



**JUGEND**



**WWF Jugend Kampagne**  
—  
**Die Zukunftsmutigen**

---

*Ein Leitbild*

Berlin, 30.10.2020

## Präambel

Unsere heutige Welt wird von einem „Höher-schneller-weiter“, einem scheinbar unendlichen Wirtschaftswachstum und einer unüberschaubaren Menge an Konsumgütern dominiert. Besonders die Menschen im Globalen Norden zelebrieren und leben einen Standard vor, der weit über die planetaren Grenzen hinaus geht und nur durch die Ausbeutung des Globalen Südens sowie der Natur aufrecht zu erhalten ist. Ein Indikator dafür ist der „Earth-Overshoot-Day“, also der Tag, an dem wir alle planetaren Ressourcen, die die Erde innerhalb eines Jahres regenerieren kann, aufgebraucht haben (zu diesen Ressourcen zählt auch die Menge an CO<sub>2</sub> in der Atmosphäre, die die natürlichen Systeme aufnehmen könnten). Dieser Tag tritt von Jahr zu Jahr immer früher ein und zeigt uns, dass wir für das Beibehalten des aktuellen globalen Konsumverhaltens rein rechnerisch die Ressourcen von 1,6 Erden zur Verfügung haben müssten<sup>1</sup>.

Damit ist mehr als klar: es muss sich etwas ändern, wenn das Leben auf unserem Planeten auch noch in 30 Jahren lebenswert sein soll. Wir brauchen eine nachhaltige Transformation hin zu einer sozial-ökologischen Gesellschaft. Denn wer sagt eigentlich, dass es immer nur um Geld, Wachstum und Wettbewerb gehen muss? Die Menschheit hat über den größten Zeitraum ihrer Geschichte in Einklang mit der Natur und ihren Ressourcen gelebt, ohne ihre Existenzgrundlagen zu zerstören. Weiterhin hat die Wissenschaft längst gezeigt, dass der Mensch kein reiner „homo oeconomicus“ ist und meist viel sozialer, solidarischer und wohlwollender handelt, als ihm Mitmenschen zutrauen oder es die politischen und gesellschaftlichen Strukturen ermöglichen<sup>2</sup>.

Aber wie genau könnte eine „sozial-ökologische Gesellschaft“ aussehen und wie wird sie erreicht?

Genau an diesem Punkt setzt die WWF Jugend Kampagne „Die Zukunftsmutigen“<sup>3</sup> an, indem sie den Schwerpunkt auf das Thema Postwachstum legt. Wir erstreben eine andere, gerechtere und zukunftsfähigere Art des Wirtschaftens, um ein „Gutes Leben für Alle“ zu ermöglichen. Dabei orientieren wir uns nicht nur an der Utopie 2048 des Konzeptwerkes Neue Ökonomie<sup>4</sup> sondern auch an dem bereits bestehenden Positionspapier der WWF Jugend<sup>5</sup>. Wir vertreten alle dort genannten Forderungen vorbehaltlos; legen unseren Fokus aber besonders auf den Punkt des dort geforderten anderen Wirtschaftssystems: innerhalb planetarer sowie sozialer Grenzen und nicht auf unbegrenztes Wachstum ausgerichtet.

Ziel dieser Kampagne ist es daher, vor allem Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen, Hoffnung zu schenken und Inspiration für eine größere Debatte über „ein Gutes Leben für Alle“ zu sein. Um das zu erreichen, wollen wir bis Juni 2021 mittels medialer Kommunikationskanäle und zahlreicher Aktionen im öffentlichen Raum einen Teil der aktuellen politischen Parteien sowie breite Teile der Gesellschaft erreicht haben. Hierbei ist uns besonders der Punkt Bildung wichtig. Egal ob in Schulen oder Universitäten, auf Instagram oder in der Lokalzeitung, durch viele Multiplikator\*innen oder einzelne Personen: Wissen bildet den Schlüssel für eine fundierte Meinungsbildung zum Thema und bildet daher die Basis der Kampagne.

[1]: <https://www.overshootday.org/>

[2]: Singer, T., Ricard, M., Mitgefühl in der Wirtschaft, Knaus Verlag 2015

[3]: <https://www.wwf-jugend.de/pages/die-zukunftsmutigen>

[4]: <https://konzeptwerk-neue-oekonomie.org/zukunft-fuer-alle/>

[5]: <https://www.wwf-jugend.de/pages/klimaschutz-positionspapier>

Neben dieser Basis gibt es auch ein Dach aus Werten, das über unserem Vorgehen schwebt: Demokratie, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung und Toleranz, aktive Gewaltfreiheit und Wertschätzung.

Erstens, Demokratie. Demokratie verstehen wir im Sinne von Transparenz und aktiven Entscheidungsmöglichkeiten auf allen politisch möglichen Ebenen, weil wir glauben, dass nur eine selbstbestimmte Gesellschaft, die die Meinungen aller mit einbezieht, eine gerechte und zukunftssichere Gesellschaft sein kann.

Zweitens, soziale Gerechtigkeit. Die Klimakrise trifft die unteren Bevölkerungsschichten deutlich stärker, sodass ihre Interessen besonders berücksichtigt werden sollten. Nur durch aktive Chancengleichheit und ethisch fundierte Entscheidungen lässt sich diese Ungerechtigkeit verringern.

Drittens, Gleichberechtigung und Toleranz. Unser Handeln bezieht nach unserem Verständnis ALLE Mitglieder der Gesellschaft mit ein, unabhängig von Geschlecht, physischer/psychischer Beeinträchtigung, sexueller Orientierung, Herkunft, Alter oder Ähnliche. Rassismus, Sexismus, politischer Extremismus und der Diskriminierung von Minderheiten haben bei uns keinen Platz.

Viertens, aktive Gewaltfreiheit. Wir wenden niemals Gewalt an und hinterfragen darüber hinaus jegliche Form von gewaltvollen Strukturen kritisch. Unser Umgang ist von einem respektvollen und umsichtigen Miteinander geprägt; Entscheidungen werden im Konsens getroffen.

Fünftens, Wertschätzung. Wir schätzen jegliche Form der Arbeit als Beitrag zu einer guten Gesellschaft, egal ob Lohnarbeit, Care-Arbeit oder gesellschaftliches Engagement. Dabei ist für uns jeder Versuch, den Personen unternehmen, ihr eigenes Leben nachhaltiger zu gestalten, wichtig. Niemand sollte gedemütigt werden, weil er\*sie noch nicht an 365 Tagen im Jahr klimagerecht und umweltverträglich handelt („Eco-Shaming“).

Wir sehen die größten Handlungsspielräume in der Politik. Daher sind die nachfolgenden Forderungen als Schlüsselthemen der Kampagne an die Bundes-/Länderregierung(en) gerichtet.

## **Forderungen**

### **1. Natur- und Umweltschutz**

Wir brauchen ein Leben MIT der Natur und deswegen:

- mehr Artenschutz und eine aktive Förderung der Biodiversität auf politischer Ebene; besonders in dialogorientierter Zusammenarbeit mit den Landwirt\*innen
- Investitionen in die Begrünung urbaner Räume
- Maßnahmen zu Flächenentsiegelung
- die Abschaffung der Massentierhaltung und das Verbot von Fleischimport aus dieser Haltungsform

## 2. Mobilität

Wir brauchen grüne und gerechte Mobilität und deswegen:

- autoreduzierte Städte mit besonderem Augenmerk auf die Innenstädte: Vorrang für Fußgänger\*innen und Fahrräder
- den Ausbau des nachhaltigen ÖPNV im städtischen und ländlichen Raum
- einen kostenlosen Nahverkehr mit gleichzeitig gerechterer Entlohnung des ÖPNV-Personals
- günstigere Tickets im Fernverkehr als reelle Alternative zum Flugverkehr, kein Zugticket darf mehr als ein Flugticket kosten

## 3. Ernährung

Wir fordern nachhaltige Ernährungswirtschaft und deswegen:

- die Förderung der regionalen ökologischen Landwirtschaft und der regionalen Lieferketten („Dezentralisierung“)
- Eine veränderte Lebensmittelbepreisung, die die Umwelt- und Sozialverträglichkeit widerspiegelt
- gesetzliche Reformen, die Lebensmittelverschwendung drastisch reduzieren
- staatliche Investitionen in das Konzept „Essbare Städte“

## 4. Kreislaufwirtschaft

Wir brauchen eine drastische Minimierung der Müllproduktion und deswegen:

- ein Verbot der „geplanten Obsoleszenz“
- verbesserte Reparaturmöglichkeiten (Stichwort Modularität)
- verbindliche Recyclingquoten für alle Wertstoffe
- eine Verpflichtung für Unternehmen die von ihnen eingebrachten Wertstoffe in den Wertschöpfungskreislauf zurückzuführen

## 5. Arbeit und Beruf

Wir brauchen Arbeit als Lebensbestandteil, nicht als Mittelpunkt und deswegen:

- mehr gesellschaftliche und finanzielle Wertschätzung für jegliche Form der Sorgearbeit (CARE - Tätigkeiten)
- die 20h-Woche
- ein bedingungsloses Grundeinkommen in Kombination mit einem bundesweiten Höchsteinkommen
- demokratisch organisierte Betriebe und gemeinwohlorientierte Märkte<sup>6</sup>
- eine Reform für die Besteuerung von Unternehmen, die sich an den ökologischen Schäden orientiert

[6]: <https://web.ecogood.org/de/>

## ***Nachwort***

Uns ist bewusst, dass man gesellschaftliche Transformation auch im Kontext der Klimakrise nicht ohne die wichtigen Themen Energiewirtschaft, Wohnen, Bauen, Technik, Finanzsysteme, globale Gerechtigkeit und Andere denken kann. Diese werden in unsere Kampagne natürlich auch berücksichtigt (siehe Informationskanäle), unsere Handlungsmöglichkeiten in diesen Bereichen erscheinen uns jedoch eher begrenzt. Daher fokussieren wir uns auf die Themen, an denen wir direkt und vor Ort anpacken können.

Lasst uns in diesem Sinne zukunftsmutig den Weg in die Zukunft beschreiten!