

1. Thema: Nachhaltig mit Ressourcen umgehen

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft. Er besagt, dass dem Wald nur so viel Holz zu entnehmen ist, wie dort wieder nachwachsen kann.

Heute steht der Begriff „Nachhaltigkeit“ für Klima-, Umwelt- und Artenschutz und für effizienten Umgang mit Ressourcen. Soziale und globale Gerechtigkeit für alle Menschen und zukünftige Generationen sind ebenso Kriterien für Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit umfasst Belange von Ökologie, Ökonomie und Sozialem. Auch weil der Begriff so komplex gefasst wird, ist er schwer zu greifen.

Jeder Mensch verbraucht Rohstoffe und Energie, verursacht Müll und Abgase wie CO₂. Der ökologische Fußabdruck stellt die Fläche dar, die gebraucht wird, um all das, was ein Mensch für seinen persönlichen Lebensstil benötigt, zur Verfügung zu stellen, zu produzieren und wieder zu entsorgen.

All diese Flächen, die aus Wohnen und Energie, Konsum und Freizeit, Ernährung, Verkehr, Mobilität und Anteil am öffentlichen Leben entstehen, werden addiert und ergeben einen individuellen Fußabdruck.

Nicht jeder Mensch verbraucht dabei gleich viel an Ressourcen. Bei Menschen in Entwicklungsländern ist der ökologische Fußabdruck beispielsweise deutlich kleiner als bei Menschen in Industrienationen.

Nachhaltig zu handeln bedeutet, dafür zu sorgen, dass der individuelle Fußabdruck kleiner wird und wir die Erde nicht weiter überlasten.

Unser Lebensstil ist derzeit in aller Regel nicht nachhaltig, und wir verbrauchen weltweit mehr an natürlichen Ressourcen, als von der Natur in einem Jahr durch Nachwachsen und Regenerieren verkraftet werden kann.

Kennst du deine Stärken und Schwächen im nachhaltigen Handeln? Finde diese durch deinen ökologischen Fußabdruck heraus.

2. Thema: Verantwortung übernehmen

In den Bereichen der Nachhaltigkeit „Ökologie – Ökonomie – und Soziales“ tragen weltweit sowohl die Staaten und ihre Gesellschaften wie auch der einzelne Mensch Verantwortung.

Diese Verantwortung umfasst beinahe alle unsere alltäglichen Lebensbereiche wie Ernährung, Wasserverbrauch, Wohnen, Mobilität, Freizeit sowie unser Verhalten als Konsumierende. Auch du als Teil einer Klasse und Schule trägst Mitverantwortung für nachhaltiges Handeln dort.

Auswirkungen von Belastungen für Umwelt und Klima verschärfen soziale und globale Ungerechtigkeiten und verursachen Flucht.

Doch es ist nicht nur die Sache „der anderen“ oder „der da oben“, etwas zu verändern, sondern Veränderung liegt in unserer aller Verantwortung und entscheidet sich beispielsweise in unserem Konsumverhalten.

Wir alle können uns einbringen und Nachhaltigkeit gestalten. Global zu denken, ressourceneffizient zu handeln und unser Konsumverhalten anzupassen ist ein Anfang.

Alle können durch kreative und intelligente Lösungen, durch Weitsicht, Gemeinsinn und Verhaltensänderungen etwas dazu beitragen.

3. Thema: Nachhaltige Projekte

Nachhaltige Projekte schaffen grüne Flächen an Gebäuden und in den Straßen der Städte, bringen Stadtbäche wieder an die Oberfläche und schaffen soziale Begegnung und Nachbarschaftshilfe in den Quartieren.

Nachhaltig ist es, Energie und Ressourcen zu sparen, beispielsweise durch die Nutzung der Wärme im Abwasser oder der Abluft oder durch Vermeidung von Verpackungen und Abfall.

Thema Mobilität: Beispielsweise durch Mitfahrhaltestellen auf dem Land, günstige oder kostenlose Angebote des öffentlichen Verkehrs, Sharing-Angebote für Autos oder Fahr- und Lastenräder. Und und und ...

Überlege dir selbst Nachhaltigkeitsprojekte für Schule, Freizeit, dein Viertel oder deine Gemeinde. Was könntet ihr konkret verändern, um gemeinsam ökologisch, ökonomisch und sozial zu handeln?

4. Thema: Mehr Schein als Sein

Nachhaltige Zielsetzungen sind mittlerweile in der Politik, der Gesellschaft und in der Wirtschaft angekommen und werden allgemein gutgeheißen.

Doch nicht überall, wo Nachhaltigkeit draufsteht, wird auch nachhaltig gehandelt, und der Begriff droht zur Floskel zu verkommen.

Fehlender politischer Wille, vorgeschobene Sachzwänge und individuelle Bequemlich- oder Gleichgültigkeit verhindern häufig nachhaltige Ziele.

Zu einem verantwortlichen Handeln gehört es auch, falsche Behauptungen oder Täuschungen zu erkennen und Konsequenzen daraus zu ziehen.

So kommt manches im grünen oder sozialen Mäntelchen daher, was den dargestellten Sachverhalten aber nicht entspricht.

Wir sprechen dann auch von „Greenwashing“.

Der Begriff „Greenwashing“ bedeutet, dass ein Unternehmen über Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit seinen Produkten oder Projekten bewusst einen grünen Anstrich gibt. Diese also als umweltfreundlich, klimaneutral oder nachhaltig anpreist.

Oft gibt es dafür keine belegbare Grundlage, und Werbung oder Kampagnen dienen lediglich der Verkaufsförderung. Die Zielgruppe wird an der Nase herumgeführt und für dumm verkauft. Doch woran erkennst du „grüngewaschene“ Produkte?

5. Thema: Wie erkenne ich Greenwashing?

Viele Unternehmen sind kreativ und engagiert in der Entwicklung und Produktion nachhaltiger Produkte oder Technologien.

Andere hingegen sind schwarze Schafe mit grünem Anstrich, oder sie behaupten lediglich faire Löhne oder soziales Engagement. Ihnen geht es mehr um eine Strategie zur Verkaufsförderung als um Nachhaltigkeit.

Merkmale, woran du Greenwashing erkennen kannst, wollen wir dir hier kurz vorstellen. Wie verschleiert und beschönigt oder schwammig formuliert wird; wie scheinbare Tatsachen behauptet werden, wie gelogen und irreführt wird.

Verschleiert oder beschönigt wird beispielsweise dadurch, dass nur Bio-Zutaten auf der Verpackung hervorgehoben werden. Andere Bestandteile werden nicht angesprochen. Auf der Packung findest du kleingedruckt alle Komponenten wie schädliche Zusatzstoffe.

Oder es wird betont, es gäbe eine „recycelte Verpackung“, tatsächlich ist aber nur ein Teil der Verpackung recycelt.

Schwammige Formulierungen wie „umweltfreundlich“, „klimaneutral“ oder „natürlich“ sind nicht geschützt und werden ohne weiterführende Erklärung oder anerkannte Zertifikate oder Labels verwendet.

Es werden Behauptungen aufgestellt, ohne diese durch messbare Daten, Fakten oder beispielsweise durch unabhängige Tests zu belegen. Aussagen wie „mit 100 % erneuerbarer Energie produziert“ oder „aus regionalem und biologischem Anbau“ hören sich gut an, sind aber nicht zu überprüfen.

Nicht selten wirst du auch direkt belogen: Eigenschaften und Daten werden einfach ausgedacht, oder es werden Versprechungen gemacht. Beispielsweise wird ein vollkommener Ausgleich des CO₂-Abdrucks eines Produkts in Aussicht gestellt.

Oft werden irreführende Bilder beispielsweise von intakter Natur in Zusammenhang mit dem Produkt gezeigt oder selbst erdachte Labels auf Verpackungen aufgedruckt.

Überlege dir selbst eine oberflächlich glaubhafte Greenwashing-Kampagne für ein herkömmlich produziertes Produkt.

6. Thema: Beispiele von Greenwashing-Kampagnen

VW hat „Greenwashing“ zwar nicht erfunden, aber breit in die öffentliche Diskussion getragen.

Mit seiner „Clean Diesel“-Kampagne wurden erfolgreich Diesel-Fahrzeuge verkauft. Überzeugende Abgaswerte kamen allerdings von einer manipulierten Software. Das war natürlich Betrug und damit strafbar.

Auch die Bekleidungsindustrie hat bei sozialen Standards und beim ökologischen Fußabdruck ein großes Imageproblem.

Die internationale NGO „Changing Markets Foundation“ hat rund ein Dutzend führende europäische Fashion-Marken auf ihre Werbeversprechen hin untersucht. Dabei machten die Fashion-Marken irreführende Angaben. Beispielsweise wurden Natur- und Recyclingfasern behauptet, aber chemisch hergestellte Fasern untergemischt.

So wurde von H&M kein vollständiges Bild der tatsächlichen Materialien dargestellt. Verbraucherschutzorganisationen werfen H&M und anderen vor, damit nur einen Eindruck von naturnahen und nachhaltigen Kollektionen erwecken zu wollen.

Der Verbraucherverband „foodwatch“ fordert beispielsweise ein Ende von irreführender Klimawerbung. Als Beispiel führt er eine Baumpflanzaktion des Fertigpizzaherstellers Gustavo Gusto auf.

Das Unternehmen rühme sich in der Kampagne, der „erste klimaneutrale Tiefkühlpizzahersteller Deutschlands“ zu sein.

Tatsächlich verwende der Hersteller wie viele andere auch jedoch klimaintensive Zutaten.

Tiefkühlware, egal welcher Art, gehört durch Herstellung, tierische Zutaten, energieintensive Kühlketten und Transport eher zu den Klimakillern.

Da nützt es nichts, ein paar Bäume zu pflanzen, die in ihrem natürlichen Kreislauf lediglich für sich gesehen klimaneutral sind.

Die Marketingabteilungen großer Unternehmen scheuen keinen Aufwand, um gestiegenes Umwelt- und Klimabewusstsein für ihre Ziele zu nutzen. Wir müssen also ganz genau hinsehen, was tatsächlich nachhaltig und was nur grüngewaschen ist.

7. Thema: Sich auskennen mit Nachhaltigkeit

Doch es wäre falsch, den Blick nur auf negative Beispiele zu richten. Denn zukunftsfähige Wirtschaft ist nachhaltig. Das haben viele Unternehmen erkannt und arbeiten daran.

Unternehmen profitieren von Energie- und Materialeinsparungen in der Produktion, von Wiederverwertung der Produktionsabfälle und von der Reduktion von Verpackungen.

Viele Unternehmen schonen Ressourcen, indem sie Transportwege einsparen, recycelte Rohstoffe integrieren, weniger Energie oder Wasser verbrauchen, Abwärme nutzen oder Emissionen und Abfall reduzieren.

Weitere Beispiele sind die papierlose Arbeit durch Digitalisierung und die Nutzung von Synergien beispielsweise durch Kooperation zweier Firmen, die gemeinsam Material kaufen, transportieren und lagern.

Andere Unternehmen legen Wert auf regionale oder fair gehandelte Produktionsketten oder schließen vertragliche Vereinbarungen über soziale Standards mit ihren Lieferanten.

Mach dich kompetent und hinterfrage die Produkte, die du konsumierst. Recherchiere Labels, ob diese bekannt und unabhängig sind und ob es Kritik an deren Werbekampagnen gibt.

8. Thema: Frage- und Aufgabenstellungen

Welche Bedeutung hat für dich nachhaltige Entwicklung, und wo übernimmst du persönlich Verantwortung?

Welche Gefahren gibt es, wenn wir durch Bequemlichkeit oder Gleichgültigkeit nicht auf Ressourcen, Umwelt und Klima achten?

Wie schaffen wir es, dass sich soziale Ungerechtigkeit in Zeiten der Bedrohung durch Umweltzerstörung und Klimaveränderung global nicht verstärkt, sondern sich soziale Gerechtigkeit verbessert?