



Praxismaterial Nachhaltigkeit

Wirtschaft

Inhalt

01 Einleitung

Seite 03

02 Timetable

Seite 04

03 Modul I: Was ist Nachhaltigkeit?

Seite 05

04 Modul II: Höher, schneller, weiter!? Wie funktioniert Wirtschaft?

Seite 07

05 Modul III: Geht Wirtschaft nachhaltig?

Seite 09

06 Modul IV: Mehr Schein als Sein? Problem Greenwashing

Seite 12

07 Modul V: Du bist, was du kaufst? Konsum vs. Verzicht

Seite 16

08 Hintergrundinformationen

Seite 18

09 Impressum

Seite 27

Links und mehr
zum Thema gibt
es auf unserer
Website!

Nachhaltigkeit – Fokus Wirtschaft

Einleitung: Mehr soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen und Konsument*innen

Wie viel Wachstum kann unser Planet noch (v)ertragen? Diese Frage bezieht sich nicht auf die Flora und Fauna, sondern auf das Wirtschaftswachstum – das in vielen Nationen der Welt als oberstes Ziel von Unternehmen angesehen wird. Zwar gibt es durchaus einen Zusammenhang zwischen dem ökonomischen Wachstum und dem Wohlstand der Bevölkerung eines Landes, allerdings geht immerwährendes Wachstum mit massiven negativen Auswirkungen auf die Umwelt und uns Menschen einher. Je mehr produziert wird, desto höher werden der Ressourcen- und Energieverbrauch und immer mehr Abgase und Abfälle belasten unseren Planeten. Viele Unternehmen wollen Kosten sparen und mit ihren Produkten höhere Gewinne erzielen. Deshalb lassen sie Menschen, mitunter auch Kinder, unter teilweise menschenunwürdigen und lebensbedrohlichen Bedingungen arbeiten.

Die Problematik ist schon seit vielen Jahrzehnten bekannt und es gibt mittlerweile einige alternative Ideen und Ansätze, wie Wirtschaft auch anders – umwelt- und menschenrechtsfreundlich – funktionieren kann. Doch noch fehlt es vielen Unternehmen an Mut und Willen für Veränderung. Daran können wir als Konsument*innen aber etwas ändern.

Über dieses Praxismaterial

Das Material gibt pädagogischen Fachkräften in fünf Modulen konkrete Anregungen und Methoden für die Praxis, um mit jungen Menschen (ab 14 Jahren) zum Thema Nachhaltigkeit mit einem Fokus auf Wirtschaft zu arbeiten.

Der Timetable auf Seite 4 gibt einen Überblick über die Module für die pädagogische Praxis. Diese sind in sich geschlossen und können einzeln eingesetzt, aber auch im Rahmen eines größeren Projekts aufeinander aufbauend verwendet werden.

Auf den Seiten 5 bis 17 werden die Module im Detail beschrieben. Diese verfolgen verschiedene Bildungsziele und Aktivitätsformen und erfordern unterschiedlich viel Zeitaufwand in der Umsetzung. Die Angaben dazu finden sich jeweils oberhalb der Modulbeschreibung. Hintergrundinformationen und Erklärungen zu den in diesem Material thematisierten Aspekten finden sich auf den Seiten 18 bis 26.

Weiterführende Informationen und Linktipps zu diesem Praxismaterial finden sich thematisch geclustert unter jugendpraegt.de.

Die Handreichung wurde im Rahmen des Projekts JUGEND PRÄGT entwickelt und steht allen Interessierten zur Verwendung offen. Wir möchten mit dieser Veröffentlichung pädagogische Fachkräfte dazu ermutigen, sich gemeinsam mit jungen Menschen in die Auseinandersetzung und Diskussion über die Auswirkungen unseres Handelns auf eine enkelgerechte Zukunft zu begeben und gegenseitig voneinander zu lernen.

Timetable

Möglicher Projektablauf

Modul I

Was ist Nachhaltigkeit?

60 Minuten
Seite 5

Modul II

Wie funktioniert Wirtschaft?

60 Minuten
Seite 7

Modul IV

Problem Greenwashing

90 Minuten
Seite 12

Modul III

Geht Wirtschaft nachhaltig?

90 Minuten
Seite 9

Modul V

Konsum vs. Verzicht

60 Minuten
Seite 16

Modul I

Was ist Nachhaltigkeit?

**Lernziele**

Die Teilnehmenden

- kennen den Begriff *Nachhaltigkeit* und das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit.
- können die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung den drei Säulen bzw. Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial) zuordnen.
- wenden Nachhaltigkeitskriterien auf ein Beispiel aus ihrer eigenen Lebenswelt an.

**Aktivitätsmodus**

Video, Input, Austausch/Diskussion, Recherche und Erarbeitung, Präsentation

**Dauer**

60 Minuten

**Organisationsform**

Plenum, Partnerarbeit, Kleingruppen

**Medien und Materialien**

- Smartphones/Tablets/Laptops/Computer mit Internetzugang für die Recherche
- Video „Was ist eigentlich Nachhaltigkeit?“
- Technik zur Präsentation (Computer/Beamer/Lautsprecher ODER digitale Tafel)
- Tafel/Kreide ODER Flipchart/Marker und ggf. leere Plakate
- Moderationskarten, Stifte, Magnete, Pinnadeln, Kreppband

Ablauf

01 Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Die Teilnehmenden schauen sich gemeinsam das Erklärvideo „**Was ist eigentlich Nachhaltigkeit?**“ an und klären Verständnisfragen (siehe **Hintergrundinformationen**). Anschließend beantworten sie im Plenum folgende Fragen:

- Was bedeutet *nachhaltig*? Welche Begriffe fallen euch zum Begriff Nachhaltigkeit ein?
- Welche sind die drei Säulen bzw. Dimensionen der Nachhaltigkeit?
- Welche Beispiele fallen euch für die einzelnen Säulen bzw. Dimensionen der Nachhaltigkeit ein?

Hinweis: Weitere Fragen können sein:

- Wie können nachhaltige Entscheidungen getroffen werden?
- Wer entscheidet bei öffentlichen Vorhaben über die Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien?
- Worauf müssen Entscheidungsträger*innen achten, wenn sie nachhaltig vorgehen wollen?

Die Fachkraft kann die Antworten an der Tafel oder am Flipchart visualisieren und festhalten.

02 Nachhaltigkeitsbegriff

Die Teilnehmenden erhalten von der Fachkraft einen kurzen Input zur Historie des Nachhaltigkeitsbegriffs sowie zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (siehe **Hintergrundinformationen**).

Fortsetzung >>

Modul I

Was ist Nachhaltigkeit?

Fortsetzung

03 Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung

In kleinen Gruppen (maximal vier Personen) erarbeiten sich die Teilnehmenden die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung und ordnen diese den **drei Säulen bzw. Dimensionen der Nachhaltigkeit** zu. Hierfür teilt die Fachkraft die vorbereiteten Karten mit Icons und Informationen zu den **17 Zielen** aus. Jede Gruppe erhält unterschiedliche Karten mit Zielen für nachhaltige Entwicklung.

Im Anschluss stellen die Gruppen ihre Ziele im Plenum vor. Sie erklären, welchen Säulen bzw. Dimensionen sie die Ziele zugeordnet haben und begründen ihre Entscheidung. Optional bieten sich die Online-Pinnwand **Padlet** oder ein **Etherpad** als digitale Varianten der Gruppenarbeit an.

Hinweis:

- Die Fachkraft bereitet vorab Karten mit den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung vor.
- Einige Ziele können mehreren Ebenen zugeordnet werden, daher sollte jede Zielkarte am besten in dreifacher Ausführung vorbereitet werden.
- Zur Veranschaulichung kann die Fachkraft die Zuordnung der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung zu den drei Säulen der Nachhaltigkeit an der Tafel oder am Flipchart begleiten. Hierfür eignet sich das Anzeichnen dreier Säulen oder sich überlappender Kreise (gemäß **integratives Nachhaltigkeitsmodell**). Mit Kreppband oder Magneten bringen die Teilnehmenden anschließend ihre Zielkarten an die Tafel oder am Flipchart an.

Erweiterung:**Nachhaltigkeit im Alltag** (+ 45 Minuten)

Die Teilnehmenden besprechen paarweise oder in Kleingruppen ein konkretes Beispiel für Nachhaltigkeit aus ihrem Alltag. Die Fachkraft gibt hierfür Themen vor. Gemeinsam überlegen die Teilnehmenden, was es gemäß der drei Säulen bzw. Dimensionen der Nachhaltigkeit zu beachten gilt und halten ihre Ergebnisse auf einem Plakat fest.

Optional kann hierfür ein **Etherpad** als digitale Variante genutzt werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse präsentiert. In einer Reflexionsrunde besprechen die Teilnehmenden, ob es einen Aspekt gibt, den sie künftig im Alltag gern umsetzen möchten.

Hinweis: Beispiele (hier sind eigene Ergänzungen möglich):

- Was kann ich beim Kauf neuer Kleidung und Schuhe beachten?
- Wie plane ich einen nachhaltigen Kurzurlaub?
- Wie kann ich nachhaltige Lebensmittel einkaufen?

Empfehlenswert ist eine Recherche im Internet, z. B. auf [utopia](#), [Planet Wissen](#), [fairunterwegs](#) oder [WWF](#). Mithilfe der App **CodeCheck** können die Teilnehmenden Produkte scannen und deren Inhaltsstoffe hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit überprüfen.

Modul II – Höher, schneller, weiter!?

Wie funktioniert Wirtschaft?

**Lernziele**

Die Teilnehmenden

- kennen eine Definition des Begriffs *Wirtschaft*
- kennen bedeutende Aspekte der Wirtschaft in Deutschland
- kennen Zusammenhänge zwischen Wirtschaft, Nachhaltigkeit und ihrem persönlichen Leben
- kennen Zusammenhänge zwischen Wirtschaftswachstum und einer zufriedenen Bevölkerung

**Aktivitätsmodus**

Austausch, Input, Mindmap, Präsentation

**Dauer**

60 Minuten

**Organisationsform**

paarweise, Plenum, Kleingruppe

**Medien und Materialien**

- Stifte und Papier ODER Online-Tool Oncoo mit internetfähigen Geräten
- Tafel/Kreide ODER Flipchart/Stifte ODER Etherpad
- Materialien und dokumentierte Ergebnisse aus Modul I / Aufgabe 03
- internetfähige Technik zur Präsentation (Beamer/Computer ODER digitale Tafel)
- Optional Smartphones

Ablauf

01 Was ist Wirtschaft?

Die Fachkraft formuliert die Aufgabe an die Teilnehmenden: „Wir suchen die beste Definition für den Begriff Wirtschaft!“ Es wird explizit darauf hingewiesen, dass dafür nicht das Internet oder andere Hilfsmittel genutzt werden sollen.

Die Teilnehmenden finden sich in Paaren zusammen und überlegen fünf Minuten lang, wie *Wirtschaft* definiert werden kann bzw. was diese charakterisiert. Die Paare schreiben ihre Definition anschließend auf einen Zettel oder in das Online-Tool **Oncoo**.

Im Anschluss liest jedes Paar seine Definition vor. Die Fachkraft sammelt Kernbegriffe am Flipchart, via **Oncoo** oder in einem **Etherpad**. Am Ende präsentiert die Fachkraft eine oder mehrere offizielle Lexikon-Definitionen des Begriffs *Wirtschaft* über den Beamer o. Ä. und bezieht sich hierbei auf die Ergebnisse der Teilnehmenden (siehe **Hintergrundinformationen**). Nach Bedarf kann darüber abgestimmt werden, welche Definition der Teilnehmenden „die Beste“ ist.

Hinweis: Mögliche Quellen sind je nach Zielgruppe **Hanisauland der Bundeszentrale für politische Bildung**, das **Gabler Wirtschaftslexikon** oder das **Klexikon**.

Fortsetzung >>

Modul II – Höher, schneller, weiter!?

Wie funktioniert Wirtschaft?

Fortsetzung

02 Was hat Wirtschaft mit mir zu tun?

Die Fachkraft richtet sich mit der Frage an die Gruppe: „Welche Bereiche deines Lebens werden durch Wirtschaft beeinflusst?“. Die Fachkraft schreibt die genannten Aspekte in Form einer Mindmap mit (entweder an der Tafel/Flipchart oder mit der Online-Mindmap **Mindmeister**).

Hinweis: Mögliche Antworten sind Konsum, Arbeit (der Eltern), Verteilung von Reichtum, Zustand des Ökosystems, Medien, Mobilität, Stadtbild.

03 Wachstum und die Folgen

Die Fachkraft gibt einen kurzen Input unter der Überschrift „Wie funktioniert Wirtschaft in Deutschland?“, in dem z. B. folgende Fragen kompakt beantwortet werden (siehe **Hintergrundinformationen**):

- Was ist soziale Marktwirtschaft?
- Wie kann Wirtschaftswachstum gemessen werden? Was ist der Unterschied zwischen quantitativem und qualitativem Wachstum?
- Worin besteht der Zusammenhang zwischen Gewinnmaximierung und Wegwerfwirtschaft (Linearwirtschaft)?
- Was sind die Ursachen und Folgen der Wegwerfwirtschaft?

Anschließend teilt die Fachkraft die Gruppe in zwei Kleingruppen. Gruppe 1 beschäftigt sich mit der Frage "Was bedeutet Wirtschaftswachstum für die Menschen?" (positive und negative Aspekte). Gruppe 2 sucht Antworten auf die Frage „Wann sind Menschen mit ihrem Leben zufrieden?“. Die Gruppen stellen sich die Ergebnisse anschließend vor.

Nun fragt die Fachkraft alle Teilnehmenden „Wie hängen aus eurer Sicht Wirtschaftswachstum und eine zufriedene Bevölkerung zusammen?“. Die Antworten werden nach Pro und Contra geclustert von der Fachkraft gesammelt und zur Diskussion gestellt.

Hinweis: Die Fachkraft achtet dabei auf einen wertschätzenden Austausch unterschiedlicher Meinungen und Ideen. Ggf. kann als Diskussionsanregung je nach Gruppengröße über einzelne Antworten abgestimmt werden.

Die Fachkraft fasst die Antworten zusammen. Dabei geht sie darauf ein, dass es durchaus einen (messbaren) Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum und der Zufriedenheit von Menschen gibt. Gleichzeitig weist sie darauf hin, dass das Verhältnis aufgrund des abnehmenden Grenznutzens nicht linear ist (siehe **Hintergrundinformationen**).

Modul III

Geht Wirtschaft nachhaltig?

**Lernziele**

Die Teilnehmenden

- kennen die drei Nachhaltigkeitsstrategien Effizienz, Suffizienz und Konsistenz
- kennen Beispiele für die drei Strategien in den Bereichen Individuum, Politik und Wirtschaft
- kennen verschiedene Ideen für alternative Wirtschaftssysteme / Beispiele für Green Growth und Degrowth
- finden Möglichkeiten zur Umsetzung von Degrowth-Ideen im persönlichen Alltag

**Aktivitätsmodus**

Video, Austausch, Diskussion, Gallery-Walk, (mündliche, zeichnerische, pantomimische) Präsentation, Input, Recherche, kreative Medienarbeit

**Dauer**

90 Minuten

**Organisationsform**

Kleingruppen, Plenum

**Medien und Materialien**

- Erklärvideo „Nachhaltiger leben – wie geht das eigentlich?“
- internetfähige Technik zur Präsentation (Beamer/ Computer ODER digitale Tafel, Lautsprecher)
- Stifte und Papier
- Tafel/Kreide ODER Flipchart/Stifte ODER Etherpad
- drei große leere Plakate/Papierbögen, Kreppband
- Definitionen für Green Growth und Degrowth-Konzepte (online ODER ausgedruckt)
- Online-Tool Canva ODER App PicCollage und pro Gruppe mindestens ein internetfähiges Gerät ODER große Papierbögen, Buntpapier, verschiedene Stifte, Scheren und Kleber
- ggf. Video „Was ist Neo-Ökologie?“

Ablauf

01 Effizienz, Suffizienz und Konsistenz – 3 Nachhaltigkeitsstrategien im Blick

Die Teilnehmenden schauen das Video **„Nachhaltiger leben – wie geht das eigentlich?“** an. Darin werden die drei Nachhaltigkeitsstrategien Effizienz, Suffizienz und Konsistenz in Bezug auf ein Alltagsbeispiel erklärt (siehe auch **Hintergrundinformationen**).

Vorab werden die Teilnehmenden in drei Gruppen aufgeteilt. Sie schauen das Video zunächst ohne Fokus. Anschließend teilt die Fachkraft jeder Gruppe je einen der Begriffe Effizienz, Suffizienz und Konsistenz zu. Beim zweiten Anschauen fertigen die Teilnehmenden Notizen zu Definition und Beispielen für das ihnen zugeordnete Prinzip an.

Im Anschluss werden im Plenum folgende Fragen geklärt:

- Was bedeutet Effizienz? Welche Beispiele werden im Video genannt? (Gruppe 1)
- Was bedeutet Suffizienz? Welche Beispiele werden im Video genannt? (Gruppe 2)
- Was bedeutet Konsistenz? Welche Beispiele werden im Video genannt? (Gruppe 3)

Die Fachkraft notiert die wichtigsten Aspekte zu allen Begriffen am Flipchart, in einem **Etherpad** o. Ä.

Fortsetzung >>

Modul III

Geht Wirtschaft nachhaltig?

Fortsetzung

02 Drei Nachhaltigkeitsstrategien für Individuum, Politik und Wirtschaft

Die Fachkraft erklärt den Teilnehmenden, dass die drei Strategien nicht nur auf individueller Ebene Anwendung finden, sondern auch in Politik und Wirtschaft (siehe [Hintergrundinformationen](#)).

In den zuvor gebildeten Gruppen suchen die Teilnehmenden nach Beispielen für jede Ebene des ihr zugeordneten Prinzips. Die stichpunktartigen Definitionen von Effizienz, Suffizienz und Konsistenz bleiben dabei (z. B. am Flipchart) zugänglich.

- Beispiele für Effizienz auf den Ebenen Individuum, Politik und Wirtschaft (Gruppe 1)
- Beispiele für Suffizienz auf den Ebenen Individuum, Politik und Wirtschaft (Gruppe 2)
- Beispiele für Konsistenz auf den Ebenen Individuum, Politik und Wirtschaft (Gruppe 3)

Die Ergebnisse des Austauschs werden von je einer Person pro Gruppe auf einem großen Plakat notiert (pro Gruppe ein Plakat). Dazu wird eine Tabelle mit drei Spalten aufgezeichnet (Individuum, Politik, Wirtschaft).

Gallery-Walk: Die fertigen Plakate werden im Raum verteilt aufgehängt. Die Teilnehmenden schauen sich die Plakate an und ergänzen. Anschließend ist Zeit für Rückfragen und Diskussion.

03 Alternative Wirtschaftssysteme

Die Fachkraft erklärt in einem kurzen Input zwei Ausrichtungen nachhaltiger Wirtschaftssysteme: Green Growth und Degrowth. Ggf. präsentiert sie eine stichpunktartige Definition der zwei Begriffe am Flipchart, der digitalen Tafel o. Ä. Sie nennt für beide Ausrichtungen Beispielkonzepte und notiert diese ebenfalls gut sichtbar (siehe [Hintergrundinformationen](#)).

Beispiel Green Growth:

- Kreislaufwirtschaft / Cradle to Cradle
- Green Tech

Beispiele Degrowth:

- Sharing Economy
- Sinn-Ökonomie
- Minimalismus

Die Teilnehmenden finden sich in Gruppen zu je drei bis vier Personen zusammen. Jede Gruppe bekommt von der Fachkraft nun einen der folgenden Begriffe inklusive seiner Definition: Kreislaufwirtschaft, Sharing Economy, Sinn-Ökonomie, Minimalismus, Green Tech, Greenwashing, Rebound-Effekt (siehe [Hintergrundinformationen](#)).

Fortsetzung >>

Modul III

Geht Wirtschaft nachhaltig?

Fortsetzung

Die Gruppen erhalten nun die Aufgabe, den Begriff auf besondere Art und Weise den anderen zwei Gruppen zu erklären: Entweder zeichnen sie die Erklärung des Begriffs (z. B. auf ein großes Plakat) oder stellen diese pantomimisch dar. Jede Gruppe einigt sich, wie sie die Erklärung umsetzt und wer die Präsentation übernimmt.

Anschließend präsentiert jede Gruppe ihren Begriff zeichnerisch oder pantomimisch. Die Teilnehmenden der jeweils anderen zwei Gruppen versuchen, eine Definition abzuleiten.

Hinweis: Hierfür können die Kleingruppen auch das Online-Tool **Canva** oder die App **PicCollage** nutzen. Zum Verstehen der Begriffe *Kreislaufwirtschaft* (01:30 - 02:30) und *Sharing Economy* (03:30 - 04:30) können auch Ausschnitte des Videos „**Was ist Neo-Ökologie?**“ geschaut werden.

Erweiterung: Appell für nachhaltige Wirtschaft (+ 45 Minuten)

Die Teilnehmenden stellen sich vor, sie seien Influencer*innen mit einem sehr erfolgreichen Social-Media-Kanal. In Kleingruppen (drei bis vier Teilnehmende) entwickeln sie eine konkrete Idee für nachhaltige Wirtschaft. In der Rolle als Influencer*innen sollen die Teilnehmenden ihre Reichweite nutzen, um einen Appell an Unternehmen, Politiker*innen oder Konsument*innen zu richten. Sie bekommen folgende Aufgabe: „Entwickelt Content für eine Social Media Aktion auf Instagram, TikTok oder YouTube!“

Die Teilnehmenden entwickeln in der Kleingruppe entweder kurze Smartphone-Videos z. B. mit Text und Musik, Grafiken, Collagen oder Fotos mit Text.

Hinweis: Zur Gestaltung von grafischen und fotografischen Beiträgen eignen sich z. B. das Online-Tool **Canva** oder die App **PicCollage**. Zur Bearbeitung der Videos kann eine auf dem Smartphone vorinstallierte App genutzt werden, alternativ eignen sich die Apps **InShot** und **Kinemaster**. Für kleine Videos mit Stop-Motion-Effekt kann auch die App **Stop Motion Studio** genutzt werden.

Modul IV – Mehr Schein als Sein?

Problem Greenwashing



Lernziele

Die Teilnehmenden

- können Greenwashing in Werbeanzeigen identifizieren
- wissen, worauf es bei der Entwicklung nachhaltiger Produktideen und der Bewerbung dieser ankommt
- kennen den Begriff *Rebound-Effekt*



Aktivitätsmodus

Input, Austausch, Analyse, Internetrecherche, Präsentation, Diskussion, Ideenentwicklung, kreative Medienarbeit, Video



Dauer

90 Minuten (+ 30 Minuten Vorbereitung)



Organisationsform

Plenum, paarweise, Kleingruppe



Medien und Materialien

- Tafel/Kreide ODER Flipchart/Stifte
- Broschüren, Werbeblätter, Magazine usw. (mit „Greenwashing“-Anzeigen) und Scheren ODER Online-Anzeigen
- internetfähige Geräte für Recherche
- Papier und Stifte
- Kärtchen mit Begriffen aus drei Kategorien zur Entwicklung von nachhaltigen Produktideen (pro Kategorie neun bis zwölf Begriffe)
- große Papierbögen ODER Online-Tool Canva ODER App PicCollage
- Video „Der Rebound-Effekt – Warum wir trotz Effizienzfortschritten nicht mehr Energie einsparen“

Ablauf

01 Greenwashing

Zum Einstieg erklärt die Fachkraft kurz den Begriff *Greenwashing* (siehe **Hintergrundinformationen**). Im Plenum werden Kriterien gesammelt und notiert, anhand derer die Werbeversprechen zu mehr Nachhaltigkeit von Unternehmen überprüft werden können.

Mögliche Faktoren (Beispiele gibt es auf jugendpraegt.de):

- Zertifizierung
- Bio-/Fairtrade-Siegel (u. a. Bioland, Naturland, IVN Best, Demeter, GOTS)
- Auszeichnungen des Unternehmens
- (positive wie negative) Presse-/Testberichte zum Unternehmen und seinen Produkten

Anschließend begeben sich die Teilnehmenden paarweise auf die Suche nach Anzeigen, die mit Nachhaltigkeit werben. Hierbei lohnt es sich, die Werbung und das Auftreten von Unternehmen wie H&M, Levi's, Zalando, Sparkasse, dm und Rossmann oder Wiesenhof anzuschauen.

Fortsetzung >>

Modul IV – Mehr Schein als Sein?

Problem Greenwashing

Fortsetzung

Die Teilnehmenden schneiden entsprechende Anzeigen aus Werbeblättern, Magazinen o. Ä. aus bzw. erstellen einen Screenshot von Anzeigen im Internet. Zur weiteren Recherche, z. B. zu Berichten über das Unternehmen, kann das Internet genutzt werden. Wenn alle Paare mindestens ein Beispiel gefunden und ausgewertet haben, präsentieren einige Teilnehmende ihre Ergebnisse im Plenum.

Zur abschließenden Reflexion bieten sich folgende Fragen an:

- Achtest du in Werbeanzeigen oder Produktbeschreibungen auf Nachhaltigkeitsaspekte?
- Auf einer Skala von ein bis zehn, wie wichtig ist dir, dass ein Produkt nachhaltig produziert wird?
- Bist du bereit, mehr Geld für ein Produkt auszugeben, damit es nachhaltig hergestellt wird?
- Was löst es in dir aus, wenn du erfährst, dass ein Unternehmen sich zwar Nachhaltigkeit auf die Fahne schreibt, aber tatsächlich in vielen Bereichen nicht nachhaltig agiert?
- Wie fühlt es sich an, dass dich Unternehmen bewusst manipulieren?

Hinweis: Um die Übung zu vereinfachen, kann die Fachkraft auch bereits eindeutige Werbeanzeigen herausuchen und an die Teilnehmenden verteilen. Beispiele:

- glückliche Tiere auf Fleisch- oder Milchprodukten
- CO₂-Ausgleich von ressourcenintensiven Produkten
- Recycling von Verpackungen von nicht nachhaltigem Inhalt
- Ökostrom (kein geschützter Begriff – genau hinschauen, wie der Strom erzeugt wird)
- Textilien aus Bio-Baumwolle, die aber unter unfairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden

02 Pitch für nachhaltige Produktideen

a) Vorbereitung:

Die Fachkraft bereitet Kärtchen mit Begriffen aus drei Kategorien vor (je Kategorie drei Begriffe pro Gruppe):

- Kategorie 1: Produkt oder Dienstleistung (z. B. Schuhe, Schokolade, Smartphone, Käse, Tee, Schmuck, Lederjacke, Schreibtisch, Jeans, Limonade ... / Reisebüro, Friseursalon, Reinigungsfirma, Taxi-Unternehmen ...)
- Kategorie 2: Zielgruppe (Senior*innen, junge Familien, Studierende, Kleinkinder, Leistungssportler*innen, Teenager, Männer, Frauen, Tierhalter*innen ...)
- Kategorie 3: positives oder negatives Nachhaltigkeitskriterium (z. B. vegan, bio, kein Verpackungsmüll, Firmensitz in Thüringen, übertarifliche Bezahlung der Mitarbeitenden, finanzielle Unterstützung für Sportvereine ... / Kinderarbeit, menschenunwürdige Arbeitsbedingungen beim Rohstoffabbau, nur fünf Prozent des Produkts bzw. der verwendeten Inhaltsstoffe sind umweltschonend ...)

Fortsetzung >>

Modul IV – Mehr Schein als Sein?

Problem Greenwashing

Fortsetzung

b) Durchführung:

Die Teilnehmenden finden sich in Kleingruppen mit drei bis vier Personen zusammen. Jede Gruppe stellt sich vor, sie sei ein Start-up-Unternehmen, das sich neue Produkte ausdenkt und diese vermarktet. Jede Kleingruppe zieht pro Kategorie drei Kärtchen. Wichtig: Die Gruppen dürfen untereinander nicht erfahren, welche Begriffe die anderen gezogen haben. Jede Gruppe entscheidet sich anhand der jeweils drei gezogenen Kärtchen für ein Produkt (Kategorie 1) sowie für eine Zielgruppe (Kategorie 2). Bei den Nachhaltigkeitskriterien (Kategorie 3) müssen alle drei der gezogenen Kärtchen berücksichtigt werden. Ziel ist es, das Produkt möglichst positiv zu vermarkten und die anderen Teilnehmenden davon zu überzeugen. Dabei darf keiner der insgesamt fünf Begriffe außer Acht gelassen werden.

Hierfür können folgende Fragen einen geeigneten Rahmen bieten:

- Wer ist die Zielgruppe für das Produkt und welche speziellen Bedarfe hat die Zielgruppe?
- Wie genau soll das Produkt / die Dienstleistung ausgestaltet sein, um die Zielgruppe und das Nachhaltigkeitsziel zu erreichen?
- Warum sollten andere Menschen in euer Produkt / eure Dienstleistung investieren? Was macht euer Produkt so super?
- Im Falle von negativen Nachhaltigkeitsaspekten: Wie können diese mittels Greenwashing verschleiert werden?

Hinweis: Je nach Produkt bzw. Dienstleistung und Kriterium kann die positive Formulierung eines negativen Merkmals für die Teilnehmenden herausfordernd sein. Die Fachkraft sollte daher schon beim Erklären der Aufgabe ein Beispiel für diese positive Umformulierung geben, z. B.: Kriterium *menschenunwürdige Arbeitsbedingungen* --> positive Umformulierung: Wir geben Menschen Arbeitsplätze und damit auch eine Perspektive.

Jede Gruppe soll anschließend ein Plakat über ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung gestalten. In die Mitte kann ein Symbolbild für die Produktidee gezeichnet werden. Ringsherum können Merkmale notiert werden. (Mögliche Fragen: Wie heißt das Produkt? Was zeichnet es aus? Wie wird es produziert?) Dabei sollten die Gruppen immer daran denken, dass sie für ihr Produkt werben möchten. Es sollte also möglichst positiv dargestellt werden.

Jede Kleingruppe präsentiert ihre Idee mit dem Plakat in einem einminütigen Pitch, also einer kurzen Präsentation, die für das Produkt / die Dienstleistung wirbt. Es geht dabei nicht darum, nur das Plakat vorzustellen. Die anderen Teilnehmenden können im Anschluss an alle Pitches per Handzeichen abstimmen, ob sie in das Produkt / die Dienstleistung investieren würden (ggf. nach Begründung fragen).

Fortsetzung >>

Modul IV – Mehr Schein als Sein?

Problem Greenwashing

Fortsetzung

Abschließend decken die Gruppen ihre drei Nachhaltigkeitskriterien (Kategorie 3) auf. Hat beispielsweise eine Gruppe die Karte zur Kinderarbeit gezogen und damit Greenwashing betrieben? Am Ende sollte das Fazit gezogen werden, dass es schwierig sein kann, Greenwashing zu erkennen und es jede Menge Vorwissen und einen aufmerksamen Blick dafür braucht.

Hinweis: Das Plakat kann auch digital mit dem Online-Tool **Canva** oder der App **PicCollage** gestaltet werden. In diesem Fall wird mindestens ein internetfähiges Gerät pro Kleingruppe benötigt.

Erweiterung: Rebound-Effekt (+ 20min)

Die Teilnehmenden schauen sich das Video „**Der Rebound-Effekt – Warum wir trotz Effizienzfortschritten nicht mehr Energie einsparen**“ an.

Um den Rebound-Effekt zu verdeutlichen, spielen die Teilnehmenden bei dieser Methode „Basketball“ (als Basketball eignet sich auch ein Papierball). Denn beim Basketball wird ein Ball, der am Korb zurückprallt, ebenfalls *Rebound* genannt.

Die Gruppe wird in zwei Teams aufgeteilt. Sie stellen sich im Kreis auf und in der Mitte des Raumes wird ein Korb aufgestellt (z. B. ein Papierkorb). Die Teams werfen abwechselnd einen Ball in den Korb. Wenn nicht getroffen wird, ist das andere Team dran. Bei einem Treffer bekommt das gegnerische Team eine Frage gestellt (siehe unten). Für jede richtige Antwort gibt es einen Punkt. Ist die Antwort falsch, bekommt das andere Team die Möglichkeit zu antworten. Am Ende gewinnt, wer die meisten Punkte hat.

Fragen zum Rebound-Effekt:

- Bis wann soll Deutschland laut Bundesregierung treibhausgasneutral werden?
- Eine zentrale Rolle spielt dabei die Energieeffizienz: Was bedeutet das?
- Warum konnte der Energieverbrauch in Deutschland trotz technologischer Fortschritte nicht maßgeblich gesenkt werden?
- Welche Beispiele werden für den Rebound-Effekt genannt (Privathaushalte, Unternehmen)?
- Welche Maßnahmen können zusätzlich zur Energieeffizienz umgesetzt werden, um den Energieverbrauch zu senken?
- Fallen euch weitere Beispiele für Rebound-Effekte ein, die im Video nicht genannt werden?

Bei Bedarf kann die Fachkraft einige Aspekte am Flipchart o. Ä. notieren oder die Teilnehmenden fertigen eigene Notizen an.

Modul V – Du bist, was du kaufst?

Konsum vs. Verzicht



Lernziele

Die Teilnehmenden

- kennen Gründe für Konsum
- kennen Pro- und Contra-Argumente für Konsum bzw. Verzicht und setzen diese in einer Diskussion ein
- können Produkte auf Nachhaltigkeit überprüfen



Aktivitätsmodus

Austausch, Diskussion, Argumentation, Rollenspiel, Analyse, Internetrecherche



Dauer

60 Minuten



Organisationsform

Plenum, Kleingruppen, einzeln



Medien und Materialien

- Tafel/Kreide ODER Online-Tool Mindmeister
- Papier und Stifte ODER Laptop
- internetfähige Geräte zur Recherche

Ablauf

01 Gründe für Konsum

Die Fachkraft fragt die Teilnehmenden nach persönlichen Gründen und Motivationen für Konsum (z. B. Wohlbefinden, Grundbedürfnisse, Gewohnheit, Individualisierung) und dazu passenden Beispielen. Die Fachkraft sammelt die genannten Aspekte in einer Mindmap an der Tafel o. Ä. oder im Online-Tool **Mindmeister**.

02 Talkshow „Konsum vs. Verzicht“ – Vorbereitung

Die Teilnehmenden stellen sich vor, sie seien zu einer Talkshow eingeladen zum Thema „Kauf- oder Verzicht: Wie viele Klamotten brauche ich wirklich?“. Sie teilen sich in zwei Gruppen auf: Gruppe A: „Die Konsum-Genießer*innen“ – erleben den regelmäßigen Kauf neuer Kleidungsstücke als absolute Freiheit und Ausdruck ihrer Individualität. Gruppe B: „Die Minimalist*innen“ – empfinden den Besitz großer Mengen an Kleidung als belastend und beschränken aus vielfältigen Gründen den Inhalt ihres Kleiderschranks auf das Nötigste.

Gruppe A notiert gemeinsam Argumente für den genussvollen Kauf vieler Kleidungsstücke und gegen Verzicht. Gruppe B notiert Argumente für Verzicht bzw. die Einschränkung auf wenige Kleidungsstücke und gegen Konsum. Jeweils drei Personen pro Gruppe vertreten die Position der Gruppe in der Talkshow. Die Fachkraft übernimmt die Moderation. Jedes Gruppenmitglied überlegt sich ein Einstiegsstatement (z. B. „Regelmäßig die angesagtesten Klamotten zu kaufen, gehört zum Ausdruck meiner Persönlichkeit dazu!“).

Hinweis: Als Minimalismus wird ein Lebensstil bezeichnet, der sich durch die freiwillige Minimierung des eigenen Besitzes auszeichnet. Durch die Verweigerung von übermäßigem Konsum wird ein unabhängiges, selbstbestimmtes und damit (subjektiv) glücklicheres Leben angestrebt.

Fortsetzung >>

Modul V – Du bist, was du kaufst?

Konsum vs. Verzicht

Fortsetzung

03 Talkshow „Konsum vs. Verzicht“

Die Moderation (Fachkraft) leitet die Talkshow ein und begleitet den Austausch anhand von konkreten Fragen. Die drei ausgewählten Teilnehmenden der Gruppe A nehmen auf jeweils einem Stuhl auf der einen Seite des Raumes Platz, die drei Teilnehmenden der Gruppe B auf Stühlen auf der anderen Seite des Raumes. Die übrigen Teilnehmenden legen nun die Rolle als Konsumgenießer*innen oder Minimalist*innen ab und dürfen als Publikum entsprechend ihrer eigenen Meinung agieren. Sie stehen auf einer Linie genau zwischen den beiden Gruppen.

Jeweils ein*e Teilnehmer*in pro Gruppe gibt zunächst das Einstiegsstatement wieder. Anschließend gehen beide Lager mittels der vorab gesammelten Argumente aufeinander ein. Wenn eine Aussage einer Gruppe jemanden aus dem „Publikum“ überzeugt, dann geht die Person einen Schritt in Richtung dieser Gruppe. Am Ende wird geschaut, wie sich das Publikum im Raum verteilt hat.

Die Moderation wertet gemeinsam mit den Teilnehmenden aus und fragt, ob eine Entscheidung für die eine oder die andere Seite immer leicht fiel oder sie glauben, dass Aussagen gefehlt haben. Anschließend soll jede*r Teilnehmer*in in einer Blitzlichtrunde kurz den eigenen Standpunkt darlegen. Die Moderation fragt nach Beweggründen für die Haltungen und regt dazu an, dass sich die verschiedenen Positionen einander annähern können. Gemeinsam wird nach Kompromissen gesucht, um Konsuminteressen und Umweltbewusstsein beim Kleiderkauf in Einklang zu bringen.

Hinweis: Es gibt kein richtig oder falsch und die Aufgabe der Fachkraft ist es, eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen. Argumente für und wider sind divers und nicht immer für jede*n auf den ersten Blick ersichtlich. Hierbei ist es besonders wichtig, sensibel auf die Themen Klasse, Herkunft und Rassismus zu achten.

Die Moderations-Fragen sollten möglichst wertfrei sein. Das Publikum ist ebenfalls eingeladen, Fragen zu stellen. Beispiele für Leitfragen der Fachkraft zur Moderation der Talkshow:

Fragen an Gruppe A: Wie häufig kaufst du dir neue Klamotten? Was löst der Kauf neuer Kleidungsstücke in dir aus? Wie vermeidest du, dass dein Kleiderschrank explodiert?

Fragen an Gruppe B: Wie viele Kleidungsstücke brauchst du? Was sind deine Beweggründe für den minimalistischen Kleiderschrank? Sollte jede*r seinen Konsum radikal reduzieren oder sollte das jedem selbst überlassen werden? Was machst du, wenn dir für einen bestimmten seltenen Anlass das passende Kleidungsstück fehlt?

Was ist Nachhaltigkeit?

Hintergrundinformationen

Videos zum
Thema gibt es
auf unserem
YouTube-Kanal!

Begriff der Nachhaltigkeit (Modul I)

Historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs

Für den Begriff *Nachhaltigkeit* ist es schwierig, eine einfache und eindeutige Definition zu geben, denn es lassen sich zahlreiche unterschiedliche Definitionsansätze finden.

Erstmals tauchte der Begriff *Nachhaltigkeit* im frühen 18. Jahrhundert im Kontext der Forstwirtschaft auf. Der Freiburger Oberberghauptmann Carl von Carlowitz (1645 - 1714) forderte damals, dass im Wald nur so viele Bäume abgeholzt werden dürften, wie in absehbarer Zeit nachwachsen könnten (vgl. Pufé, 2014; Schneider & Toyka-Seid, 2021).

Nachhaltigkeit ist demnach ein ressourcen-ökonomisches Prinzip, nach dem ein regeneratives natürliches System dauerhaft erhalten bleiben soll.

Seit vielen Jahren ist die Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, wobei sich die Begriffsdefinition immer weiterentwickelt hat. **Heutzutage umfasst das Verständnis von Nachhaltigkeit zahlreiche Maßnahmen, mit denen Rücksicht auf die Umwelt und die nachfolgenden Generationen genommen werden soll.** Dazu zählt der schonende Umgang mit Rohstoffen und Bodenschätzen wie Holz, Wasser, Erdöl und Kohle sowie die Vermeidung von Umweltkatastrophen. Zusätzlich umfasst die aktuelle Vorstellung von Nachhaltigkeit, dass sich Wirtschaft und Gesellschaft so entwickeln müssen, dass unsere Kinder eine lebenswerte Welt

vorfinden können. Dazu gehört auch eine gerechtere Verteilung von Wachstum und Wohlstand zwischen dem globalen Norden (Industrieländer) und Süden (Nicht-Industrieländer) bzw. zwischen Verursacher- und Betroffenenländern (vgl. Pufé, 2014).

1972 wurde der Begriff Nachhaltigkeit zum ersten Mal auf internationaler Ebene diskutiert.

Bei der damals in Stockholm stattfindenden ersten Weltumweltkonferenz der Vereinten Nationen lag der Fokus allerdings noch stark auf der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit.

Ein bedeutsames Jahr in Bezug auf die weltweite Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen war 2015. In diesem Jahr fand nicht nur die 21. Klimakonferenz der Vereinten Nationen in Paris statt, bei der sich 196 Staaten darauf einigten, im Laufe der zweiten Jahrhunderthälfte die Treibhausgasneutralität zu erreichen und damit die globale Erwärmung auf unter 2 °C zu begrenzen. Es fanden sich außerdem alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen zu einem Gipfeltreffen in New York zusammen, bei dem die Agenda 2030 verabschiedet wurde. Deren Kernstück bilden die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung („Sustainable Development Goals“), die im Laufe von 15 Jahren, also bis 2030, erreicht werden sollen (vgl. Pufé, 2017, S. 55 f.).

Nachhaltigkeitsprinzipien

Dem Konzept der Nachhaltigkeit liegen laut Iris Pufé (2017) verschiedene Prinzipien zugrunde. Das **Prinzip der intragenerationellen Gerechtigkeit** besagt, dass alle Menschen innerhalb einer Generation überall auf der Welt die gleichen Rechte und Chancen genießen können.

Mit dem **Prinzip der intergenerationellen Gerechtigkeit** soll Diskriminierung zwischen den Generationen ausgeschlossen werden. Ein Neugeborenes beispielsweise sollte ebenso viele Rechte haben wie ein erwachsener oder ein alter Mensch.

Das **Prinzip der Glokalität** entspricht dem Motto „Think global, act local“. Somit werden lokale und globale Phänomene miteinander verknüpft.

Gemäß dem **Prinzip der Partizipation und Verantwortung** sollen in Entscheidungen, die relevant für die nachhaltige Entwicklung sind, stets alle Betroffenen und alle Verantwortlichen mit einbezogen werden.

Das **Prinzip der präventiven Langzeitorientierung** betrifft alle wirtschaftlichen Aktivitäten. Diese sollen von vornherein mit möglichst wenig Schaden für Umwelt und Gesellschaft ausgeführt werden, anstatt im Nachhinein „Aufräumarbeiten“ (Pufé, 2014) verrichten zu müssen.

Laut dem **Prinzip der Ganzheitlichkeit und Integration** soll verhindert werden, dass eine der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen bevorzugt wird. Alle Dimensionen – die ökologische, die ökonomische und die soziale – sollen bei allen Entscheidungen stets mit einbezogen werden (vgl. Pufé, 2014).

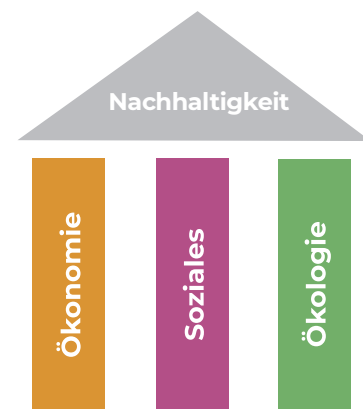
Nachhaltigkeitsmodelle und -dimensionen

Nachhaltigkeit betrifft verschiedene Lebensbereiche bzw. Dimensionen. Es gibt viele verschiedene Darstellungsmöglichkeiten des Zusammenwirkens. Die meisten Modelle verbinden die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales miteinander.

Es gibt auch Modelle, die weitere Dimensionen wie Kultur und Politik mit einbeziehen. Diese spielen allerdings häufig eine untergeordnete Rolle.

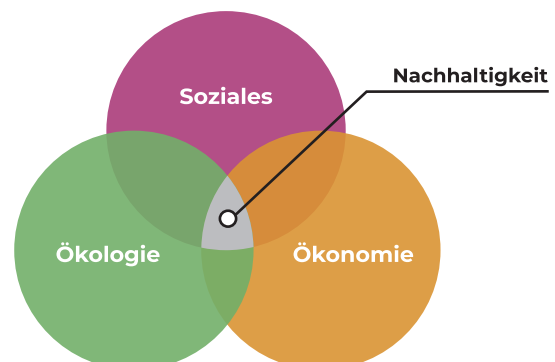
In diesem Material werden drei verbreitete Modelle vorgestellt: das Drei-Säulen-Modell, das integrative Nachhaltigkeitsmodell und das Vorrangmodell.

Das **Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit** stellt die Dimensionen der Nachhaltigkeit als drei nebeneinander positionierte Säulen dar, die das Dach der Nachhaltigkeit tragen. In dieser Darstellung sind die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales gleichrangig und gleichberechtigt.



Drei-Säulen-Modell

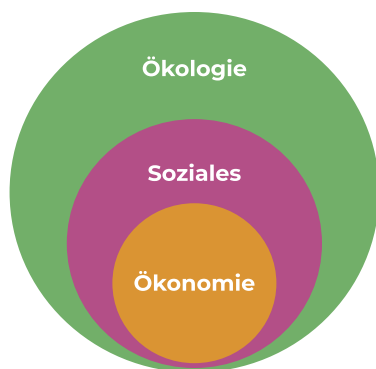
Das **integrative Nachhaltigkeitsmodell** zeigt, dass die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Zwischen ihnen herrschen verschiedene Wechselwirkungen und Überschneidungen. So können sich z. B. Veränderungen im Wirtschaften auch auf die Natur und das soziale Miteinander auswirken. Dem integrativen Nachhaltigkeitsmodell nach kann eine echte nachhaltige Entwicklung nur im Schnittbereich aller drei Dimensionen entstehen.



Integratives Nachhaltigkeitsmodell

Eine weitere wichtige Darstellung ist das **Vorrangmodell**. Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Modellen geht das Vorrangmodell nicht von der Gleichrangigkeit der Dimensionen aus. Stattdessen nimmt es eine eindeutige Gewichtung vor: Ökologie vor Sozialem vor Ökonomie. Mit dem Vorrangmodell wird die Gleichrangigkeit der drei Dimensionen kritisiert sowie die Annahme, dass eine Verschlechterung in einer Dimension durch den Fortschritt in einer anderen aufgerechnet werden kann (diese Denkweise entspricht einer schwachen Nachhaltigkeit). Denn „[...] ohne eine intakte Ökologie fehlt die Grundvoraussetzung für soziale Stabilität. Und ohne die soziale Stabilität wäre keine ökonomische Stabilität gegeben“ (Neustadt an der Weinstraße, o. J.).

Das Vorrangmodell geht also davon aus, dass ökologische Nachhaltigkeit nur in geringem Maße oder gar nicht durch ökonomische und soziale Nachhaltigkeit ersetzt werden kann (= starke Nachhaltigkeit). Deshalb sei die Einhaltung ökologischer Grenzen nicht verhandelbar, da nur so langfristig stabile Lebensbedingungen auf der Erde herrschen könnten.



Vorrangmodell

Die politische Dimension der Nachhaltigkeit

Ob in bestimmten Zusammenhängen nachhaltig gehandelt wird oder nicht, hängt letztendlich auch von politischen Entscheidungen ab. Diese

beruhen auf bestimmten Zielen, die von Politiker*innen in Gesetzen und Strategien festgelegt werden (z. B. die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, die Thüringer Nachhaltigkeitsstrategie).

Im Entscheidungsprozess müssen Politiker*innen oft zwischen den drei Nachhaltigkeitsdimensionen (ökologisch, ökonomisch, sozial) abwägen und zwischen verschiedenen Akteur*innen und Interessen vermitteln. **Somit übernimmt die Politik eine Moderationsfunktion auf der Suche nach Kompromissen** (vgl. Pufé, 2017, S. 146 f., 177).

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung

Ein Meilenstein der internationalen Zusammenarbeit ist die bereits erwähnte **Agenda 2030**, die am 25. September 2015 nach einem über drei Jahre andauernden Vorbereitungsprozess beim Nachhaltigkeitsgipfel der Vereinten Nationen von allen beteiligten Staats- und Regierungsoberhäuptern verabschiedet wurde. Die darin enthaltenen 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung („Sustainable Development Goals“, kurz SDGs) waren zu diesem Zeitpunkt die erste Sammlung konkreter Handlungsanweisungen, die alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen mit einbeziehen. Seitdem und noch bis 2030 wird die internationale Zusammenarbeit in zentralen Politikbereichen durch diese Ziele bestimmt. Dadurch sollen auch die „Schwächsten und Verwundbarsten der Welt“ (BMU, o. J.) Verbesserungen erfahren. Zeitgleich hat die Agenda 2030 den Anspruch, kommenden Generationen die Chance auf ein erfülltes Leben zu sichern (vgl. BMU, o. J.).

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung verfolgen **fünf Kernbotschaften**, die sogenannten „**5 Ps**“. Diese sind:

- **People (Menschen):** Armut und Hunger ein Ende setzen; Würde, Gleichheit und eine gesunde Umwelt für alle Menschen

- **Planet:** Erde vor Schäden schützen (u. a. durch nachhaltige/n Konsum, Produktion und Nutzung natürlicher Ressourcen); effektive Maßnahmen gegen den Klimawandel
 - **Prosperity (Wohlstand):** Wohlstand für alle Menschen; wirtschaftliche, soziale und technische Fortschritte dürfen der Natur nicht schaden
 - **Peace (Frieden):** eine friedliche, sichere und inklusive Gesellschaft fördern
 - **Partnership (Partnerschaft):** verstärkte internationale Solidarität und globale Partnerschaften
- (vgl. BMU, o. J.).

Die **17 Ziele für nachhaltige Entwicklung** lauten im Einzelnen:

-  Keine Armut
-  Kein Hunger
-  Gesundheit und Wohlergehen
-  Hochwertige Bildung
-  Geschlechtergleichheit
-  Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen
-  Bezahlbare und saubere Energie
-  Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
-  Industrie, Innovation und Infrastruktur
-  weniger Ungleichheiten
-  Nachhaltige Städte und Gemeinden
-  Nachhaltige/r Konsum und Produktion
-  Maßnahmen zum Klimaschutz
-  Leben unter Wasser
-  Leben an Land
-  Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen
-  Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Detaillierte Informationen zu den 17 Zielen gibt es unter <https://17ziele.de/ziele.html>

Wie funktioniert Wirtschaft? (Modul II)

Definition Wirtschaft

Wirtschaft umfasst alle Bereiche, in denen Menschen etwas herstellen (z. B. Autos, Backwaren, Häuser, Gemüseanbau) oder Dienstleistungen (z. B. Verkäufer*in, Friseur*in, Reinigungskraft) erbringen.

Für eine Dienstleistung stellen Menschen nichts her, aber erfüllen Aufgaben, die für eine funktionierende Gesellschaft wichtig sind. Einzelne Bereiche der Wirtschaft sind z. B. die Landwirtschaft, die Bauwirtschaft, die Autoindustrie, die Nahrungsmittelwirtschaft oder der Bergbau. Die Aufgabe von Wirtschaft ist es, Menschen mit den Gütern und Dienstleistungen zu versorgen, die sie brauchen und gerne haben möchten (vgl. Schneider & Toyka-Seid, o. J.).

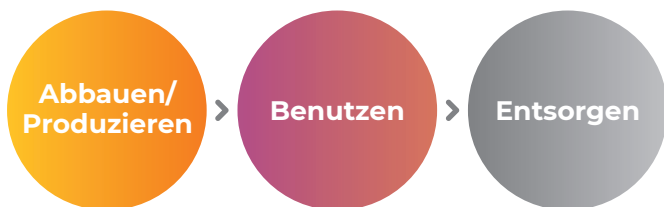
Wirtschaft in Deutschland

Das vorherrschende System in Deutschland ist die Soziale Marktwirtschaft. Das ist eine Wirtschaftsordnung, die zwar auf Wettbewerb basiert, in der der Staat aber die Verantwortung hat, durch politische Maßnahmen sozialen Ausgleich zu schaffen. Beispiele solcher Maßnahmen sind Gesetze und Kontrollen zum Schutz des wirtschaftlichen Wettbewerbs, Einschränkung der Konsumfreiheit im Fall von gesundheits- oder sicherheitsgefährdenden Produkten oder Gesetze zum Schutz wirtschaftlich Schwächerer z. B. gegen Wucher oder Kündigung (vgl. BpB, 2020).

Wie weltweit im Grunde alle Volkswirtschaften zielt auch die deutsche auf Wirtschaftswachstum ab. Dabei geht es um die dauerhafte Zunahme des Bruttoinlandsprodukts (BIP) (vgl. BpB, 2016: b). Das BIP gibt den Wert aller Güter und Dienstleistungen an, die im Verlauf eines Jahres innerhalb der Landesgrenzen einer

Volkswirtschaft erwirtschaftet werden (vgl. BpB, 2016: a). Man kann zwischen quantitativem und qualitativem Wachstum unterscheiden. **Quantitatives Wachstum** gibt die rein mengenmäßige Zunahme der gesamtwirtschaftlichen Produktion an, die an der Steigerung des BIP abzulesen ist. Das **qualitative Wachstum** beachtet neben der reinen Steigerung der gesamtwirtschaftlichen Produktionsmenge ebenfalls die Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung, die Schonung der Umwelt oder die gerechte Verteilung von Einkommen (vgl. BpB, 2016: b).

In der deutschen Wirtschaft ist das Prinzip der Wegwerfwirtschaft weit verbreitet. Die meisten Güter durchlaufen ein lineares Leben. Ziel ist es, den (übermäßigen) Konsum durch immer mehr und neue Produkte zu fördern, um wiederum mehr Gewinne zu erzielen. Dafür produzieren Unternehmen teilweise extra kurzlebige Güter von geringer Qualität. Dieses Prinzip führt zu einem enormen Ressourcenverbrauch und Unmengen an Abfall, der die Umwelt belastet.

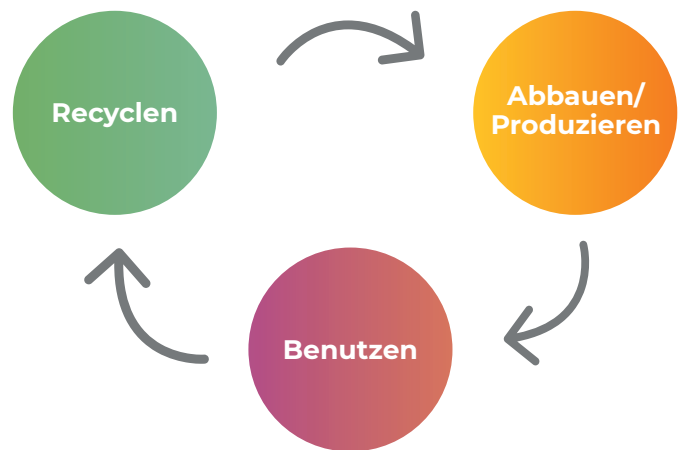


Linearwirtschaft

Die nachhaltigere Alternative zur Linearwirtschaft ist die **Kreislaufwirtschaft**.

Der wesentliche Unterschied der beiden Systeme liegt darin, dass die Linearwirtschaft auf Kurzlebigkeit von Produkten und Stoffen basiert, während in der Kreislaufwirtschaft Produkte bereits so designt und produziert werden, dass sie möglichst langlebig sind.

Das bedeutet zum einen, dass Produkte wiederverwendet, repariert oder aufgearbeitet werden können und zum anderen, dass umfassendes Recycling möglich ist.



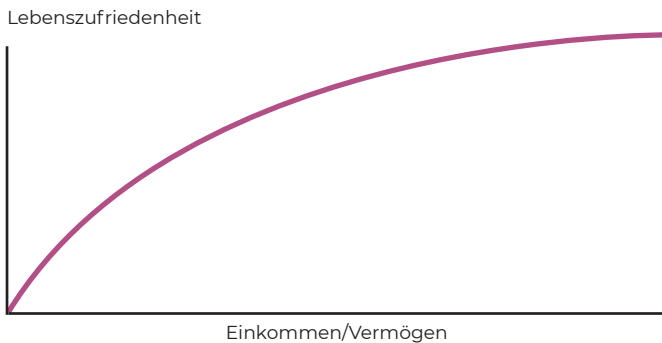
Kreislaufwirtschaft

Recycling ist eine Möglichkeit, um Stoffe und Materialien möglichst lang zu erhalten. Das Ziel ist die Schonung der natürlichen Ressourcen. **Aber Recycling ist nicht gleich Recycling.** So ist in der Linearwirtschaft Recycling nicht grundsätzlich ausgeschlossen, betrifft dann aber immer nur bestimmte (wertvolle) Materialien eines Produkts, der Großteil landet weiterhin auf dem Müll. Darüber hinaus werden viele Dinge oft zu früh in den Recyclingprozess eingegliedert und sind nach dem Recycling von geringer Qualität (Downcycling). Zusätzlich verbraucht das Recycling viel Energie (vgl. Die Grüne Wirtschaft, 2021). In der Kreislaufwirtschaft ist **Cradle to Cradle** ein Ansatz, Recycling nachhaltiger zu gestalten.

Wirtschaftswachstum = zufriedene Bevölkerung?

Gibt es Wirtschaftswachstum in einem Land, führt das häufig zu höherem Einkommen für die Bürger*innen. Gleichzeitig gibt es in der Regel mehr Produkte und Dienstleistungen, die von den Menschen konsumiert werden können. Der materielle Wohlstand, der sich größtenteils daraus ergibt, kann zu mehr Lebensqualität in der Bevölkerung führen. Allerdings lässt sich dieser materielle Wohlstand nicht unbegrenzt steigern. **So ist das BIP im wiedervereinigten Deutschland nach 1990 zwar kontinuierlich gestiegen, aber die Lebenszufriedenheit der Bevölkerung**

gleich geblieben (vgl. Fairbindung e. V. & Konzeptwerk Neue Ökonomie e. V., 2016). Dahinter steht das Phänomen des abnehmenden Grenznutzens. Das bedeutet, umso mehr ich von etwas habe, desto abnehmender ist dessen Nutzen.



Beispiel für Grenznutzen

Ein gutes Einkommen bietet keine Garantie für Zufriedenheit. Es gibt viele weitere Faktoren, die für die Lebensqualität eine Rolle spielen, z. B. Gesundheit, ein sicherer Arbeitsplatz, eine intakte Umwelt und soziale Beziehungen (vgl. Fairbindung e. V. & Konzeptwerk Neue Ökonomie e. V., 2016). Außerdem ist am BIP nicht abzulesen, wie gleich oder ungleich der Wohlstand im Land verteilt ist. Alternative Wohlstandsindikatoren, die die subjektive Zufriedenheit der Menschen und Grenzen planetarer Tragfähigkeit beachten, sind bspw. der Human Development Index oder der Nationale Wohlstandsindex (vgl. BMU, 2020).

Geht Wirtschaft nachhaltig? (Modul III)

Suffizienz, Konsistenz, Effizienz

Um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern, können drei Strategien angewendet werden: Suffizienz, Konsistenz und Effizienz. Das Prinzip der Suffizienz zielt auf einen geringeren Verbrauch von Ressourcen wie Energie und Material ab. Dies soll erreicht werden, indem weniger konsumiert wird und weniger Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. **Suffizienz** hinterfragt die Bedürfnisse und deren Notwendigkeit an sich

und versucht nicht, bestehende Bedürfnisse mit weniger oder anderen Ressourcen zu befriedigen. So sollen etwa Produkte stets auf Haltbarkeit und Reparierbarkeit überprüft werden, damit defekte Produkte nicht so schnell entsorgt werden müssen (vgl. BUND Landesverband Baden-Württemberg, o. J.; Pufé, 2017, S. 124 f.).

Gemäß der **Konsistenz**-Strategie kommen alternative Technologien und Stoffe zum Einsatz, die besser für die Natur und Umwelt sind als bisherige. Konsistenz-Strategien zielen darauf ab, Kreisläufe zu schaffen (von der Herstellung über die Nutzung bis hin zu Recycling und Wiedernutzung). Wenn Getränke in Mehrwegflaschen statt Tetra-Paks verkauft werden, dann ist das ein Beispiel für Konsistenz (vgl. BUND Landesverband Baden-Württemberg, o. J.; Pufé, 2017, S. 126).

Das Prinzip der **Effizienz** verfolgt das Ziel, Produktivität durch nachhaltigere und ressourcenschonendere Verfahren zu erhöhen. Dabei wird vor allem auf technischen Fortschritt gesetzt (z. B. kraftstoffsparende Autos, reduzierter Materialverbrauch in der Produktion, weniger Energieverbrauch bei der Nutzung eines Haushaltsgeräts). Die Rohstoff- und Ressourceneffizienz soll verbessert werden. Sowohl für Materialien als auch für Tätigkeiten gilt das Minimax-Prinzip: weniger Input bei gleichem Output bzw. gleicher Input bei mehr Output (vgl. Pufé, 2017, S. 126 f.).

Mit einer gut durchdachten Kombination der drei Strategien und der Verankerung dieser in Politik, Verwaltung und Wirtschaft können Nachhaltigkeitsziele erreicht werden.

Alternative Wirtschaftssysteme

Basierend auf den Strategien Suffizienz, Konsistenz und Effizienz wurden in den letzten Jahrzehnten mehrere Modelle für alternative Wirtschaftssysteme entwickelt. Dabei gibt es zwei grundlegende Richtungen: Green Growth und Degrowth.

Bei dem Ansatz des Green Growth („Grünes Wachstum“) sollen Wirtschaftswachstum und Umweltschutz Hand in Hand gehen.

Die Wirtschaft soll im Sinne des Umweltschutzes umgestaltet werden, etwa durch die effizientere Nutzung von Energie und Ressourcen und ein optimiertes Management von Naturkapital. Verfechter*innen des Ansatzes argumentieren, dass Green Growth ein starker Treiber für Wachstum sein könne, wenn Ökoinnovationen und -dienstleistungen Wettbewerbsvorteile und neue Geschäftsfelder schaffen (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015: a).

Ein Beispiel für Green Growth ist die Vision des **Cradle to Cradle** („Von der Wiege zur Wiege“, kurz: C2C), die auf eine abfallfreie Wirtschaft abzielt. Das soll erreicht werden, indem alle Stoffe in Produktionsprozessen dauerhaft Nährstoffe für den Kreislauf bleiben. Außerdem sollen keine gesundheits- oder umweltschädlichen Materialien verwendet werden. Beispiele für Cradle to Cradle sind kompostierbare Textilien, essbare Verpackungen oder reine Kunststoffe, die unendlich oft wiederverwendet werden können. Seit 2010 gibt es die Möglichkeit für Unternehmen, sich für C2C zertifizieren zu lassen (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015: b).

Entwicklungen im Bereich **Green Tech** (Abkürzung für „Green Technology“, englisch für „Grüne Technologie“) kann man ebenfalls zu Green Growth zählen. Als Green Tech werden Technologien bezeichnet, die aufgrund ihrer Herstellungsprozesse und Lieferketten als umweltfreundlich gelten. Green Tech geht mit sauberer Energieerzeugung einher und verwendet alternative Kraftstoffe und Technologien, die weniger umweltschädlich sind als fossile Kraftstoffe.

Der Ansatz des Degrowth hat zum Ziel, Produktion und Konsum und damit auch das BIP zu verringern und folgt somit der Suffizienz-Strategie.

So soll ein „Gesundshrumpfen der Wirtschaft und Finanzen“ (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015: c) erreicht werden, was zu mehr sozialer Gerechtigkeit und Wohlbefinden bei den Menschen führen und auch die Umwelt und das Klima schonen würde. Die Degrowth-Idee geht davon aus, dass ein Rückgang von Wachstum unausweichlich ist, da die Belastbarkeit von Ökosystemen und natürlichen Ressourcen begrenzt und großteils schon jetzt überstrapaziert ist. Weniger Konsum sei dabei nicht gleichbedeutend mit weniger Lebensqualität. Durch den Wegfall von überflüssigen Aufgaben, Arbeitsstress und der Bürde materiellen Überflusses sei sogar mehr Wohlbefinden bei den Menschen zu erwarten. Die Vision einer Degrowth-Gesellschaft beinhaltet z. B.

- die Relokalisierung der Wirtschaft
- gerechtere Verteilung von Einkommen und Ressourcen
- neue demokratischere Institutionen
- soziale und technische Innovationen für ein solidarischeres und ressourcenschonenderes Leben
- konsumunabhängiges Wohlbefinden (durch mehr Zeit mit Freund*innen und Familie, Nachbarschaftshilfe und mehr Einfachheit im Leben)

(vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015: c).

Ein Konzept, das dem Degrowth-Gedanken folgt, ist **Sharing Economy**. Dabei geht es um das systematische Ausleihen von Gegenständen und das gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen durch vorwiegend Privatpersonen und Interessensgruppen. Sharing Economy basiert also auf Gemeinschaftskonsum, bei dem eine Person ihr Eigentum vorübergehend zur Nutzung für andere anbietet. Soziale Netzwerke stellen dabei geeignete Plattformen zur Umsetzung dar. Solche gibt es mittlerweile bspw. für Wohnungen, Bücher, Autos (Carsharing), Haushalts- oder Gartengeräte (vgl. Bendel, 2021).

Ein weiteres Beispiel für einen Degrowth-Ansatz ist die **Sinn-Ökonomie**. Dabei handelt es sich um die Vision eines alternativen Wirtschaftssystems, das auf gemeinwohlfördernden Werten (wie

Kooperation und Solidarität) statt auf Konkurrenz und Gewinnmaximierung basiert. Im Vordergrund steht dabei nicht der Grund einer Produktion oder einer Arbeit, sondern der Sinn dahinter. Geld verdienen kann ein Grund sein für das Arbeiten, wenn diese Tätigkeit aber nichts Gutes hervorbringt, wäre es in der Sinn-Ökonomie keine gute sinnvolle Tätigkeit.

Auch der **Minimalismus** ist ein Degrowth-Konzept. Dabei handelt es sich um einen Lebensstil, der sich als Alternative zur konsumorientierten Überflussgesellschaft entwickelt hat. Beim Minimalismus geht es darum, genau abzuwägen, welche Dinge man wirklich benötigt bzw. welche tatsächlich einen Mehrwert für das eigene Leben bieten. Von überflüssigen Dingen soll sich getrennt werden, um mehr Übersicht, Klarheit und Fokus auf das Wichtigste im Leben (Familie, Freundschaft, Gesundheit usw.) zu schaffen. Weniger Besitz bedeutet gleichzeitig auch weniger Müll und weniger Energieverbrauch (z. B. durch den Verzicht auf ein Auto oder durch ein Leben in einer kleinen Wohnung). Ausleihe, Reparatur und Tausch werden dem Neukauf vorgezogen (vgl. Schulz, 2020).

teilweise gegeben ist. Greenwashing kann verbal in Form von Schlagwörtern oder bestimmten Formulierungen erfolgen, aber auch nonverbal durch bestimmte Bilder. Greenwashing hat verschiedene Ausprägungen, z. B.:

- Hervorhebung umweltfreundlicher Produktmerkmale, um andere weniger umweltfreundliche (teilweise belastende) zu verschleiern (z. B. Fast-Fashion-Konzern wirbt mit Bio-Baumwolle, aber Herstellungsbedingungen sind menschenunwürdig)
- nicht überprüfbare Aussagen: Vorgabe einer umweltfreundlichen Eigenschaft ohne einen entsprechenden Nachweis (vertrauenswürdiger: anerkannte Siegel und Label)
- Betonung von Selbstverständlichkeiten (z. B. veganes Wasser)
- unklare, unscharfe oder mehrdeutige Formulierungen (z. B. „klimafreundlich“, „natürliche Rohstoffe“)
- Verwendung nicht anerkannter, selbst gestalteter Labels

Greenwashing ist nicht immer sofort zu erkennen. Von daher ist es wichtig, sich genau über die Tätigkeiten des Unternehmens, anerkannte Siegel usw. zu informieren (vgl. Leopold, 2021; The Sustainable People, o. J.).

Mehr Schein als Sein? (Modul IV)

Es kann vorkommen, dass man eine bestimmte Entscheidung beim Einkauf oder im Alltag trifft, die man für nachhaltig hält, die es aber eigentlich nicht ist. Grund hierfür können Greenwashing oder Rebound-Effekte sein.

Greenwashing

Greenwashing (englisch für „sich grün waschen“) bezeichnet eine Strategie von Unternehmen, sich durch gezielte Werbemaßnahmen als besonders umweltfreundlich und nachhaltig zu präsentieren, um Verkaufszahlen anzukurbeln, obwohl die Nachhaltigkeit der Produkte gar nicht oder nur

Rebound-Effekt

Durch den effizienten Einsatz von Energie, Rohstoffen und Wasser können Ressourcen geschont werden. Wenn Produkte und Dienstleistungen mit weniger Ressourcenverbrauch geschaffen werden, spart das mitunter Kosten. Dies hat wiederum Rückwirkungen auf das Kaufverhalten von Konsument*innen und den Gebrauch der Produkte und kann letztendlich zur Minderung oder Aufhebung nachhaltiger Auswirkungen führen.

Zwei Beispiele: Wenn Autos durch Effizienzsteigerungen preiswerter im Verkauf werden, entscheiden sich einige Konsument*innen beim nächsten Kauf evtl. für ein größeres Modell,

das mehr Kraftstoff verbraucht. Oder wenn ein sparsames Auto geringere Treibstoffkosten pro gefahrenen Kilometer verursacht, kann es passieren, dass die Fahrer*innen mehr Wege oder längere Strecken mit dem Auto erledigen oder weniger öffentliche Verkehrsmittel oder Fahrräder benutzen.

Unterschieden wird zwischen direktem und indirektem Rebound. Der **direkte Rebound-Effekt** kommt zum Tragen, wenn technisch mögliche Effizienzgewinne in der Praxis nicht erreicht werden können, weil das Produkt häufiger oder intensiver genutzt wird. Vom **indirekten Rebound-Effekt** ist die Rede, wenn durch Effizienzgewinne eingespartes Geld in eine nicht-nachhaltige Aktivität oder ein nicht-nachhaltiges Produkt investiert wird (z. B. das beim Auto eingesparte Geld wird für eine Flugreise ausgegeben) (vgl. Umweltbundesamt, 2019).

Literatur

Aachener Stiftung Kathy Beys.

(2015: a). **Green Growth, Green Economy, Green New Deal.** Lexikon der Nachhaltigkeit.

(2015: b). **Cradle-to-Cradle-Vision.** Lexikon der Nachhaltigkeit.

(2015: c). **Postwachstum und Degrowth.** Lexikon der Nachhaltigkeit.

(2015: d). **Gemeinwohl-Ökonomie.** Lexikon der Nachhaltigkeit.

(2015: e). **Begriffsentwicklung.** Lexikon der Nachhaltigkeit.

Bendel, Oliver. (2021). **Sharing Economy.** Gabler Wirtschaftslexikon.

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.

(19.11.2020). **Wohlstand und ein gutes Leben – Alternativen zum BIP.** Umwelt im Unterricht.

(o. J.). **Die 2030-Agenda für Nachhaltige Entwicklung.**

BpB – Bundeszentrale für politische Bildung.

(2016: a). **Bruttoinlandsprodukt.**

(2016: b). **Wirtschaftswachstum.**

(2020). **Soziale Marktwirtschaft.**

BUND Landesverband Baden-Württemberg.

(o. J.). **Nachhaltigkeitsstrategien.**

Die Grüne Wirtschaft. (11.06.2021). **Zukunftsfähig Wirtschaften: Von der Linearwirtschaft zur Kreislaufwirtschaft.**

Fairbindung e. V. & Konzeptwerk Neue Ökonomie e. V. (2016). **Die zwei Seiten der Medaille.** Endlich Wachstum.

Leopold, Jennifer. (17.05.2021). **Greenwashing - Ist das noch faire Werbung?** PRIGGE Recht.

Neustadt an der Weinstraße. (o. J.).

Nachhaltigkeitsmodelle.

Pufé, Iris.

(21.07.2014). **Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen.** Bundeszentrale für politische Bildung.

(2017). **Nachhaltigkeit** (3. Auflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schneider, Gerd & Toyka-Seid, Christiane

(2021). **Nachhaltigkeit.** Bundeszentrale für politische Bildung.

(o. J.). **Wirtschaft / Ökonomie.** Hanisauland.

Schulz, Christoph. (01.04.2020). **Minimalismus – So funktioniert das minimalistische Leben!** CareElite.

Techfieber. (o. J.) **Definition: Greentech oder Cleantech? Was ist das?**

The Sustainable People. (o. J.). **Greenwashing.**

Umweltbundesamt. (17.09.2019). **Rebound-Effekte.**

Impressum

Herausgeber

Landesjugendring Thüringen e.V.
Projekt JUGEND PRÄGT
Johannesstraße 19
99084 Erfurt
V.i.S.d.P. Peter Weise

Konzept und Umsetzung

KF Education

Autorin

Anja Stopp

Redaktion

Jördis Dörner
Stefan Haase
Joshua Voßwinkel
Laura Wüstefeld

Layout

Ronny Wunderwald

Satz

Silvana Kuhnert

Lektorat

Friederike Grigoleit

Copyright

Landesjugendring Thüringen e.V.
Dezember 2021

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ, des BAFzA oder des TMBJS dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor*innen und der Landesjugendring Thüringen e.V. die Verantwortung.

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

Freistaat
Thüringen



Ministerium
für Bildung,
Jugend und Sport



Thüringer Landesprogramm
für Demokratie, Toleranz und Weltoffenheit