

Claudia Schmiderer, Peter J. Weber und Hendrik Müller (Hrsg.)

Nachhaltigkeit

Neue Perspektiven auf ein strapaziertes Paradigma

kopaed

Claudia Schmiderer, Peter J. Weber und Hendrik Müller (Hrsg.)

Nachhaltigkeit

Neue Perspektiven auf ein strapaziertes Paradigma

**Theorie-Praxis-Dialog des Fachbereichs onlineplus
der Hochschule Fresenius . Band 03**

Claudia Schmiderer, Peter J. Weber
und Hendrik Müller (Hrsg.)

Nachhaltigkeit
Neue Perspektiven auf ein
strapaziertes Paradigma

kopaed (muenchen)
www.kopaed.de

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-96848-056-5
eISBN 978-3-96848-656-7

Titelabbildung:
Quelle: stock.adobe.com; Umschlag nach einem Entwurf von Claudia Schmiderer,
Hochschule Fresenius

Druck: docupoint, Barleben

© kopaed 2022
Arnulfstraße 205, 80634 München
Fon: 089. 688 900 98 Fax: 089. 689 19 12
E-Mail: info@kopaed.de Internet: www.kopaed.de

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	7
Claudia Schmiderer . <i>Schneller – höher – nachhaltiger!</i> <i>Erfolgreich durch die Spätmoderne</i> . EDITORIAL	13
Peter J. Weber . <i>Nachhaltigkeit – ein kritischer Blick</i>	19
Hendrik Müller . <i>Der Mythos des nachhaltigen Konsums.</i> <i>Zu den Perspektiven einer sozial-ökologischen Transformation</i>	33
Rajnish Tiwari / Cornelius Herstatt . <i>Frugale Innovation und</i> <i>Nachhaltigkeit in der Post-Corona-Welt</i>	53
Ulrike Meißner . <i>„Tu Gutes und sprich darüber“.</i> <i>Die Rolle des</i> <i>Employer Brandings im nachhaltigen Personalmanagement</i>	69
Leonhard Fuest . <i>Sustainable Media?</i> <i>Fragen aus der Medienpharmakologie</i>	95
Silke Kettig . <i>Nachhaltigkeitskommunikation und Social Media:</i> <i>zwei ideale Partner? Eine Analyse</i>	111
Sarah Heyer / Sybille Wahrenberger . <i>Nachhaltigkeitsbewusstsein</i> <i>bei Take-away-Konsum? Eine empirische Analyse von Diskrepanzen</i> <i>im Konsumentenverhalten</i>	125

Gudrun Glowalla . <i>Wie bewegen wir Menschen zu nachhaltigem Verhalten?</i>	133
AUTOR:INNEN	153

VORWORT

„Wo bin ich? – stöhnt, wer als Insekt erwacht.“ (Latour, 2021, S. 19) Nun sind wir zwar nicht zu Insekten mutiert, dennoch haben die beiden Jahre seit der Pandemie Spuren hinterlassen, die es gilt zu hinterfragen, zu interpretieren, um daraus zu lernen. Zunächst schränkte der harte Lockdown, der einer Ausgangssperre gleichkam, unser Leben und unsere bis dahin uneingeschränkte Mobilität ein. „Ich erinnere mich noch, wie unschuldig ich früher mitsamt meinem Körper herumreisen konnte“ (Latour, 2021, S. 13), schreibt Bruno Latour in seinem Essay *Wo bin ich? Lektionen aus dem Lockdown*.

Seine Überlegungen orientieren sich an Kafkas Erzählung *Die Verwandlung*, in der sich Gregor Samsa über Nacht in ein Ungeziefer verwandelt. Ähnlich wie das ‚ungeheure Insekt‘ nun lernen muss, in ‚schiefer Lage‘ zurechtzukommen, lernen wir möglicherweise den virusbedingten Lockdown als Modell für einen universellen Lockdown zu betrachten und erkennen, dass wir in mittlerweile zwei Welten leben. Steht uns in der alten Welt die Natur als auszubeutende und nahezu ausgebeutete Ressource gegenüber, sind wir in der neuen Welt ein Teil dieser Natur, für die wir die Verantwortung übernehmen müssen. Damit einhergehend lösen wir uns davon, mit Erde einen Gattungsnamen zu verbinden und lediglich einen Planeten unter vielen zu bezeichnen, und sprechen nun davon statt *auf der Erde* nun *mit Erde* oder der Erdgöttin *Gaia* eins zu sein.

Doch wenn sich „unsere Vorstellung von der Position der Erde innerhalb des Kosmos verändert, rüttelt das auch am Fundament unserer sozialen Ordnung“ (Latour & Weibel, 2020, S. 10). So wie die im 16. Jahrhundert einsetzende Abkehr vom geozentrischen hin zum kopernikanischen Weltbild neue Erkenntnisse und damit Fortschritt brachte, scheint heute das Zeitalter des Anthropozän auf sein Ende zuzusteuern. Auch wenn bei weitem noch nicht die Einsicht überwiegt, dass menschliches Handeln „unseren Planeten zu unvorhergesehenen Reaktionen zu bewegen“ (Latour & Weibel, 2020, S. 10) scheint, mehren sich die Stimmen, die Erde

wieder als *Terra incognita* zu betrachten, in der wir uns neu verorten müssen, als Individuen, die von einem Land leben, das sie nicht bewohnen – oder mit anderen Worten, die nicht nur in, sondern auch zwischen zwei Welten leben. „Zum einen ist da jener Ort, an dem sich ihr Alltag abspielt, dessen Gesetzen sie unterliegen, wo sich ihr Eigentum befindet und sie die Unterstützung ihres Staates genießen. Wir nennen dies die *Welt, in der sie leben*. Zum anderen gibt es da eine zweite, geisterhafte, räumlich und zeitlich oft weit entfernte Welt, wo es keinen Rechtsschutz, keine klare Abgrenzung von Eigentum und auch keinen Staat zur Verteidigung ihrer Rechte gibt. Nennen wir dies die *Welt, von der sie leben*.“ (Latour & Weibel, 2020, S. 13) Die Ressourcen wurden stets der zweiten Welt entnommen ohne diese als solche zu benennen, denn gelebt wurde ausschließlich in der ersten, so dass man auch sagen könnte, dass sich die modernen Menschen „wie *abwesende Grundherren* verhalten“ (Latour & Weibel, 2020, S. 13) haben.

Nun haben Prognosen und Warnungen zum Thema Umwelt(schutz) und Ressourcenverschwendung, basierend auf umfänglichen Langzeitstudien, nicht erst im 21. Jahrhundert eingesetzt. Unser Wissen über klimabedingte Katastrophen, steigenden wie unnötigen Warenkonsum, verschwendete Energien oder nicht umkehrbare Naturzerstörungen sowie das Abnehmen der Artenvielfalt, das mindestens so gefährlich ist wie die Umweltverschmutzung, ist so umfassend wie nie zuvor. Überrascht es uns daher beziehungsweise wollen wir überhaupt hören und sehen, „dass die Erde plötzlich auf den Plan tritt“ (Latour & Weibel, 2020, S. 11)?

So haben wir denn auch inzwischen genügend Fluchtmechanismen – wie z. B. den Aufbau einer „schönen neuen digitalen Welt“ – erschaffen, die uns ein „unbeschwertes“ Leben ermöglichen – gemäß dem Motto *Weiter so!* Dabei behilflich ist unser Vokabular, mit dem wir nicht nur kommunizieren und uns ausdrücken, sondern hinter dem wir uns auch verstecken, indem wir Begriffe wie selbstverständlich nutzen, um damit unser Tun zu rechtfertigen. Ein seit langem so populärer wie (absichtlich) missverstandener Begriff: Nachhaltigkeit.

Nicht jedoch der Begriff selbst ist problematisch, sondern vielmehr seine Vielfalt, seine Vieldeutigkeit ebenso wie seine Einsatzmöglichkeiten. Davon wird dieser Band handeln und schlägt einen weiten Bogen, um sich Aktualität, Sinn und Bedeutung des Begriffs zu nähern.

Einen kritischen Blick auf die Nachhaltigkeit wirft Peter J. Weber gleich zu Beginn und entwickelt anhand der Verwendung des Begriffs in der modernen Welt die These, dass Nachhaltigkeit als Konzept zur Eindämmung des schrankenlosen Abbaus von Ressourcen nicht ausreichen wird. Vielmehr bedarf es einer mentalen Wende, einer Neuordnung und Neuformulierung überkommener Denkweisen, weg von einer auf Wachstum und massenhaften Verbrauch ausgerichteten Welt hin zu einer „Ressourcenzurückhaltung“, die nicht ohne Verzicht auskommen wird, um nicht *diese*, jedoch *die* Zivilisation zu erhalten.

Mit dem Mythos des nachhaltigen Konsums beschäftigt sich Hendrik Müller und zeigt Perspektiven einer sozial-ökologischen Transformation auf. Dabei geht er sowohl auf die normativen Grundlagen der Konsumentenethik als auch auf die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in Bezug auf die Konsumethik ein und schließt mit einem Leitbild für verantwortungsvollen Konsum.

Daran anschließend untersuchen Rajnish Tiwari und Cornelius Herstatt, warum frugale Innovationen als sparsame und auf Ressourcenschonung ausgerichtete Lösungen ein erhebliches Potenzial besitzen, um zu einem „besseren Lebensstandard“ beizutragen und gleichzeitig die ökologische Nachhaltigkeit zu fördern. Das Konzept der „Frugalität 4.0“ versucht, ein Gleichgewicht zwischen individuellen Aspirationen, gesellschaftlichen Bedürfnissen und ökologischer Nachhaltigkeit zu schaffen.

Der Rolle des Employer Brandings im nachhaltigen Personalmanagement widmet sich Ulrike Meißner in ihrem Beitrag und untersucht dabei zum einen, wie nachhaltig die Personalprozesse Recruiting, Personalentwicklung und Personalerhaltung erscheinen, und zum anderen, wie das Nachhaltigkeitskonzept von Unternehmen im Rahmen des Employer Brandings kommuniziert wird.

Da wir begreifen, dass der *Homo sapiens* nicht mehr vom *Homo digitalis* oder *Homo medialis* zu unterscheiden ist, müssen wir auch Nachhaltigkeit *naturgemäß* über digital-mediale Perspektiven analysieren und dynamisieren. In dem Beitrag *Sustainable Media?* geht Leonhard Fuest Fragen aus der Medienpharmakologie nach und eröffnet dabei den Blick auf eine noch junge Disziplin, die Medien als pharmazeutische Artefakte auffasst.

Sind Nachhaltigkeitskommunikation und Social-Media ideale Partner? Eine Analyse dazu liefert Silke Kettig und betrachtet dabei Themen wie Greenwashing, Transparenz und Glaubwürdigkeit der Kommunikation.

Ebenso werden die Chancen wie auch die Gefahren für die Kommunikation in den sozialen Medien und die besten Formate für erfolgreiche CSR-Kommunikation betrachtet.

Obwohl das ökologische Bewusstsein in der Gesellschaft deutlich ansteigt, zeichnen die produzierten Müllmengen in der Öffentlichkeit ein durchaus gegenläufiges Bild. Die vorliegende Studie von Sarah Heyer und Sybille Wahrenberger untersucht anhand des Take-away-Konsums, inwieweit diskrepante Verhaltensweisen existent sind, und veranschaulicht, welche Konsummotive dieses Dilemma hervorzubringen vermögen.

Last but not least veranschaulicht Gudrun Glowalla in ihrem Beitrag, wie Menschen ihre Verhaltensweisen erlernen und auf welche Weise aus Verhaltensweisen schließlich Gewohnheiten werden. Um Menschen zu nachhaltigem Verhalten zu bewegen, gibt es jedoch Möglichkeiten, Gewohnheiten langsam aufzubrechen und allmählich durch neue, nachhaltige Gewohnheiten zu ersetzen.

Auf die Fragen ‚Wo bin ich?‘ und ‚Was tun?‘ gibt es mehr als nur eine Antwort. Eine Konsequenz aus all den Fragen allerdings steht fest: Wir können weder zurück noch so weitermachen wie bisher. Nicht zurück in die alte Welt, die durch endlosen Ressourcenabbau, grenzenlose Mobilität, Jahr-für-Jahr steigendes Wirtschaftswachstum und unerschöpflichen wie gleichzeitig unbefriedigenden (und daher in immer kürzeren Abständen sich wiederholenden) Konsum geprägt war. Und selbst in Zeiten von CORONA und Lockdowns der physischen Welt ging der Ressourcenverbrauch nicht signifikant zurück, auch wenn uns zumindest bewusst geworden ist, wie sehr wir nicht nur von anderen Menschen, sondern ebenso stark von unserer Umwelt abhängig sind. Intakt ist diese Umwelt schon lange nicht mehr. Aber wir können die Zerstörung anhalten, sofern uns die verbliebene Zeit dafür noch reicht. Und um nicht in einen universellen und permanenten (selbstverschuldeten) Lockdown zu geraten, müssen wir uns wandeln, verwandeln – die kritische Zone jedoch, in der wir leben, ist und bleibt dabei dünn.

Claudia Schmiderer, Peter J. Weber und Hendrik Müller

Literatur

Latour, B. (2021). *Wo bin ich? Lektionen aus dem Lockdown*. Berlin: Suhrkamp.

Latour, B. & Weibel, P. (2020). *Critical Zones. The Science and Politics of Landing on Earth*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

Claudia Schmiderer

Schneller – höher – nachhaltiger! **Erfolgreich durch die Spätmoderne** **EDITORIAL**

Die Welt nach der Moderne, die von Anthony Giddens und Andreas Reckwitz als Spätmoderne bezeichnete Welt oder von Ulrich Beck so benannte Zweite Moderne, sieht sich im Zuge von Globalisierung und Dynamisierung, ge- und übersteigerter Warenproduktion und damit einhergehendem rasanten Ressourcenverbrauch seit den 1970er-Jahren zunehmend Risiken gegenüber. Diese wiederum sind „Folgeprobleme der technisch-ökonomischen Entwicklung“, das heißt, der „Modernisierungsprozess wird ‚reflexiv‘, sich selbst zum Thema und Problem“ (Beck, 2020, S. 26).

Wir sind, wie Giddens schreibt, „mit Risikosituationen konfrontiert, die man in früheren Zeiten nicht kannte“ (Giddens, 2001, S. 13). Gleichzeitig wird auf diese Entwicklungen, die auch das „Ende der Gegenüberstellung von Natur und Gesellschaft“ (Beck, 2020, S. 107) bedeuten, seit nunmehr über fünfzig Jahren eindringlich hingewiesen.

Bereits 1972 erschien die vom *Club of Rome* in Auftrag gegebene Studie „Grenzen des Wachstums“; 1987 folgte der Brundtland-Bericht der „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“, in dem das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung vorgestellt und angemahnt wurde. Aktuell ist der 6. *IPCC-Sachstandsbericht* des „Weltklimarates“ (The Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) in Arbeit, der sich mit den naturwissenschaftlichen Grundlagen, den Folgen und der Minderung des von Menschen verursachten Klimawandels beschäftigt.

Es ist also nicht so, dass Fakten nicht bekannt oder gänzlich unerforscht wären. „Gefahr erkannt“ heißt aber noch nicht „Gefahr gebannt“. Denn das würde für die dynamischen, dem Börsenwert entsprechend aufwärtsstrebenden, dem sogenannten Fortschritt und damit der Produktionsintensität verpflichteten Industriestaaten bedeuten, sich von diesen die Moderne bezeichnenden Faktoren zu verabschieden. Und um weiter im zumindest für diese Staaten einträglichen Zustand zu verharren, stützen wir uns auf einen Begriff, der in erwähntem *Brundtland-Bericht* aus dem

Jahr 1987 mit dem Titel *Our Common Future* definiert und formuliert wurde. Nachhaltigkeit ist in aller Munde: Ob Umweltverbände, politische Parteien, Wissenschaft und Forschung, Unternehmen und Werbung – alle rekurrieren auf diesen Begriff und verkennen darüber seine tatsächliche Bedeutung für die Zukunft des Planeten. Denn Nachhaltigkeit leben und anwenden würde nichts weniger als eine Abkehr von unseren Gewohnheiten, (vermeintlichen) Bedürfnissen und liebgewonnenen Privilegien als Mitglieder weiter wachsender westlicher Volkswirtschaften bedeuten.

Das Verhältnis von Natur und Gesellschaft beziehungsweise die noch bis in das 20. Jahrhundert hineinreichende Gegenüberstellung von Natur und Gesellschaft funktioniert nicht mehr: „Natur kann nicht mehr *ohne* Gesellschaft, Gesellschaft kann nicht mehr *ohne* Natur begriffen werden“ (Beck, 2020, S. 107), wie Ulrich Beck 1986 in *Risikogesellschaft* ge- und damit die inzwischen vorhandenen Gefährdungen beschrieben hat: „Naturzerstörungen, integriert in die universelle Zirkulation der Industrieproduktion, hören auf, ‚bloße‘ Naturzerstörungen zu sein und werden integraler Bestandteil der gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Dynamik.“ (Beck, 2020, S. 107)

Diese Dynamiken und die entsprechenden Strategien können wir an zahlreichen Beispielen verorten: „Nachhaltige Produkte in der Werbung – so grün kann Marketing sein.“ Na, wer da nicht gleich zugreift und dazu noch nach dem Eins-zu-eins-Prinzip verfährt und für jedes verkaufte Produkt einen Cent [!] spendet, ist selbst schuld, denn „Solche Kampagnen stärken das Image Ihres Unternehmens“. (Werbeartikel.tv, 2021)

Ein weiteres Beispiel wirbt mit „Grün, grün, grün sind alle meine Kleider: Green Marketing vs. Greenwashing“, denn „Nachhaltigkeit ist im Trend. Gefühlt werben inzwischen fast jedes Unternehmen und jede Marke mit nachhaltiger und fairer Produktion – selbst für erhebliche Mengen an CO₂-Ausstoß verantwortliche Energieunternehmen, Fast-Food-Giganten und Mineralölkonzerne. Von der Automobilindustrie ganz zu schweigen. Grün wirkt [...] Bloßes Greenwashing ist in aller Regel allerdings leicht durchschaubar und keine Strategie, die langfristigen Erfolg verspricht. Beim Grünen Marketing geht es nämlich um die Kunst [!], als tatsächlich nachhaltiges Unternehmen die eigenen Produkte glaubwürdig zu vermarkten.“ (DMEXCO, 2021)

Unglaublich bis überwältigend sind denn auch manche Produkte, die sich mit dem Siegel „Innovation“ schmücken dürfen: Kühlschrankskame-

ras, die Produkte mit ablaufendem Mindesthaltbarkeitsdatum suchen; smarte Textilien wie Kopfkissen, die vibrieren, wenn jemand schnarcht; vernetzte Kaffeetassen, die die Wärme der Getränke prüfen und diese bei Bedarf aufheizen (vgl. Lesch, 2021). Wobei das *Internet of Things* neben den erwähnten „Erfindungen“ in der Tat auch sinnvolle und nützliche bereithält und technische und technologische Entwicklungen Grundbestandteile der menschlichen Suche nach Fortschritt und Verbesserung beispielsweise von Lebensstandard darstellen. Dennoch darf daran erinnert werden, dass der Energieverbrauch der ständig mit dem Internet verbundenen Geräte enorm ist – und sich weiter steigern wird. Denn Konsumenten von heute wollen zum einen nicht auf ihre einmal erworbene Grundausstattung verzichten, die ihnen in Form von Technologie, Fortbewegungsmitteln, Ambiente etc. Bequemlichkeit, Ansehen, Information und angeblich Weltsicht zusichert; zum anderen gehören die unaufhörlich aufeinanderfolgenden Angebotswellen, mit denen die Unternehmen uns überschwemmen, inzwischen zum Alltag: „Das unaufhörliche Pulsieren der nachfolgenden Produktionsausstöße setzt einen Konsumenten voraus, dem es mehr auf das Nehmen ankommt als auf das Haben. Der Idealkonsument des Erlebnismarktes ist ein Kanal, durch den die Angebote hindurchströmen, nicht ein Behältnis, in dem sie sich sammeln“ (Schulze, 1992, S. 548). Dieses sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelnde Konsumverhalten in einer von Erlebnishunger geprägten Gesellschaft wird weiter gefördert durch die Ablösung der sozialen Logik des Allgemeinen durch die soziale Logik des Besonderen in einer „Gesellschaft des radikalisierten Individualismus“ (Reckwitz, 2019, S. 19), in der Produkte und Güter gefragt sind, „die mehr als die bloße Befriedigung von Grundbedürfnissen versprechen, indem sie die Kultur und die Psyche, das Erleben, die kognitiven Fertigkeiten, die Emotionen, die Identität und ein gehobenes Interesse an symbolischem Status ansprechen“ (Reckwitz, 2019, S. 150).

Die Verflechtungen und Beziehungen zwischen Gesellschaft, Gemeinwohl und Individuum scheinen hierbei fast aufgehoben und wirken sich auch auf die komplexen Zusammenhänge zwischen Natur, Umwelt und Gesellschaft aus. Beim beliebten und fast uneingeschränkten Verwenden des modernen oder vielmehr modischen Begriffs „Nachhaltigkeit“ geht das Denken und Nachdenken in vernetzten Strukturen unter und im Hinblick auf weiterhin „hungrige“ Gesellschaften wird allein ein Begriff keine grundlegenden Veränderungen mit sich bringen. Grenzenloses Wachstum und Nachhaltigkeit passen nicht zusammen und ohne Regle-