

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 lieb gewonnenen 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 CO<sub>2</sub>-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-

mentierungen durch die Politik wird es auch keinen Verzicht geben. Als bestes Beispiel hierfür sind die in ganz Europa inzwischen eingeführten Tempolimits zu nennen. In ganz Europa? Nein! Ein von unbeugsamen Deutschen bevölkertes Land hört nicht auf, Widerstand zu leisten. Ein Argument der Tempolimit-Gegner: Einschränkung der persönlichen Freiheit. Hier lässt sich nur – wieder frei nach Asterix – ausrufen: Die spinnen, die Deutschen!

Ökologische Modernisierung verbunden mit sozialer Gerechtigkeit steht an, was eine Veränderung unserer Lebensstile beinhaltet. Wie diese aussehen (könnten), darüber wird in Politik, Bildungseinrichtungen und Medien viel zu wenig gesprochen und diskutiert. „Die Rechte und Pflichten der Bürger können sich nicht mehr nur auf den traditionellen Bezugsrahmen des Sozialstaates beziehen. Es gilt einen positiven Begriff von Wohlfahrt zu finden, der den Wandel von Lebensstilen betont: nicht mehr bloßes Risikomanagement nach dem Schadenseintritt, sondern vorbeugende Strategien zur Verbesserung der Lebensqualität“ (Giddens, 2006). Möglicherweise wird diese Gesellschaftsform, in der ökologische Fragen im Zentrum von Theorie und Praxis des Sozialstaates stehen, einmal als die „Dritte Moderne“ (vgl. Giddens, 2006) bezeichnet. Die beste aller Welten werden wir auch dann vermutlich nicht geschaffen haben; aber zumindest auf den Weg dorthin müssen wir uns begeben – für „Our Common Future“ (World Commission on Environment and Development, 1987).

Die Betonung muss hier auf *unsere* liegen. So wie Candide, der am Ende seiner Reisen nicht mehr an die beste aller möglichen Welten glaubt, aber weiß, „dass wir unseren Garten bestellen müssen“, denn „als der Mensch in den Garten Eden gesetzt wurde, wurde er hineingesetzt, [...] damit er ihn bearbeite“ (Voltaire, 2007, S. 126). Fangen wir endlich damit an, aber pflegen wir nicht weiter lediglich das eigene Ich, den eigenen Garten, die eigene Nation. „Unser“ Garten ist die Welt. *Die Welt als Garten* – vielleicht ein Ideal, aber ein vorstellbares und vor allem gestaltbares.

## Literatur

- Beck, U. (2020). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- DMEXCO (2021). *Nachhaltiges Marketing: Strategien und Best Practices für Green Marketing*. Verfügbar unter: <https://dmexco.com/de/stories/nachhaltiges-marketing-strategien-und-best-practices-fuer-green-marketing/#uc-corner-modal-show> (23.10.2021).
- Giddens, A. (2001). *Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Giddens, A. (2006). Die dritte Moderne. In *taz.am wochenende* vom 27.05.2006. Verfügbar unter: <https://taz.de/!427113/> (24.10.2021).
- Lesch, H. (2021). *Die Krisen der Gegenwart*. Verfügbar unter: <https://www.oekom.de/beitrag/harald-lesch-im-podcast-die-krisen-der-gegenwart-284> (24.10.2021).
- Reckwitz, A. (2019). *Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2021). *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Podcast verfügbar unter: <https://andreasreckwitz.podigee.io> (23.10.2021).
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Voltaire (2007). *Candide oder Der Optimismus*. Frankfurt/Main: Insel Verlag.
- Werbeartikel.tv (2021). *Nachhaltige Produkte in der Werbung – so grün kann Marketing sein*. Verfügbar unter: <https://www.werbeartikelgrosshandel.de/blog/nachhaltige-produkte-in-der-werbung-so-gruen-kann-marketing-sein/> (23.10.2021).
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Verfügbar unter: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (23.10.2021).

