rohstoffen (Futter für die Tiere und vorallem sehr viel Wasser).

Am Ende gibt es keinen klaren Sieger.

Ich schaue um ehrlich zu sein nicht bei jedem Produkt dass ich kaufe woher es kommt , aber wenn es um frische Lebensmittel geht achte ich darauf dass sie aus der Region kommen, denn auch der Transport nach Deutschland von Neuseeland ist nicht gut für die Umwelt auch wenn sie Bio sein sollten, in dem Fall sind sie für mich kein bio mehr bei dem Kerosin verbrauch.

Themen mit ökologischem Impact: Müll



Müll spielte schon am Anfang der Community beim Thema „Einkaufen“ eine Rolle. Wir brachten das Thema zusätzlich in eine Teilgruppe der Community ein, noch bevor wir Nachhaltigkeit ansprachen.

- Eine große Rolle spielten Plastikverpackungen, die zur Feldzeit auch in den Medien eine große Rolle spielten. Auch **Plastikmüll** in den Meeren wurde nach einem Bildimpuls von uns negativ diskutiert.
 - Plastikmüll und seine Verteilung über Flüsse und Meere sowie Nachrichten über Mikroplastik in Fischen (Nahrungsmittel) gelten als drastische Beispiele nicht nachhaltigen Verhaltens mit sehr negativen Folgen.
- **Recycling:** Obwohl in ganz Deutschland praktiziert, zweifelten viele angesichts von Berichten über Verbrennung, Müllexport trotz Mülltrennung, geringe Recyclingquoten und die uneinheitliche Recycling-Praxis in Landkreisen und Städten an seiner Nachhaltigkeit.
 - Sie fanden dafür keine sinnvolle Erklärung und fragten sich, welcher Umgang mit Müll richtig ist und warum es nicht überall so gemacht wird.
 - Sie äußerten Unsicherheit über Maßnahmen, Regeln und Glaubwürdigkeit der Recycling-Akteure.
 - Unser Eindruck: Die Zweifel demotivieren nicht nur für diese Aufgabe, sondern wirken sich tendenziell auch negativ auf die Glaubwürdigkeit künftiger Verhaltensappelle aus.

Impulse zu Müll

Impuls 1: Den Teilnehmenden wurden Müllmengen der Deutschen pro Kopf im Jahr angegeben als:

- Restmüll: 160 kg
- Papier: 72 kg
- Verpackungen: 32 kg
- Biomüll: 70 kg
- Glas: 24 kg
- Spermüll: 29 kg
- Sonstiger Müll: 19 kg

Quelle dieser Angaben: <https://wizelife.de/themen/leben/57827/unueberschaubares-muellaufkommen-ein-globales-problem-aus-der-sicht-der-schweiz>

Impuls 2: Den Teilnehmenden wurden Angaben zum Abfallaufkommen in Deutschland für Einweggeschirr, Verpackungen für To-Go bzw. Sofortverzehr (281.186 Tonnen) und Partybedarf (65.645 Tonnen), zusammen 346.831 Tonnen gemacht und die Anteile verschiedener Verpackungsarten grafisch dargestellt:

- Teller, Boxen, Schalen u.ä. für Speisen: 58%
- Becher, Tassen für Getränke: 20%
- Beutel, Einschläge, Zuschnitte: 14%
- Portionsverpackungen: 3%
- Einweg-Besteck: 3%
- Sonstiges: 2%

Quelle: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/abfall-und-recycling/25294.html>

Reaktionen auf die Impulse: Statistiken lassen gefühlte Wahrheiten auf harte Zahlen treffen. So auch hier.

- Manches „hat man sich schon so gedacht“.
- Aber die tatsächlichen Ausmaße ließen viele staunen. Sie hielten fest, dass „schnell, einfach und billig“ oft nicht nachhaltig ist. „Wiederverwendbarkeit“ nannten viele eine Qualität nachhaltigen Konsums.
- Auch bei diesem Thema zeigten einige erstaunliches Wissen über Details, z.B. Praktiken der Abfallindustrie. Der eigene Umgang mit Müll wurde oft mit Erkenntnissen und Teilwissen begründet, das man gelesen oder gehört hatte.
- Andere wurden durch unsere Impulse veranlasst, weitere Recherchen vorzunehmen.

„Bei Hausmüll und Grünem Punkt bin ich leider nicht ganz so ordentlich. Da ich davon ausgehe, dass der Hausmüll verbrannt wird, erzeuge ich mehr Hausmüll als den andren.“

Wichtig ist es mir auf unnötige Verpackungen zu verzichten. Wir versuchen so viel Plastik wie möglich zu vermeiden. Am liebsten habe ich es wenn ich Dinge wiederverwenden kann, wie zb. Milchflaschen, Marmeladengläser usw.

O-Töne zum Thema Müll

„Was ich schlimm finde, ist dieser to Go Wahn.“

„Warum nicht auf Sodastream mit Glasflaschen umsteigen? Das war bei uns die ideale Lösung, da wir das Schleppen auch leid waren.“

„Für was es leider noch keine Alternative gibt, ist die Essens- und Getränke-Verpackung auf Festen und Veranstaltungen, soweit erlaubt, schleppe ich da selbst mit, aber immer nicht praktikabel.“

„Vorgeschnittenes Obst und Gemüse, abgepackte belegte Brote, Joghurt, Obst und Pudding im Quetschbeutel, Kaffee in allen Formen to Go. Als ob wir zu faul und doof wären, dies selbst zu machen. Haben wir heute wirklich keine 2 Minuten, einen Apfel zu Vierteln oder ein Brot zu schmieren?!“

„Wenn man sich intensiv mit dem Thema beschäftigt, kann man vieles ändern und umweltverträglicher gestalten. Gewohnheit und Bequemlichkeit bremsen uns manchmal aus.“

„Eigentlich sollte das deutsche Müllsystem ein Vorbild sein. Die Verwertungs- und Recyclingmöglichkeiten sind immens. Nur leider werden die Möglichkeiten nicht genutzt. Viel zu viel Müll wird einfach nur verbrannt oder ins Ausland verkauft und wird dort zum massiven Umweltproblem.“

Themen mit ökologischem Impact: Mobilität (1)



„Ein weiterer Punkt ist, dass jede Familie mittlerweile mindestens zwei Autos besitzt. Ich kann mich noch gut erinnern als ich damals in meine Straße zog, am Straßenrand standen ganz wenig Autos.“

Mobilität war ebenfalls ein Thema, dass wir mit Impulsen und Fragen zur Diskussion stellten.

Die meisten machten deutlich, dass Mobilität für sie essenziell ist. Sie ist beruflich und privat ständig nötig.

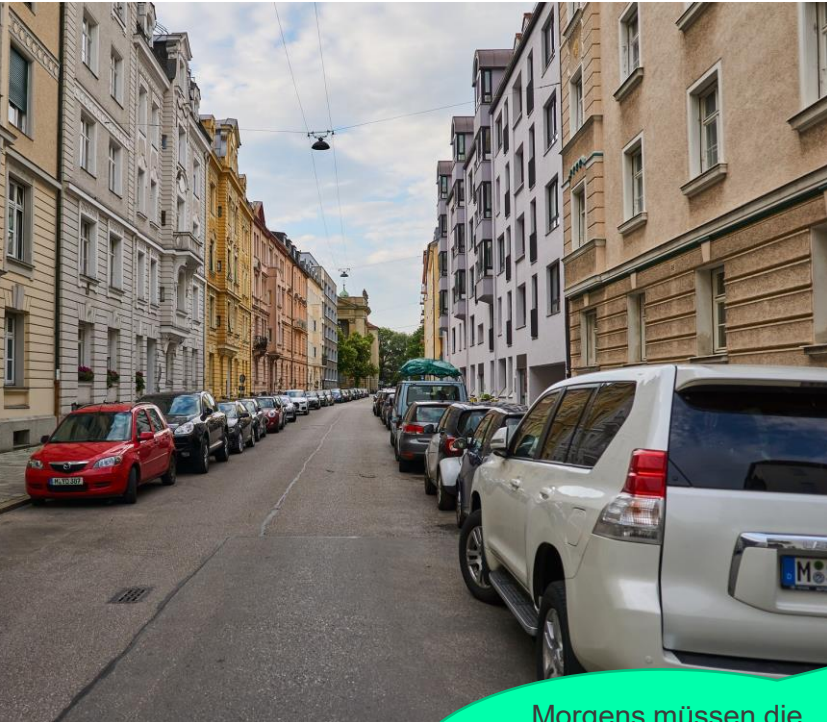
- Das Auto ist für viele unverzichtbar, weil funktional adäquate Alternativen fehlen – gerade im ländlichen Raum.
- Hinzu kommt der von vielen sehr geschätzte Convenience-Vorteil des Autos (rollende Privatsphäre, Bequemlichkeit, Flexibilität, Schnelligkeit).

Gleichzeitig äußern sich viele zum Ressourcenverbrauch und Schadstoffbeitrag der Mobilität, der ihnen sehr bewusst ist. Das gilt als großes Problem.

Das führt in eine Diskussion über das Für und Wider unterschiedlicher Mobilitäts Optionen und das eigene Verhalten.

- Viele äußern sich tendenziell negativ gegenüber Flugzeug und Auto. Beide gelten unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten eigentlich als schlechte Lösungen.
- Manche geben an, unbedenklichere Verkehrsmittel zu nutzen oder nutzen zu können. Sie leben in der Stadt und finden gute Bedingungen dafür vor: Fahrrad, ÖPNV, zu Fuß gehen. Sie sind oft die Fürsprecher von Alternativen zum Auto.
- Viele Autonutzer passen sich diesem Tenor an, indem sie sich für die Autonutzung mehr oder weniger entschuldigen und sich selbst und den anderen gegenüber Sachzwänge entschuldigend anführen: Mangel an Alternativen, schlechter ÖPNV, keine Zeit für längere Fahrzeiten, hohe Kosten.

Themen mit ökologischem Impact: Mobilität (2)



Die Diskussion verändert sich, wenn es um verbindliche Konsequenzen geht.

- Viele Autonutzer machen deutlich: Das Auto hat so große objektive und subjektive Bedeutung, dass andere Gesichtspunkte in den Hintergrund treten.
- Das wird z.B. bei Kostenvergleichen deutlich. Während Bahn- oder ÖPNV-Kosten klar (und aus ihrer Sicht sehr hoch) sind, können viele die Autokosten nicht benennen, weder in der Höhe, noch der Zusammensetzung.
- Sie machen deutlich, dass die Vorteile des Autos (Bequemlichkeit, Flexibilität, Unabhängigkeit, Schnelligkeit) so groß sind, dass man sie als Mittel der Mobilität keinesfalls aufgeben will. Der Verlust der Automobilität wäre ein schwerer Schlag.
- Im Attraktivitätswettbewerb liegen ÖPNV und Bahn in der Konkurrenz zum Auto bei vielen hoffnungslos hinten.
 - Trotz latent schlechtem Gewissen und selbst wenn man anerkennt, dass das Auto keine alternativlose rationale Lösung für Mobilität ist: Es bietet so große und die Alternativen so wenige Vorteile, dass es zum Auto aus ihrer Sicht derzeit keine Alternative gibt.

„Morgens müssen die Kinder in die Schule, ich auf die Arbeit. Das geht ohne Auto einfach nicht.“

„Ich wohne auf dem Land, ich kann ja gar nicht anders. Da gibt es alle 2 Stunden einen Bus, wenn überhaupt.“

„Ich weiß nicht genau, was das Auto kostet. Sprit, Versicherung, Steuer, Reparaturen, ach ja, Reifen noch. Aber das ist bestimmt weniger, als mich die Bahn kostet. Ich hab das Auto ja sowieso.“

Themen mit ökologischem Impact: Mobilität (3)

Impuls 1: Zahlen zum Ausstoß von Treibhausgasen in Gramm/Personen-km verschiedener Verkehrsträger:

- Reisebus & Fernbuslinien: 32g
- Eisenbahn Fernverkehr: 41g
- Eisenbahn Nahverkehr: 67g
- Straßen-, Stadt- und U-Bahn: 71g
- Linienbus: 76g
- PKW: 142g
- Flugzeug: 211g

Quelle dieser Angaben: <https://neukam.de/Service/Umweltschutz/>

Reaktionen auf den Impuls: Die Haltung gegenüber Flugreisen ist kritischer als gegenüber dem Auto. Viele äußern und sehen sich anhand des Impulses bestätigt, dass das Fliegen umweltschädlicher als andere Verkehrsmittel sei. Dagegen gibt es keinen Widerspruch.

- Wer nur gelegentlich oder gar nicht Flugzeuge nutzt, monierte „sinnlose Inlandsflüge“, vor allem der Geschäftsreisenden. Da sie beruflich meist nicht fliegen, besteht breite Einigkeit, dass das eingeschränkt werden sollte.
 - Einigkeit gab es dazu nicht, wohl aber einzelne Vorschläge, etwa eine Kerosinsteuer, eine CO2-Quote oder ein generelles Verbot von Inlandsflügen.
- Viele weisen darauf hin, dass sie gar nicht im Inland und nur selten in den Urlaub fliegen. Der Flug in den Urlaub ist ihnen dann aber doch sehr wichtig.
 - Völligen Verzicht auf Flugreisen zu weit entfernten Zielen sehen sie nicht als Option. Langstreckenflüge sind insofern alternativlose Mobilität.
- Unser Eindruck: Man positioniert sich umso eher gegen eine nicht nachhaltige Lösung und für bessere Alternativen, je weniger man betroffen ist.
 - Dabei diskutiert man beim Thema Fliegen fast nur den Verzicht auf das Fliegen. Andere bzw. differenziertere Lösungsideen kommen nicht auf.

„Natürlich könnte ich mich einschränken im Bezug auf das Fliegen, könnte es sogar ganz lassen. Aber ich möchte es ehrlich gesagt nicht.“

„Mein kleines bisschen Luxus möchte ich nicht aufgeben.“

„Ich freue mich jedes Jahr auf meinem Urlaub und es wäre schrecklich, wenn es mir nicht mehr möglich wäre die Welt anzuschauen. Wobei durch das Fliegen die Umwelt massiv belastet wird.“

„Ich schließe mich den anderen an, dass auf innerdeutsche Flüge gut verzichtet werden könnte.“

Soziale Nachhaltigkeit (1)

„Es fehlen die finanziellen Mittel, nicht die günstigsten Produkte zu kaufen.“

„Du kannst nicht nur das Teure kaufen“

„Für manche Leute ist es schwer, sich teure BIO-Gurken ohne Plastikverpackung zu kaufen.“

„Ich muss für mich in jeder einzelnen Entscheidung eine Kosten-Nutzen-Analyse machen“

Weniger in der Community, aber deutlich stärker in den Kreativgruppen kamen Themen zur Sprache, die soziale Nachhaltigkeit in den Blick nahmen.

- Unabhängig vom Thema Nachhaltigkeit wünschen sich viele eine in jeder Hinsicht ausgeglichene, ausbalancierte, harmonische Gesellschaft.
- Sie beobachten aber im Gegensatz dazu eine zunehmende soziale Schieflage und gesellschaftliche Polarisierung:
 - Materiell durch wachsende Armut, ungleiche Chancen, auseinanderdriftende Lebensverhältnisse
 - Menschen, die arm sind, müssen nehmen, was sie bekommen, leben von der Hand in den Mund, können nicht vorausschauend handeln, weil sie keine Alternativen haben und deshalb nicht das Bessere, Nachhaltigere wählen.
 - Armut ist demnach ein Verhinderer von Nachhaltigkeit und muss bekämpft werden, um Nachhaltigkeit zu ermöglichen.
 - Dahinter steht auch die Überzeugung, dass man sich Nachhaltigkeit leisten können muss. Gemeint ist das nicht disqualifizierend (i.S. von Nachhaltigkeit als Luxusgut), sondern als ernst gemeinte Überzeugung, die damit auch soziale Entwicklung implizit als Ziel formuliert.

Soziale Nachhaltigkeit (2)

„Keiner guckt mehr nach links oder rechts.“

„Alle kann man nicht überzeugen.“

„Die Chefetage darf maximal 7 bzw. 9 mal mehr verdienen als die Putzfrau.“

„Wenn es allen anderen Ländern auch so gut gehen würde, würden die unseren ganzen Müll nicht mehr annehmen und wir Europäer müssen anders wirtschaften und nachhaltiger leben, weil wir unseren Müll nicht mehr nach Thailand schaffen können.“

„Wenn Länder wie China oder Indien schnell aufsteigen wollen, können sie sich ja gar nicht nachhaltig verhalten.“

„Man müsste Länder wie Afrika so finanziell aufstellen, dass die Leute dort bleiben und nicht zu uns kommen..“

- Gesellschaftlich durch ein als zunehmend aggressiv und gereizt beschriebenes Klima zwischen Bevölkerungsgruppen und generell im Alltag.
 - o Mehr soziale Kälte, weniger Hilfsbereitschaft, mangelnde Achtsamkeit gegenüber anderen Menschen
- Diese Tendenzen nennen viele ein schwieriges Problem. Sie unterhöhlen die Fähigkeit zur Konsensbildung, die notwendig ist, um beim Umbau in Richtung Nachhaltigkeit voranzukommen. Denn Streit macht handlungsunfähig.
- Deshalb wurde für Deutschland die Bedeutung sozialer Balance als Voraussetzung für mehr Nachhaltigkeit betont.

Schon in der Community klang bei einigen das Thema auch mit internationaler Perspektive an. Vor allem in den Kreativgruppen wurde der Aspekt dann vertieft.

- Armut und Ausbeutung vieler Länder der dritten Welt (durch nicht näher benannte Staaten) gelten als großes Problem für Nachhaltigkeit.
- Für Armut und Ausbeutung wurden zahlreiche Beispiele genannt: z.B. Kinderarbeit, moderne Sklaverei, Umweltsünden und Ressourcenausbeutung für Rohstoffexporte, Fehlen menschenwürdiger Lebensverhältnisse und der Export von Müll aus der EU in diese Länder.

Soziale Nachhaltigkeit (3)

„Wir brauchen soziale Gleichstellung, dass der Neid nicht entsteht. Weil der Neid ist ein Ding, wo der Mensch sagt: „Das will ich haben. Egal wie. Ich hol's mir.“

„Damit sich der Einzelne mit diesem Thema beschäftigen kann, müssen die Rahmenbedingungen geschaffen werden. Wenn ich also wenig Geld verdiene, meine Wohnung gerade so bezahlen kann, 2 Nebenjobs habe, keinen Kitaplatz bekomme, eine Fahrt mit dem Zug von Mannheim nach München unverschämte teuer ist und ich kaum eine Perspektive auf Verbesserung habe, dann ist es schwierig sich noch Gedanken über Nachhaltigkeit zu machen.“

„Wenn jedem alles zur Verfügung stünde, zu einem relativ gleichen Preis, dann gäbe es eine kleinere Schere zwischen arm und reich.“

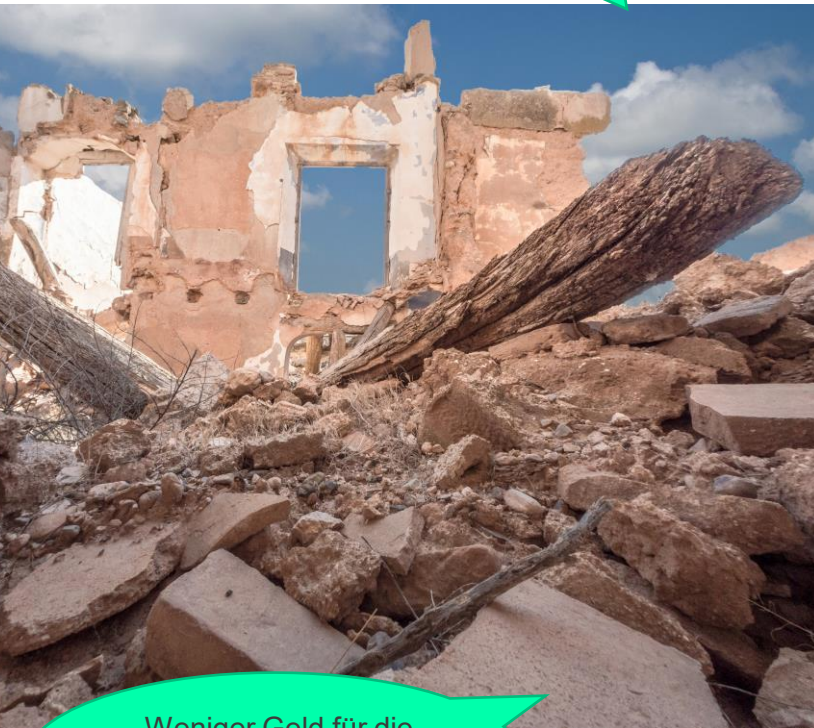
- Die Bedeutung der sozialen Balance für Nachhaltigkeit zeigt:
 - Einige sehen eine Logik der Armut:
 - Arme Menschen können sich nicht nachhaltig verhalten. Sie können sich die Alternativen nicht leisten und leben unter Sachzwängen, die ihr Handeln diktieren.
 - Sie tendieren zu überlebensnotwendigem Egoismus. Das wiederum erhöht die Gefahr von nicht-nachhaltigem Verhalten.
 - Damit einher geht die Überzeugung, dass Ausbeutung international auch für die reichen Länder auf lange Sicht nur Schaden bringt.
- Die teils sehr emotionale Diskussion zu diesem Punkt zeigt, wie sich starke soziale Überzeugungen mit dem Begriff Nachhaltigkeit verbinden können, etwa der Wunsch nach sozialer Gerechtigkeit und Ausgleich, Verlustängste angesichts von Globalisierung, Besorgnis über Polarisierung und Konfliktrichtigkeit der Gesellschaft und der Welt.
 - In den Kreativgruppen wurden in diesem Kontext auch tiefgreifende Maßnahmen wie die Verstaatlichung von Banken, des Gesundheitswesens oder großer Firmen vorgeschlagen.

Krieg und Frieden

Vor allem in der Community, aber auch im Rahmen der Diskussion über internationale soziale Nachhaltigkeit in Kreativgruppen, thematisierten einige Krieg als große Bedrohung von Nachhaltigkeit.

- Zum einen nehme auch auf internationaler Ebene Gereiztheit und Aggressivität zu. Angst vor zunehmenden Spannungen und Krieg steht im Raum. Viele schauen mit Sorge auf die internationale Situation.
- Krieg gilt als Feind von Nachhaltigkeit. Er vernichtet Ressourcen, schafft soziale, ökonomische, ökologische, und menschliche Katastrophen, wirft Länder und Menschen aus der Bahn und richtet langfristig Schaden an.
- Im Sinne von Nachhaltigkeit müsse Krieg deshalb verhindert werden. Gleichzeitig geht man aber davon aus, dass manche Länder und Regierungen das nicht wollen. Das erzeugt Skepsis über Machbarkeit von Nachhaltigkeit.
 - Manche kritisieren in diesem Kontext, dass europäische Länder, auch Deutschland, mit dem Krieg verdienen, in dem sie Waffen liefern und Kriege nicht entschieden genug bekämpfen. Man wünscht sich eine klar positionierte Vorreiterrolle gegen den Krieg.

„Um diese Kriege zu betreiben werden Unmengen an Kraftstoffen benötigt und die Nutzung von Uranmunition ist auch nicht gerade umweltschonend.“



„Weniger Geld für die Kriegswirtschaft ausgeben und mehr für die Bürger.“

„Die „Grünen“ zu wählen, zerstört nachhaltig die Umwelt, weil sie Kriege abnicken.“

„Von Nachhaltigkeit ist nicht nur die Umwelt betroffen, sondern auch, wie der Staat mit unseren Geldern und mit anderen Ländern umgeht. Kriege sorgen für Spannungspunkte und zerstören sowohl Umwelt als auch Staatsfinanzen.“

Bildung als Nährboden für nachhaltiges Verhalten

Bildung im Sinne von helfe den Menschen sich selbst zu helfen. Nur wenn ich anderen beibringe was zb. In diesem Fall Nachhaltigkeit bedeutet und wie man danach leben kann, können sie es auch selbst anwenden und an ihre Nachkommen weitergeben. Damit meine ich Bildung auf globaler Ebene.

In Mannheim wird echt viel präventiv in den Kindergärten und Schulen gemacht, ZB Projektwoche zum Thema Strom. Mein Sohn rennt jetzt immer rum und knipst überall die Lichter aus oder redet von "Verschwendung", auch zum Thema gesundes Essen haben beide im Kindergarten viel gelernt und auch bei Putz deine Stadt teilgenommen. Kinder lernen schnell und sind noch zu begeistern.

„Nur wer versteht was das Problem ist, kann versuchen, Lösungen zu finden, dieses zu beseitigen.“

„Nachhaltigkeit ist in der Schule ein so großes Thema. Meine Kinder sind da zu Hause strenger als ich.“

„Die Kinder sollten von klein auf sensibilisiert werden und Kindergärten und Schulen sollten im Sinn eines umweltbewussten Lebens erziehen.“

Mit Blick auf die Zukunft von Nachhaltigkeit unterstrichen viele die Bedeutung von Bildung:

- Hintergrund ist die besondere Hoffnung, die man auf Kinder setzt.
 - Während viele Erwachsene große Probleme hätten, Denken und Handeln nachhaltiger zu gestalten und zu verändern, könne man Kinder und Jugendliche wesentlich besser im Sinne der Nachhaltigkeit prägen.
 - Zentrale Voraussetzung dafür sei eine gute Schul- und Berufsbildung. Denn je mehr man wisse, desto besser begreife man wichtige Themen wie Nachhaltigkeit.
 - Wichtig sei, dass Nachhaltigkeit einen festen und bedeutenden Platz in der Bildung bekommt. Worum es bei Nachhaltigkeit geht, solle sich in allen Fächern und Berufsbildern als eigenes Lernziel niederschlagen.
- Hergeleitet wird diese Überzeugung unter anderem über eigene Erfahrungen mit Kindern und Jugendlichen:
 - Die Kinder seien oft besser informiert und sensibler für Nachhaltigkeitsthemen als die Eltern. Sie stellten unbequeme Fragen und bringen Eltern damit zum Nachdenken.
 - Manche Eltern stellen fest, dass Nachhaltigkeitsinhalte aus dem schulischen Unterricht großen Eindruck auf ihre Kinder machen. Sie leiten daraus ab, dass entsprechende Inhalte die nächste Generation prägen und zu besserem Handeln motivieren.

Wettbewerbsfähigkeit als Problem für Nachhaltigkeit

„Unternehmen, welche ohne Plastik auskommen wollen, scheitern an dem Wettbewerb, welcher weiterhin auf Plastik setzt und dadurch günstiger ist.“

„Das Wirtschaftswachstum würde zurückgehen und Deutschland als Wirtschaftsstandort unattraktiv werden.“

Unternehmen die profitorientiert sind wollen natürlich des größtmöglichen Gewinn und der Konkurrenz im Voraus sein. Da heutzutage vieles über das Internet vertrieben wird ist der Wettbewerb natürlich sehr groß, sodass noch vor der Innovation die Kosteneinsparung kommt. Also verpackt man die Schere in verschweißtes Plastik, da das das Günstigste ist :).

In wechselnden Kontexten spielten Aspekte von Konkurrenz und Wettbewerbsfähigkeit eine bedeutende Rolle.

So nahmen viele einen Konflikt zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit wahr: Im persönlichen Leben, zwischen Unternehmen und zwischen Staaten.

- Stein des Anstoßes sind vermutete und erlebte Zielkonflikte: Wie können wir (ich) wettbewerbsfähig sein, wenn konkurrierende Unternehmen und Länder nicht nachhaltig und deshalb billiger oder schneller sind?
- Diese als problematisch empfundene Situation kam häufig vor. Man sah hier eine Lücke zwischen dem Anspruch der Nachhaltigkeit und der Wirklichkeit.
 - Denn man geht davon aus, dass nachhaltiges Handeln teurer ist als nicht nachhaltiges.
 - Man ist überzeugt, dass Nachhaltigkeit nicht belohnt wird.
 - Niemand verwendet, erwähnt, oder verweist auf konkrete Kosten- und Ertragsrechnungen nachhaltigen Handelns, seien es volkswirtschaftliche oder individuelle, kurz- oder langfristige.
 - Damit fehlen ihnen Benchmarks, die zeigen, dass sich Nachhaltigkeit lohnt.
- Unser Eindruck: Viele begrüßen Nachhaltigkeit als Maßstab des Handelns. Aber sie sehen Rahmenbedingungen am Werk, die entsprechendes Verhalten unter dem Druck des Wettbewerbs nicht fördern, sondern im Gegenteil sogar bestrafen.

Weitere Themen

Im Rahmen der Community und der Gruppen wurden weitere Themen mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht, allerdings weitaus seltener als die bisher genannten:

„Berufe in der Pflege müssen attraktiver werden. Sonst fehlen uns später die Fachkräfte für die Pflege“

„Die Umsteigezeiten der ÖPNV müssen aufeinander abgestimmt werden. Es muss mehr Geld in den Ausbau der Bahn investiert werden.“

„Für meinen Alltag heißt Nachhaltigkeit auch, möglichst wenig zu tun, das z.B. meiner Gesundheit oder Psyche langfristig schadet.“

- Der **Fachkräftemangel** gilt als Thema, das mit Nachhaltigkeit zu tun hat.
 - Man beobachtet ihn in vielen wirtschaftlich wichtigen Berufen (z.B. MINT-Fachkräfte), aber auch solchen, die für das soziale Funktionieren des Alltags notwendig sind: Genannt wurde insbesondere fehlendes Pflegepersonal in Krankenhäusern und Fachpersonal für die Pflege alter Menschen.
- **Infrastruktur** wie Straßen, Bahnen, Einrichtungen, etc. sollten als Grundlage für Mobilitätsalternativen ausgebaut und als wichtige Ressourcen gepflegt und instandgehalten werden.
- **Forschung nach nachhaltigen Alternativen** wurde als übergeordneter Punkt genannt, der gestärkt werden müsse. Das Ziel: Intelligente Lösungen für nachhaltiges Wirtschaften finden, die Probleme lösen, die heutige Lebensqualität erhalten und Wettbewerbsnachteile ausgleichen. Als Beispiel wurde der Wasserstoffantrieb genannt, der eine bessere CO₂-Bilanz aufweise als E-Automobile.
- **Persönliche gesundheitliche oder finanzielle Nachhaltigkeit** spielten in der Diskussion keine große Rolle, obwohl wir sie zu Beginn der Community anhand eines Bildes von einer Raucherlunge und einer Info-Grafik zur privaten Überschuldung ins Spiel brachten. Daraus entwickelte sich aber keine intensivere Diskussion.
 - Dennoch wurde gelegentlich auf Analogien hingewiesen, wenn z.B. die Unvernunft von Menschen anhand solcher Beispiele (Rauchen, Alkohol, zu viel Süßes) illustriert wurde.

Individuum und Gesellschaft



Zwei wichtige Dimensionen der Zuständigkeit: Die persönliche Dimension (1)

„Wie gesagt - ich glaube daran, dass wir an der Supermarktkasse viel bewegen können.“

„Wir bestimmen was und wie produziert wird, indem wir unser Kaufverhalten verändern.“

„Die Regierung sollte bei verschiedenen Sachen mehr durchgreifen, sodass man als Verbraucher am Ende nicht mehr die Möglichkeit hat zwischen einer günstigen konventionellen vs. einer etwas teureren nachhaltigen Alternative zu wählen.“

In Community und Kreativgruppen schälten sich zwei Dimensionen heraus, über die Nachhaltigkeit im Denken der Teilnehmenden Präsenz entwickelt und verankert wird.

1. Die persönliche Dimension: Wir und ich in unserem persönlichen Leben

- Kollektive und individuelle Verantwortung - vom Wir zu mir
 - Von Anfang an und ohne unser Zutun äußerten man in der Community die Überzeugung, dass vor allem Verbraucher und Bürger die Verantwortung für nicht nachhaltiges Handeln und die daraus resultierenden Probleme haben.
 - Demnach sind „Wir“ es, die konsumieren, Abgase produzieren, Ressourcen verbrauchen. Ergo sieht man auch „Uns“ als die Ursache des Problems und die, die sich verändern müssen.
 - Diese unterschwellige, grundlegende Überzeugung scheint uns stark verankert. Denn bis weit in die Diskussion um Nachhaltigkeit hinein spielte „die Politik“ kaum eine Rolle. Sie kam erst zum Ende der Community und in den Kreativgruppen stärker in den Blick, als es darum ging, was man tun muss, um Nachhaltigkeit durchzusetzen.
 - Selbst „die Wirtschaft“ wurde nicht sofort zum Thema, allerdings früher als „die Politik“. Sie geriet in den Fokus, als sich die Diskussion der Angebotsseite (z.B. im Supermarkt) zuwandte.

Wir stellen die Anforderungen an die Industrie wir möchten z. B. schicke Klamotten zu guten Preisen wir möchten schnelle Autos wir wollen die ganze Welt bereisen. Wir machen uns große Sorgen um die Umwelten sind doch selbst mit die größten Verursacher. Ich möchte jedoch bemerken dass ich mich selbst nicht herausnehme aus der ganzen Sache.

Zwei wichtige Dimensionen der Zuständigkeit: Die persönliche Dimension (2)

„Wir sorgen dafür, dass es bei uns stets sauber ist. Außerdem trennen wir den Müll, wie es auch gedacht ist. Um nebenbei auf die Umwelt zu achten benutzen wir keine Plastiktüten.“

„Für mich ist Mobilität sehr wichtig ich bin sehr froh ein eigenes Auto zu haben da es mir den Alltag erleichtert und man eben flexibel ist. Außerdem finde ich das man in meiner Stadt das Netz der öffentlichen Verkehrsmittel besser ausbauen könnte indem die Straßenbahn oder der Bus viel öfter die Stunde kommt und die Ticketpreise leider viel zu hoch sind.“

„Wenn man selbst keine Plastikflaschen mehr kauft, machen das andere ja trotzdem noch.“

- Von der Ursache zum Handeln - *Ich* bin zuständig
 - Da die Teilnehmenden den Anfang des Problems beim „Wir“ der Verbraucher sehen, ordneten sie diesen auch die wichtigste Zuständigkeit für den Wandel hin zur Nachhaltigkeit zu.
 - Dabei blieb man nicht beim „Wir“ als „den Anderen“ stehen, sondern sahen sich selbst in der Pflicht.
Unseres Erachtens zeigte sich das an verschiedenen Äußerungen:
 - Auf der einen Seite war es vielen wichtig darzulegen, was sie bereits alles tun.
 - Manche entschuldigten sich mehrfach dafür, dass sie nicht tun, was sozial erwünscht oder auch aus ihrer Sicht eigentlich notwendig wäre. Sie führen dafür viele, meist rationale Gründe an, die das unmöglich machen.
 - Zudem klagten viele darüber, dass die Anderen nicht genug tun, sich unverantwortlich verhalten, sich nicht interessieren und keinen Beitrag leisten.
- Wir halten diese Sicht für das Ergebnis einer seit vielen Jahren anhaltenden Diskussion über die Zusammenhänge zwischen Konsumgesellschaft, Wirtschaften und ökologischer Situation. Dabei ist tief in die Wahrnehmung eingesickert und hat sich als grundlegende Überzeugung verfestigt, dass die Verbraucher wesentlicher Teil des Problems sind und auch wesentlicher Teil der Lösung sein müssen.

Zwei wichtige Dimensionen der Zuständigkeit: Die gesellschaftliche Dimension (1)

„Als drittes würde ich noch den bequemen Mensch nehmen, der sich lieber Zeit für andere Dinge nimmt, als Nachhaltig zu handeln.“

„Der Egoismus der Menschheit ist auch ein Problem. Man möchte nicht auf Luxus und bequemen Transport verzichten.“

„Wir brauchen Verbote. Ein bisschen muss man die Leute halt auch zwingen.“

„Sinnvoll wären steuerliche Vergünstigungen für Produkte mit einer guten Ökobilanz.“

2. Die gesellschaftliche Dimension: Ich im Verhältnis zu den Anderen

- Harmonie und Gemeinsamkeit versus Unterschiedlichkeit und Konflikt
 - Viele Teilnehmende wiesen mit Blick auf Nachhaltigkeit darauf hin, welche Differenzen sie zwischen sich und „den Anderen“ sehen.
 - Beobachtungen über Verantwortungslosigkeit und Desinteresse
 - Gedankenlosigkeit und Bequemlichkeit im Umgang mit vielem
 - Materialismus und Gier, die sich über Nachhaltigkeit hinwegsetzen
 - Egoismus, der sich um Gemeinwohl nicht schert
 - „asoziales“ Verhalten, dass andere ohne Gewissensbisse schädige.
 - Diese Beobachtungen erinnern an eigene Unzulänglichkeiten, aber auch daran, dass andere nicht mitziehen, wenn es um Regeln und Veränderungen geht.
 - Aus dieser gesellschaftlichen Sachlage leitet man Gestaltungs-, Regelungs- und Überzeugungsbedarf ab.
 - Negatives Verhalten müsse zugunsten von Nachhaltigkeit behindert, eingehegt, gebremst, verboten und sanktioniert werden können.
 - Positives Verhalten müsse motiviert werden.
 - Die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit sollte kommuniziert werden.

Zwei wichtige Dimensionen der Zuständigkeit: Die gesellschaftliche Dimension (2)

„Der Industrie sollten strenge Auflagen im Bezug auf Produktion gemacht werden. Billig Länder müssen diese Standards auch erfüllen, ansonsten dürfte eine Einfuhr und ein Verkauf nichts stattfinden.“

„Und von der Politik muss mehr gesteuert werden, dass es keinen unfairen Wettbewerb auf Kosten der Umwelt/Nachhaltigkeit gibt.“

- Rahmenbedingungen und Wettbewerb
 - Viele vertraten die Ansicht, dass die Rahmenbedingungen Nachhaltigkeit nicht fördern, sondern oft behindern. Beispiele:
 - Das Leben sei auf Auto-Mobilität ausgerichtet. Der ÖPNV hinke hinterher.
 - Neu kaufen sei billiger als Reparieren.
 - Nicht nachhaltige Produkte seien teurer als nachhaltige.
 - Wiederverwertungssysteme seien teurer als Neuproduktion.
 - Hinzu komme der Wettbewerb, der alle in eine gleiche Spur zwingt.
 - Wer nachhaltige Lösungen nutze, bezahle oft mehr.
 - Nachhaltige Unternehmen müssten teurer verkaufen – ein Wettbewerbsnachteil.
 - Unternehmen aus Ländern ohne Regeln für Nachhaltigkeit unterbieten die aus nachhaltigeren Volkswirtschaften.
 - Im Ergebnis bedeutet das für sie zu oft, dass sich nachhaltiges Verhalten nicht lohnt.
 - Wenn Nachhaltigkeit wichtig ist, müsse sich das ändern.
- Diese Aufgabe zu lösen übersteige die Möglichkeiten Einzelner bei weitem. Dafür brauche es übergeordnete, gesellschaftlich wirksame, mit Ressourcen und Macht ausgestattete Instanzen.
- Lösungen auf der Ebene der gesellschaftlichen Dimension müssen demnach aus Sicht der Teilnehmenden zur persönlichen hinzukommen. Verantwortung dafür trage die Politik.

Bedeutung von Nachhaltigkeit



Sehr unterschiedlicher Eindruck von Betroffenheit



Vor dem Hintergrund der beschriebenen Einordnungsdimensionen für Zuständigkeit entwickelt sich die Wahrnehmung fehlender Nachhaltigkeit als Problem und anzustrebender Nachhaltigkeit als Lösung.

- Zwar sind alle darüber einig, dass die Situation mit Klimawandel, ökologischen Problemen und Spannungen auf der Welt schlimm ist.
- Auch bezeichnet niemand Nachhaltigkeit als überflüssig und die damit adressierten Probleme als irrelevant.
- Nach unserem Eindruck ist manche Zustimmung aber eher sozialer Erwünschtheit geschuldet als fester Überzeugung. Dafür sprechen einige Beobachtungen:
 - Nachhaltigkeit ist nicht allen gleich wichtig.
 - Manche sehen sie als existenzielle Notwendigkeit und beschäftigen sich viel damit.
 - Andere halten sie für wichtig, sind aber persönlich nicht besonders engagiert.
 - Wieder anderen merkt man an, dass sie erst im Rahmen der Studie mit dem Thema Nachhaltigkeit richtig in Kontakt kamen und es weder in ihrem Denken noch in ihrem Alltag eine besondere Rolle spielt.
 - Zudem ist immer wieder erkennbar, dass auch Verdrängung der Probleme, Folgen und notwendigen Konsequenzen eine Rolle spielen.

Wahrnehmung der realen Bedeutung von Nachhaltigkeit

„Bald kann man
frische Luft kaufen.“

„Es führt sowieso zu dem Punkt, zu dem es hinführt, bloß etwas schneller. Irgendwann ist der Ball weg. Am Ende des Tage ist es doch egal, ob es noch 20, 25 oder 28 Generationen gibt; irgendwen wird es treffen.“

- Auf der einen Seite werden große Probleme und ihre Folgen beschrieben: Meeresverschmutzung, Klimawandel, Artensterben und mehr. Widerspruch regt sich dagegen kaum.
- Andererseits scheinen diese Katastrophenszenarien vielen eher abstrakt. Sie werden dann sarkastisch, emotionslos, abgeklärt, jedenfalls unter Wahrung von Distanz kommentiert.
 - Nach unserem Eindruck steht dafür die Verwendung des unpersönlichen „man“ bei der Beschreibung von Folgen statt des persönlichen „ich“ – als wäre man selbst nicht betroffen, sondern nur unbestimmte Andere.
- Wir haben in der Summe aber den Eindruck, dass die zunehmend dramatischeren Warnungen der letzten Jahre mehr Bewusstsein über die Probleme erzeugt haben.
 - Ressourcenknappheit, Klimawandel, ökologische Folgen von ganz neuem Niveau werden häufig thematisiert, scheinen vielen wahrscheinlicher und näher gerückt als früher.
 - Dennoch bleiben die längerfristigen Folgen (für mich, für meine Kinder und Enkel) und die Wahrscheinlichkeit persönlicher Betroffenheit für viele unklar.

Es fällt schwer, fehlende Nachhaltigkeit zu Ende zu denken

In diese Richtung weisen auch Antworten auf unsere Frage, was denn passiert, wenn Nachhaltigkeit nicht als Grundlage des Handelns durchgesetzt werden kann.

- Als Reaktion wurden einerseits schlimme Folgen genannt und teils dystopische Zustände angesprochen - vom weiteren Klimawandel über den Verlust der Lebensgrundlagen bis hin zum Artensterben.
- Als wir die Folgenbetrachtung weiter zuspitzten („was heißt das denn konkret für euch?“) wurde es immer schwerer, diese abstrakte Erkenntnis in vorstellbare konkrete Realität zu übersetzen. Man wurde still, sprachlos und bedrückt.
- Ursache könnte theoretisch mangelnde Überzeugung sein, dass es sich hier wirklich um gravierende Probleme handelt. Unser Eindruck ist allerdings, dass es sehr schwer fällt, vollständig zu realisieren, was perspektivisch auf dem Spiel stehen könnte. Denn vielen scheint unvorstellbar, dass die seit Jahrzehnten erfahrene und sicher geglaubte Stabilität der Lebensbedingungen wirklich gefährdet sein könnte.

„Wenn wir so weitermachen wie bisher, dann haben wir entweder ein richtig gutes Raumfahrtprogramm mit einer zweiten Erde zur Rettung oder es gibt in ein paar 1000 Jahren keine Erde mehr.“

„Es gibt einen Punkt, an dem nicht mehr zurückgegangen werden kann. Der ist schon erreicht oder wird bald erreicht.“

Nachhaltigkeit wird als globales Problem wahrgenommen

„Der ökologische Druck aus der Umwelt wird so groß werden, dass Veränderungen kommen werden, ob man das will oder nicht.“

„Ich werde versuchen, noch mehr über Dinge im Alltag nachzudenken, meine Kinder noch sensibler zu erziehen und mich mehr mit meinen Mitmenschen über verschiedene Themen unterhalten.“

Nach unserem Eindruck gibt es dennoch gemeinsame Nenner der Problemwahrnehmung: Die Teilnehmenden sind mal mehr, mal weniger der Überzeugung, dass die Probleme groß sind und Nachhaltigkeit wichtig ist. Klar scheint den meisten zudem, dass die Problemlage global besteht. Alle sitzen im Prinzip im gleichen Boot.

- Auf dieser Grundlage nehmen sie neue Themen und Meldungen wahr. Jede neue schlechte Nachricht verstärkt und vertieft den Eindruck, dass nicht nachhaltiges Handeln schlimme Folgen produziert, die uns oder unsere Kinder in der Zukunft einholen könnten.
- Die über klassische und soziale Medien, persönliche Erlebnisse sowie die Gespräche im Bekanntenkreis auftauchenden und aufgegriffenen Probleme, Ängste, Sorgen und Risiken sind der Treibstoff, der diesen Prozess treibt.

Die Überzeugung scheint uns stabil und konstant. Sie unterliegt unterschiedlich starker Aktualisierung je nach dem, was öffentlich und medial die gerade dominierenden Themen sind, verschwindet aber nicht mehr.

Ursachen nicht nachhaltigen Verhaltens

„Das Problem ist die Bequemlichkeit der Menschen. Wer will denn freiwillig auf Wohlstand verzichten, der schließlich hart erarbeitet wurde?“

Es muss immer alles besser, größer, billiger, schneller, am besten sofort zur Verfügung stehen.
Viele von Euch haben geschrieben, Verursacher sind Konsumenten, Produzenten, Landwirte, die Industrie... Alles egoistische Menschen.
Ich nehme mich da nicht aus. Als Konsument möchte auch ich ein reichhaltiges Angebot an Waren. Ich möchte entscheiden dürfen, welches Produkt ich kaufe. Ich möchte selbstverständlich nicht viel Geld dafür ausgeben, das mir sonst an anderer Stelle fehlt.

Solange wir Konsumenten noch eine Geiz ist Geil Mentalität hegen und pflegen, so werden auch Themen der Nachhaltigkeit nicht als vorrangiges Ziel angesehen. Obwohl dieses durch unsere monetäre gute Stellung möglich wäre.

„Ich denk auch, dass der Egoismus der Menschen und Gier eine der größten Rolle spielt. Der Wettkampf um das Beste ist da.“

- Im Kontext der Diskussion rund um Konsum wurden bei vielen Vorstellungen über die „Natur des Menschen“ deutlich, die als Grundzüge eines Menschen- und Gesellschaftsbildes die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit beeinflussen.
 - Viele äußern sich kritisch und pessimistisch darüber, wie „die Menschen“ seien: Eigenschaften wie gierig, egoistisch, aggressiv, bequem und unachtsam werden als Beschreibungen über „die Menschen“ immer wieder bemüht.
- Nach unserem Eindruck sind damit weniger konkrete Menschen im eigenen Umfeld gemeint. Zum Ausdruck kommt eher der Eindruck über eine Gesellschaft und Systemlogik, in der Materialismus und Wettbewerb die einzelnen Menschen und ihr Verhalten prägen.
- Viele sehen diese Situation als „natürlich“ und nicht änderbar an.
 - Die Wirtschaft nutze das aus und heize es an, indem sie Wünsche induziere, Konsum anheize, Wegwerfmentalität fördere. Sie folgt damit den Signalen, die sie von den Menschen erhält und wird so ebenfalls zu einer Ursache des Problems.
- In der Wahrnehmung der meisten steht diese Natur des Menschen und der Gesellschaft im harten Gegensatz zu Nachhaltigkeit.

Verzicht als Ausweg

„Ja vielleicht verzichtet man etwas auf Geschmack zb bei meinen Kaffeekapseln, die schmecken von Nespresso viel besser muss ich zugeben , aber der Umwelt zuliebe verzichte ich auf diesen wahnsinnigen Müllberg und benutze die anderen die abbaubar sind.“

„Da müssten halt Gesetze her, die [...] die Herstellung der Kapseln aus Alu verbieten und dann sind wir als Verbraucher gezwungen zu entscheiden, ob wir Bio Kapseln benutzen oder eben nicht. Eigentlich ist es ja nur ein umgewöhnen und kein Verzicht und damit kann ich gut leben.“

„Geht es um Verzicht?
Ja, das finde ich schon.
Man muss dringend seine bequeme u. schnelle Lebensweise überdenken.“

Wie die Logik des gegenwärtigen Systems und Nachhaltigkeit konstruktiv zusammenpassen sollen, ist vielen unklar. Der Ausweg, den sie nennen, ist Verzicht.

- Verzicht spielt als Lösungsansatz in Community und Kreativgruppen die zentrale und entscheidende Rolle.
- Die Notwendigkeit wird begründet:
 - Da Verbrauch und seine Herstellung Ursachen von Ressourcenverbrauch und ökologischen Schäden sind muss man dem entgegenwirken, indem man den Verbrauch reduziert.
 - Das heißt: Konsum reduzieren, Mobilität reduzieren, Tourismus reduzieren, langlebige Produkte fördern, etc.
- Einige halten das für richtig und realistisch und verweisen auf ihre eigenen Erfolge, punktuell zu verzichten und sich einzuschränken.
- Andere sehen keine Alternative, glauben aber nicht an den Erfolg der Verzichtslösung
 - Sie kennen ihre eigenen Widerstände und glauben nicht, dass die Menschen die notwendigen Einschränkungen akzeptieren werden.
 - Sie weisen darauf hin, wie schwer man Menschen zu Verzicht bewegen kann.
 - Verbote sind eine Möglichkeit, aber unpopulär. Je nach Verbot wären große Widerstände zu erwarten.
 - Überzeugungsarbeit könnte helfen, aber ihr Erfolg scheint wenig wahrscheinlich.

Nachhaltigkeit ist richtig, aber kostenträchtig. Nicht nachhaltig zu sein ist leicht und günstig.



Bild: Arbeitsergebnisse der Gruppe in Erfurt

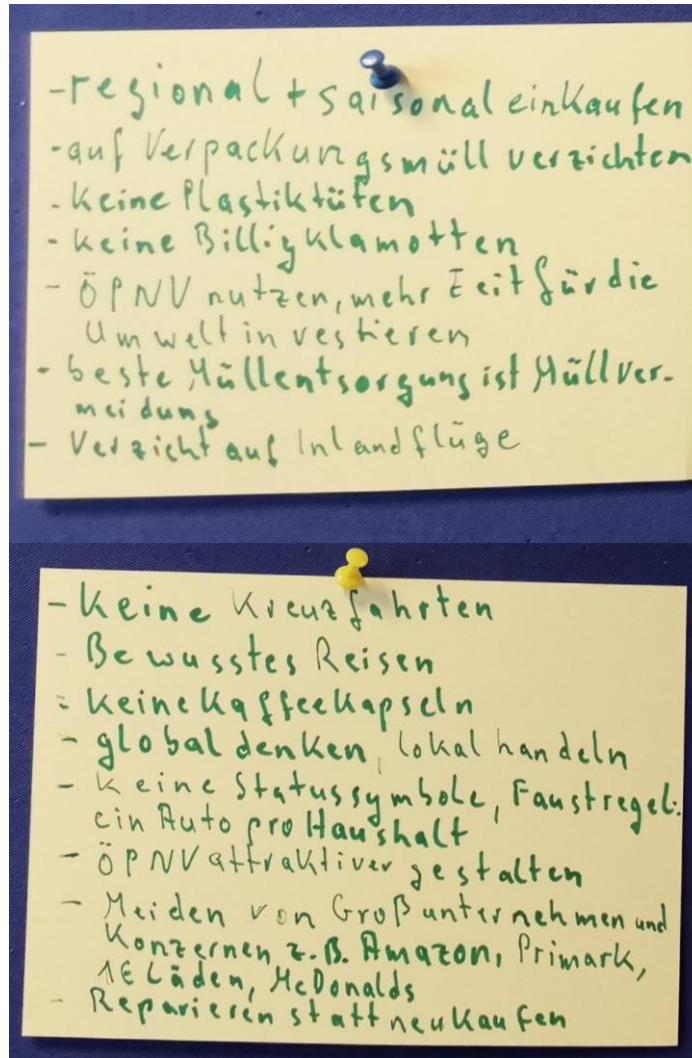
Unter diesen Umständen scheint vielen die Lage für Nachhaltigkeit aus Sicht der Teilnehmenden sehr ungünstig.

Das zeigte sich auch bei dem Wettbewerb zweier Kleingruppen in den Gruppendiskussionen: Die Pro-Gruppe sollte überzeugende Argumente dafür finden, dass bzw. wie Nachhaltigkeit schon jetzt möglich ist. Die Kontra-Gruppe sollte sammeln, warum das derzeit nicht geht.

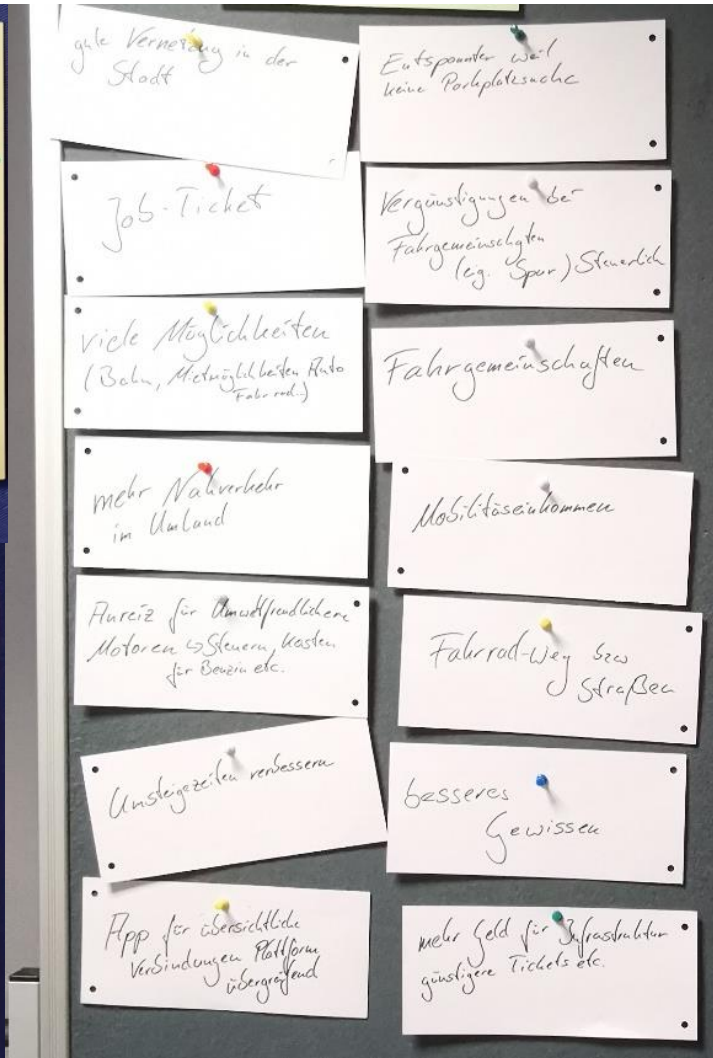
- Die Pro-Nachhaltigkeitsteams dachten hauptsächlich an Maßnahmen unter den geltenden Rahmenbedingungen (teurer und unzulänglicher ÖPNV, teure Bio-Lebensmittel, mehr Zeitverbrauch, weniger Flexibilität). Sie demonstrierten die Realisierbarkeit nachhaltigen Handelns fast immer unter Verzicht auf Vorteile nicht nachhaltigen Handelns.
- Die Gegengruppe entwickelte die Gegenargumente ebenfalls auf der Basis existierender Rahmenbedingungen und zeigte, welche aus ihrer Sicht untragbaren Kosten mehr Nachhaltigkeit für den Einzelnen bedeuten.
- In allen 3 Gruppen lautete deshalb das Fazit, dass die Kontra-Gruppe die besseren Argumente hat. Nachhaltigkeit wäre demnach ohne massiven Verzicht nicht möglich und kommt der Quadratur des Kreises nahe.

Argumente der anderen PRO-Gruppen

Pro Nachhaltigkeit



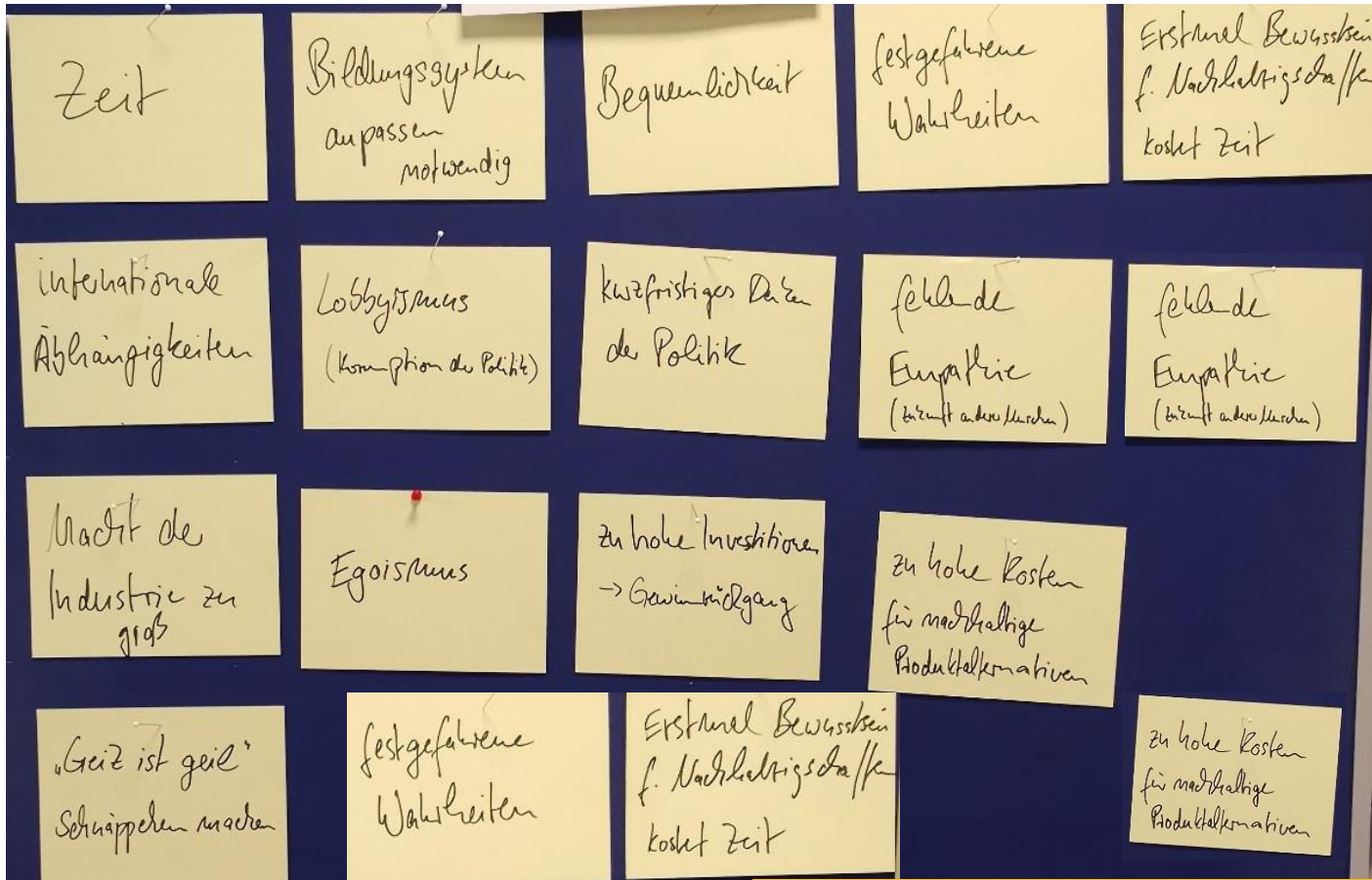
Pro nachhaltige Mobilität



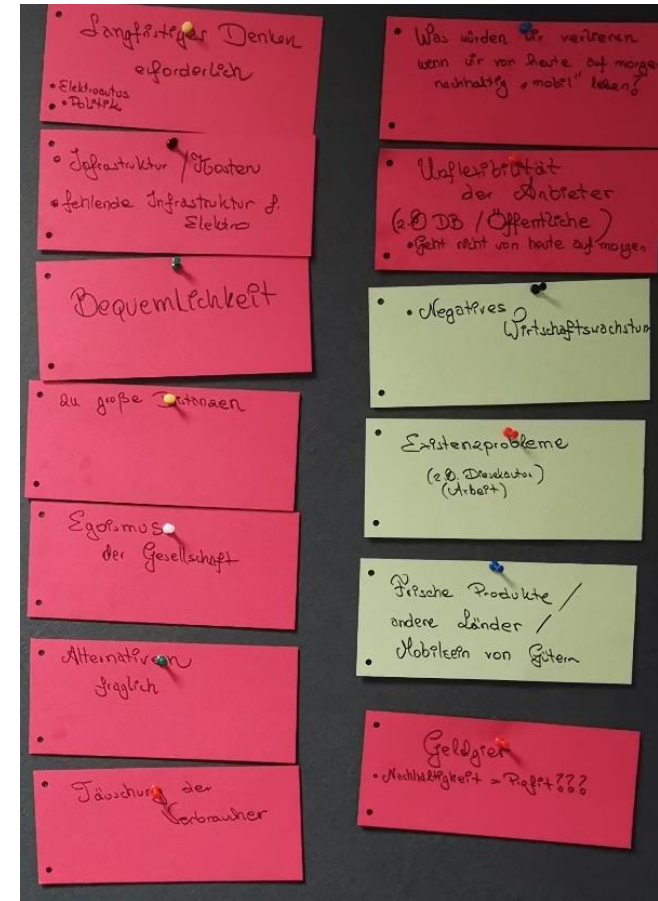
Bilder: Arbeitsergebnisse der Gruppen in Mannheim und Erfurt

Argumente der anderen KONTRA-Gruppen

Kontra Nachhaltigkeit



Kontra nachhaltige Mobilität



Bilder: Arbeitsergebnisse der Gruppen in Mannheim und Essen

Das Problem: Nachhaltigkeit wird bestraft, nicht belohnt

„Man hat gar nicht genug Zeit, sich nachhaltig zu verhalten.“

„Nachhaltiges Verhalten wird bestraft, nicht belohnt.“

„Ist der Flug weniger belastend, wenn er 1000€ kostet? Wahrscheinlich nicht.“

- Mit zunehmender Länge der Community, später auch in den Kreativgruppen, wird vielen bewusst, das man in einem Dilemma steckt.
 - Man möchte sich richtig verhalten. Aber das richtige Verhalten
 - ist oft kaum möglich, weil Alternativen fehlen (Beispiel ÖPNV auf dem Land, umweltfreundlichere Fahrzeuge, umweltfreundlichere Verpackungen, etc.)
 - ist meist erheblich teurer (Beispiel Bio-Lebensmittel, E-Fahrzeuge, Bahnfahren versus Flugzeug, etc.)
 - sehr häufig deutlich unbequemer (Auto vs. Fahrrad, Glasflaschen „schleppen“, etc.)
 - führt zu großen Nachteilen (weniger Reiseziele, langsamere Mobilität, etc.)
 - Der fatale Eindruck, gerade unter Wettbewerbsbedingungen:
 - Nachhaltigkeit wird nicht belohnt, sondern bestraft
 - Der Nachhaltige ist der Dumme
 - Diese Situation führt bei Engagierten und Involvierten zu frustrierten Kommentaren, Ärger und Unverständnis, in einigen Fällen auch Resignation.
- Die weniger Involvierten gehen auf Distanz zum gefühlten Handlungsdruck. Sie nutzen die Dilemmata, um mit rationalen Begründungen Konsequenzen zu vermeiden.
 - Manche nutzen sie als Generalentschuldigung, um wenig zu unternehmen
 - Andere setzen Dilemmata punktuell ein, wenn der Preis für nachhaltiges Verhalten subjektiv besonders hoch oder der Verlust alter Vorteile zu groß ist.

Dilemmata demotivieren und bremsen aus

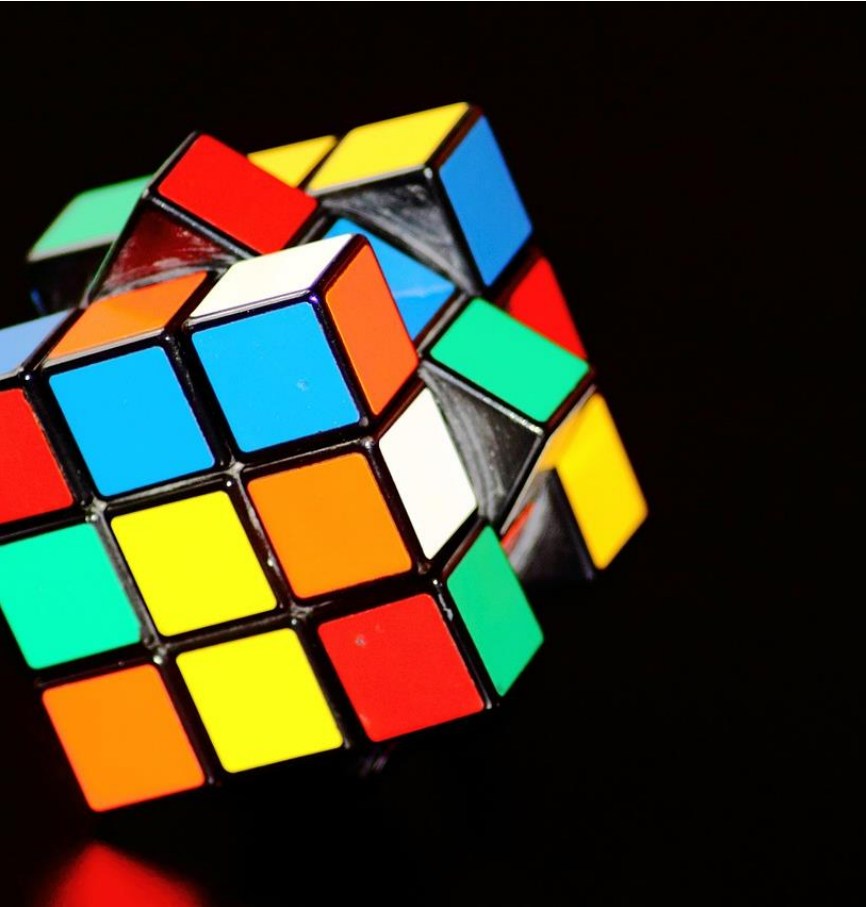
„Der nächste Punkt ist der Lobbyismus ... die haben eben nicht, egal wie sie sich darstellen, nicht die Umwelt im Kopf, nicht das Allgemeinwohl, die haben nur ihre Aktie im Kopf. Mehr nicht. Ja das muss man ganz klar sagen.“

„Was bleibt dann noch? Man hat ein besseres Gewissen, wenn man nicht mit dem Auto fährt.“

„Deutschland ist doch viel zu klein und kann so doch gar nichts bewirken.“

- Dilemmata und die dadurch erzeugten Dissonanzen verursachen Unverständnis und Orientierungslosigkeit.
 - Man erkennt einen gravierenden Widerspruch und kann ihn nicht wirklich auflösen: Warum wird bestraft, was richtiger ist?
 - Viele erklärten das als Ergebnis von Interessen, die keine Veränderungen wollen und die genug Lobbyisten einsetzen können, um Veränderung zu verhindern.
 - Man weiß nicht, was man tun soll. Denn niemand scheint die Voraussetzungen zu schaffen, damit man sich nachhaltig verhalten kann, ohne sich selbst zu schaden.
- Diese Situation verursacht Stress – umso mehr, je größer das Involvement ist.
 - Die Dilemmata hinterlassen Problemwahrnehmung und Problemdruck, verschärfen sie eher als zu entlasten.
 - Sie verursachen latent schlechtes Gewissen, weil man nichts tun kann.
 - Sie demotivieren und frustrieren.
 - Werden Verzichtsdruck bzw. gefühlter Vorwurf des Nichtstuns zu stark, entsteht Abwehr, Verdrängung und Reaktanz.

Unser Eindruck: Viele sehen noch keinen Ausweg



Die Dominanz der Verzichtslösung und die auftretenden Dilemmata zeigen die schwierige Situation, der man sich gegenüber sieht. Sie belastet ihre Motivation für nachhaltiges Verhalten.

Für viele stellt sich die Situation wenig hoffnungsvoll dar:

- Abstrakte, appellative Vorschläge für mehr Nachhaltigkeit scheinen unter diesen Umständen chancenlos.
- Andere hoffnungsvolle Anknüpfungspunkte für mehr Nachhaltigkeit sehen die wenigsten. Nur vereinzelt wird die Hoffnung geäußert, dass Innovation helfen könnte.
- Vielen scheint es deshalb unwahrscheinlich, dass sich Nachhaltigkeit angesichts der „menschlichen Natur“ als Leitparadigma durchsetzt.

Unser Eindruck: Viele Teilnehmende fühlen sich derzeit in der Sackgasse. Von hinten schiebt der Problemdruck und das Gefühl, man müsse Grundlegendes ändern. Von vorne blockiert die Wand der Rahmenbedingungen und der gegenläufigen Incentives die Lösung.

Es fehlt an Orientierung, Lösungsperspektive und Führung



Aus unserer Sicht war vor diesem Hintergrund sehr eindrücklich, dass die Teilnehmenden lange vor allem an Lösungen unter den bestehenden Rahmenbedingungen dachten. Erst spät fing man an, auch die Veränderung der Rahmenbedingungen stärker in den Blick zu nehmen, um nachhaltiges Verhalten zu motivieren und nicht-nachhaltiges Verhalten zu demotivieren.

- Innovation als Hoffnungsträger spielte dagegen kaum eine Rolle. Man kann sich kaum vorstellen, dass und wie Innovation realistisch und schnell das Problem entschärfen könnte.

Nach unserer Einschätzung bedeutet dies:

- Es gibt einen Mangel an konkreten und bekannten Lösungen, die die Dilemmata umfassend auflösen.
- Es fehlt an Orientierung. Selbst kann man nicht entscheiden, was richtig ist. Aber es weist auch niemand glaubwürdig und akzeptabel den Weg.
- Man braucht, sucht und will Instanzen, die den Weg weisen und denen man vertrauen kann.
- Vorschläge, die Auswege aus dieser scheinbaren Quadratur des Kreises aufzeigen, können mit großer Unterstützung rechnen – sofern man davon hört.

Auftrag an die Politik



Genese des Auftrags: Einzelne können das Problem nicht lösen

„Ich bin doch nur ein Sandkorn.“

„Wenn du mitten in Europa bist und schaffst AKWs ab und machst in reproduzierbare Energie und über'n Rhein drüber steht das nächste AKW. Das macht doch keinen Sinn.“

„Wir sitzen jetzt hier und diskutieren und die Amis bombardieren Öltanker und der ganze Müll verteilt sich über's Meer.“

In der Community wurde die Politik von der Moderation nicht aktiv angesprochen. Sie spielte dort auch erst gegen Ende eine Rolle, wurde aber nicht im Zentrum der Verantwortlichkeit gesehen. Auch Verbände und Institutionen spielten keine Rolle.

- Im Vordergrund standen die, die man für unmittelbar verantwortlich hält: Die Menschen, Verbraucher, Bürger sowie die Wirtschaft.

In der Auseinandersetzung während der Community wuchs das Bewusstsein für die Komplexität der Aufgabe Nachhaltigkeit.

- Viele glauben nicht, dass die Menschen einfach nur aus gutem Willen nachhaltig leben werden. Viele werden nicht ohne weiteres mitmachen.
- Um so wichtiger seien deshalb die Rahmenbedingungen. Derzeit scheinen sie nachhaltiges Verhalten eher zu behindern als zu fördern. Einzelne können sie nicht ändern, lassen sich durch sie aber leiten.
- Gute Lösungen sind Mangelware. Widersprüche, Unklarheiten über den Nutzen von Lösungen, zunehmendes Bewusstsein über die Folgen nachhaltigen Verhaltens im großen Maßstab verdeutlichen den Ernst der Sache und erschweren Entscheidungen.
- Internationale, globale Zusammenhänge entziehen sich dem Einfluss des Einzelnen.

Aus der Summe dieser Erkenntnisse entstanden einerseits Ratlosigkeit, aber auch der Auftrag an die Politik.

In den Kreativgruppen machten wir diesen Auftrag an die Politik zu einem der Hauptthemen.

Gemeinwohlorientierung gegen Partikularinteressen durchsetzen

„Politiker dürfen in ihrem Handeln nicht nur an ihre Amtszeit oder den nächsten Wahlkampf denken!“

„Ich möchte allerdings noch ergänzen, dass die Politik zu wenig tut, es sei nur an die Lobby der Automobilindustrie oder Agrarwirtschaft zu denken.“

„Die Friday for future Bewegung wird seitens der Politik auch teilweise nicht ernst genommen.“

Im Laufe der Studie und insbesondere in den Kreativgruppen mehrten sich die Stimmen, die eine koordinierte Anstrengung der Einzelnen, der Gesellschaft und der restlichen Welt als notwendige Grundlage einer Lösung sehen. Es bestand Einigkeit, dass das nur die Politik leisten kann. Ihr kommt demnach eine entscheidende Aufgabe zu.

Ihr Auftrag: Man erwartet von ihr entschiedene Gemeinwohlorientierung.

- Sie soll nach den in der Sache richtigen Lösungen suchen, sie entwickeln und umsetzen.
- Dazu dürfe sie nicht nur kurzfristig und von Wahl zu Wahl, sondern müsse langfristig denken und Nachhaltigkeit mit Kontinuität gestalten.
- Sie solle bereit sein, auch unangenehme Lösungen umzusetzen, die Widerstände erzeugen, wenn sie richtig und wichtig sind.
 - Hintergrund ist die oft geäußerte Überzeugung, dass die Politik zu sehr auf mächtige Gruppen achtet, die ihre Interessen durch Lobbyarbeit durchsetzen.
 - Politiker sollten bereit sein, sich mit voller Kraft für Nachhaltigkeit einzusetzen, auch wenn das für sie riskant ist. Man wünscht sich Politiker, die sich auch dann für das Richtige einsetzen, wenn es sie ihr Mandat bzw. ihren Job kostet.

Den Umstieg auf Nachhaltigkeit vorbereiten



- Macht – und damit die Möglichkeit, die richtigen Entscheidungen zu fällen – ist nicht die einzige Qualität, die Politik wichtig macht.
- Unbedingt erforderlich ist aus Sicht vieler, dass die Politik Führung und Orientierung anbietet. Sie soll politische Notwendigkeiten und politisches Handeln so vermitteln, dass die Bürger sie verstehen und ihr folgen können.
 - Die Bürger sollen wissen, wie schlimm es wirklich ist und welcher Handlungsdruck besteht.
 - Sie müssen verstehen können, was erreicht werden muss, aber auch, was passiert, wenn es getan oder nicht getan wird.
 - Sie wollen vorbereitet werden auf das, was auf sie zukommt.
 - Die notwendigen Alternativen müssen geschaffen werden.
 - Ihnen soll geholfen werden, den Umstieg und die für sie daraus entstehenden Aufgaben zu bewältigen.

Der Wendeauftrag: Nachhaltigkeit muss sich lohnen

„...allerdings bedeutet das auch, dass die politischen und ökonomischen Angebote an Nachhaltigkeit (so sie denn existieren) offenbar einfach noch nicht ausreichend reizvoll gestaltet sind, um einen wirklichen Verhaltenswandel hervorzurufen.“

„Ein bisschen muss man die Leute halt auch zwingen.“

„Frau Klöckner redet immer von Freiwilligkeit bei Unternehmen - von allein passiert da aber nicht viel.“

„Große Unternehmen sollten zu Veränderungen bezüglich Produktion und Transport verpflichtet werden. Dazu braucht es Gesetzesänderungen.“

Trotz aller Skepsis hofft man, dass die Politik es schaffen könnte, wenn sie wirklich will.

- Dafür soll die Politik leisten, was der einzelne Bürger nicht kann: Überblick haben, vorausschauen, die heranziehende, womöglich katastrophale Situation weit vor der Zeit in ihren Ursachen verstehen, an der sie eintritt.
- Sie soll erarbeiten, wie Nachhaltigkeit zu realisieren ist und negative Folgen bisherigen Verhaltens begrenzt werden können.
 - Anreize entwickeln, die motivieren und beseitigen, was demotiviert. Nachhaltigkeit muss sich lohnen
 - Rahmenbedingungen für die Einzelnen und die Wirtschaft so verändern, dass sie Nachhaltigkeit voranbringen
 - Verbieten was nicht mehr tragbar ist
 - Verbindlichkeit für alle herstellen, damit niemand im Wettbewerb benachteiligt ist
 - Lösungen schaffen, die negative Folgen für Wohlstand und Lebensqualität minimieren
 - für die Bürger Transparenz herstellen, sie überzeugen, motivieren, ihnen Wege zeigen, wie sie ihren Beitrag leisten können.

Die internationale Seite der Nachhaltigkeit voranbringen

- Schließlich soll die Politik die schwierige Aufgabe übernehmen, Nachhaltigkeit auch international und global voranzubringen.
 - Dafür sei sie mit den Möglichkeiten der Diplomatie und Wirtschaftspolitik die natürliche Instanz.
- Vielen ist zudem wichtig, dass die Politik aktiv daran arbeiten solle, internationale Probleme mit negativen Auswirkungen auf Nachhaltigkeit abzubauen.
 - Dafür wünscht man sich
 - Einsatz gegen die Ausbeutung armer Länder und für deren Entwicklung
 - Be- und Verhinderung von allem, was zu Krieg führt, dem größten Feind der Nachhaltigkeit
 - internationale Abkommen, die für alle gleiche, auf Nachhaltigkeit zielende Wettbewerbsbedingungen schaffen

„Vom Konsument muss darauf geachtet werden, was man kauft/nutzt. Und von der Politik muss mehr gesteuert werden, dass es keinen unfairen Wettbewerb auf Kosten der Umwelt/Nachhaltigkeit gibt.“

„Man muss die ressourcenschwachen Länder ohne Regime Changes oder ähnliche Interventionen erstarben lassen damit auch in diesen Ländern die Menschen eine Chance, haben Bildung zu erhalten.“

Konkrete Erwartungen

„Der Wohlstand jedes einzelnen muss erhalten bleiben.“

„Man muss vorher gut überlegen, welche Maßnahmen man einführt, weil wenn es der Gesellschaft nicht passt, kann das zu Rebellion führen.“

„Dafür wäre es nötig, dass man diese Industrie dann auch verstaatlicht, wenn man es anders nicht erreichen kann.“

Die Teilnehmenden sind keine Experten. Sie bewerten die Probleme und möglichen Lösungen im Rahmen ihres Wissens und ihrer alltäglichen Erfahrungen. Verständlicherweise bleibt deshalb die Aufgabenbeschreibung an die Politik über die globalen Aufgaben hinaus eher vage. Allerdings werden Aspekte beschrieben, die beim Umbau hin zur Nachhaltigkeit beachtet werden sollen.

- Von vielen hervorgehoben: Nachhaltigkeit unter Wahrung der sozialen Balance entwickeln, weil
 - man ihren Verlust als Treiber für nicht nachhaltiges Verhalten sieht
 - man vor dem Hintergrund der Überzeugung, dass Nachhaltigkeit Verzicht bedeutet, beträchtlichen Verlust von materieller Lebensqualität befürchtet
 - man sonst erhebliche Akzeptanzprobleme in der Bevölkerung erwartet.
- Konkret angesprochen wurden Reformen, um finanzielle Anreize für nachhaltiges Verhalten zu schaffen, z.B.
 - Steuervergünstigungen auf Lebensmittelpenden (Verschwendung reduzieren)
 - Steuern gegen Warenvernichtung (s. Remittenden im Onlinehandel)
 - niedrigere Besteuerung von Zugtickets
 - steuerliche Begünstigung von nachhaltig produzierten Produkten
 - kostenfreier ÖPNV

Zweifel, dass die Politik für den Auftrag gerüstet ist

„Das Thema ist so komplex, das muss den Politikern ja auch erst mal alles erklärt werden.“

„Parteien verstricken sich immer nur in Entschuldigungen, statt Fehler zuzugeben.“

„Ich traue es aktuell keiner Partei zu, etwas in die Wege zu leiten, weil sie wiedergewählt werden wollen.“

„Warum schafft es die Politik z.B. nicht, endlich die Recyclingquote verpflichtend zu erhöhen, wenn nicht gar zu maximieren? So müssten z.B. Papiertüten nicht mehr aus europäischen Urwäldern hergestellt werden.“

Auch wenn man nicht weiß, wie es genau gehen soll: Man hat große Erwartungen an die Politik.

Gleichzeitig wurde vielfach Skepsis laut, ob die Politik der Aufgabe gewachsen ist.

- Viele bezweifelten, ob die Politik Nachhaltigkeit ernsthaft umsetzen will bzw. erkannt habe, wie wichtig sie ist und was zu tun sei.
- Politik brauche zu lange, um zu beschließen und umzusetzen, was die Lage wirklich verändert.
- Politik sei zu kurzfristig, auf Legislaturperioden fixiert.

In Folge dieser Skepsis wünschte man sich mehr Transparenz über Absichten, Handeln und Erfolge. Klar, für jeden gut verständlich und überprüfbar solle kommuniziert werden,

- welche Ziele in welchem Zeitraum erreicht werden sollen,
- was damit bewirkt wird und inwiefern das ausreicht, um Nachhaltigkeit zu realisieren
- woran man erkennt, dass die Ziele erreicht sind (Überprüfbarkeit)
- mit welchen Maßnahmen man das in welchem Zeitraum erreichen will und kann.

In klar definierten Abständen solle dann überprüft und offengelegt werden, welche Ziele erreicht bzw. verfehlt wurden.

© Copyright by Q | Agentur für Forschung GmbH, Mannheim

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Q | Agentur für Forschung GmbH in irgendeiner Form, auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

© Copyright by Q | Agentur für Forschung GmbH, Mannheim

This work is protected by copyright. No part of this may be reproduced without the written consent of Q | Agentur für Forschung GmbH in any form, not even for the purpose of teaching, or reproduced or processed, duplicated or distributed using electronic systems. Quotations and reprints, even in extracts, are only permitted with express permission and source references.