

*Martin Kleene  
Gregor Wöltje*

*Wie Nachhaltigkeit unwiderstehlich  
wird und warum kein Weg  
daran vorbeiführt*

00

# GRÜN SCHLAU SEXY

THERE ARE NO PASSENGERS  
ON SPACESHIP EARTH - WE  
ARE ALL CREW.  
MARSHALL MCLUHAN

## Ein unwiderstehliches Ziel

1. Warum Nachhaltigkeit so wichtig ist
2. Was Nachhaltigkeit bedeutet
3. Wie Nachhaltigkeit unwiderstehlich werden kann
4. Was „unwiderstehlich“ eigentlich heißt
5. Wie alles anfängt
6. Wie es sein könnte
7. Wie der Weg zur Vision geplant werden kann
8. Warum Nachhaltigkeit Innovationen ermöglichen wird

## Eine unwiderstehliche Einstellung

9. Warum es so wichtig ist, was wir denken
10. Warum es entscheidend ist, jetzt etwas zu tun
11. Weshalb wir den Blick für das Ganze brauchen
12. Warum wir nicht auf die anderen warten können
13. Weshalb es jetzt mehr Chancen als Widerstände gibt
14. Warum jeder Einzelne zählt
15. Was jeder von uns tun kann
16. Warum nachhaltiger Konsum nicht ausreicht
17. Wie neue Netzwerke Nachhaltigkeit voranbringen
18. Warum gute Absichten zu wenig sind
19. Wie wir uns von gewohnten Denkmustern verabschieden können
20. Wie wir die anderen mitnehmen können
21. Was wir im Auge behalten müssen
22. Wie man Skeptiker überzeugen kann

## Ein unwiderstehliches Unternehmen

23. An wem wir uns heute orientieren können
24. Warum nachhaltige Unternehmen keine CSR-Abteilung mehr brauchen
25. Welche Grundbedingungen für Unternehmen wichtig sind
26. Warum Transparenz unverzichtbar ist
27. Warum es sich lohnt, nach harten Kritikern zu suchen
28. Wie nachhaltige Unternehmen zu „Changemakern“ werden

## Ein unwiderstehliches Angebot

29. Was wir von den großen Marken lernen können
30. Warum wir neue Statussymbole brauchen
31. Wie der Weg aus der Öko-Nische aussehen kann
32. Warum jeder Geldschein ein Wahlzettel ist
33. Wie Produkte einen Unterschied machen können
34. Weshalb uns Vernunft manchmal im Weg steht
35. Was wir von einem faulen Umweltschützer lernen können
36. Wie Verbraucher sich besser zurechtfinden können
37. Wie sich der wahre Preis berechnet
38. Wie wir von der Effizienz zur Effektivität kommen
39. Was für Verbraucher heute selbstverständlich ist
40. Wie aus Konsumenten „Prosumenten“ werden
41. Warum wir nicht alles besitzen müssen
42. Auf welchen Verzicht wir verzichten können
43. Warum es doch auf die äußeren Werte ankommt

## Eine unwiderstehliche Geschichte

44. Warum man nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber reden sollte
45. Weshalb wir nicht mehr „nichtkommunizieren“ können
46. Was über Greenwashing gesagt werden muss
47. Weshalb prominente Weltverbesserer Fluch und Segen sind
48. Warum Nachhaltigkeit eine Story braucht
49. Warum nur das richtig ist, was für mich wichtig ist
50. Warum das Zielgruppendenken nicht mehr funktioniert

## Eine unwiderstehliche Motivation

51. Was wir verhindern wollen
52. Und wenn alles nichts gebracht hat?

## Ein unwiderstehliches Team

53. Wer wir sind und warum wir dieses Buch geschrieben haben
54. Was uns inspiriert
55. Was Sie sonst noch wissen sollten (Glossar)
56. Welche Quellen wir genutzt haben
57. Wem wir danken

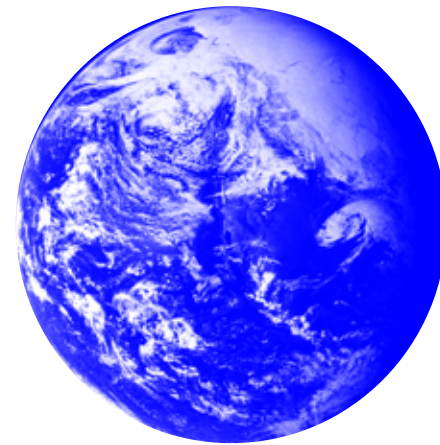
Wir wissen heute alles, was wir wissen müssen, um die Welt nachhaltiger zu gestalten. Wir haben das Geld, die Ideen und die technischen Möglichkeiten, um sofort Ressourcen zu schützen, Schadstoffemissionen zu verringern und Arbeitsbedingungen zu verbessern.

Trotzdem handeln nach wie vor zu wenige Menschen, Institutionen und Unternehmen danach.

Was können wir also tun, damit Nachhaltigkeit unwiderstehlich wird?

So komplex wie diese Frage – so vielfältig sind die Antworten. Wir haben einige in diesem Buch zusammengestellt. Sie finden dort keine fertigen Lösungen oder Patentrezepte, sondern eine Collage aus anregenden Gedanken, herausfordernden Thesen und motivierenden Beispielen. Diese Sammlung ist unsere persönliche „Blaupause“ zum Thema Nachhaltigkeit. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder wissenschaftliche Tiefe – dafür gibt es viele hervorragende Fachbücher.

Sie zeigt, was uns inspiriert, was uns zu Überzeugungstätern macht und was uns wichtig ist. Wenn Sie sich mit uns streiten, freuen oder darüber nachdenken wollen, wie Nachhaltigkeit unwiderstehlich wird, dann kommen Sie auf [www.grünschlausexy.com](http://www.grünschlausexy.com). Wir freuen uns auf Ihr Feedback.



**EIN  
UNWIDER  
STÄNDLICHES  
ZIEL**

NOCH NIE WAR ES SO DRINGEND,  
DIE WELT ZU RETTEN.

Machen wir uns nichts vor: Wir leben auf diesem Planeten, als wären wir die letzten Menschen. Wir verbrauchen unsere Ressourcen und die der nachfolgenden Generationen. Wir verbraten Energie und heizen das Klima auf. Wir sehen zu, wie immer mehr Menschen hungern, keinen Zugang zu frischem Trinkwasser haben oder unter furchtbaren Arbeitsbedingungen leiden.

Wenn wir unseren Planeten für die nächsten Generationen lebenswert erhalten wollen, müssen wir unsere Lebensweise und unser Wirtschaften jetzt und hier weitgehend und nachhaltig verändern.

Wichtig ist nicht, ob wir dafür noch zehn Jahre Zeit haben oder 13 oder 30.

WICHTIG IST, DASS WIR SOFORT ANFANGEN UND  
WIRKLICH GROSSE SCHRITTE GEHEN.







Schon 1713 prägt Hans Carl von Carlowitz den Begriff Nachhaltigkeit, als er in seinem Buch von der „nachhaltenden Nutzung“ der Wälder spricht. Sie erschien ihm als einzig vernünftige Reaktion auf die massive Umweltzerstörung durch radikale Abholzung.

Nachhaltigkeit steht also zunächst für die Bewirtschaftung eines Waldes, bei der immer nur so viel Holz entnommen wird, wie nachwachsen kann.

1987 hat die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung in ihrem Abschlussdokument („Brundtland-Bericht“) das Konzept der nachhaltigen Entwicklung so definiert:

Entwicklung zukunftsfähig zu machen, heißt, dass die „gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generation zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können.“

WIR FINDEN, AM KNAPPSTEN,  
SCHÖNSTEN UND MERKFÄHIGSTEN  
DEFINIERT SICH NACHHALTIGKEIT SO:



HEUTE NICHT AUF  
KOSTEN VON MORGEN.  
HIER NICHT AUF  
KOSTEN VON ANDERSWO.

3.  
WIE NACHHALTIGKEIT  
UNWIDERSTEHLICH WERDEN KANN

In der Masse handeln wir Menschen nicht gerade rational. Sonst hätten wir alle längst die Zeichen der Zeit erkannt und unser Leben komplett nachhaltig umgestellt. In der Masse reagieren wir Menschen vor allem auf zwei Reize:

1.  
DEN  
ÜBERLEBENSREIZ



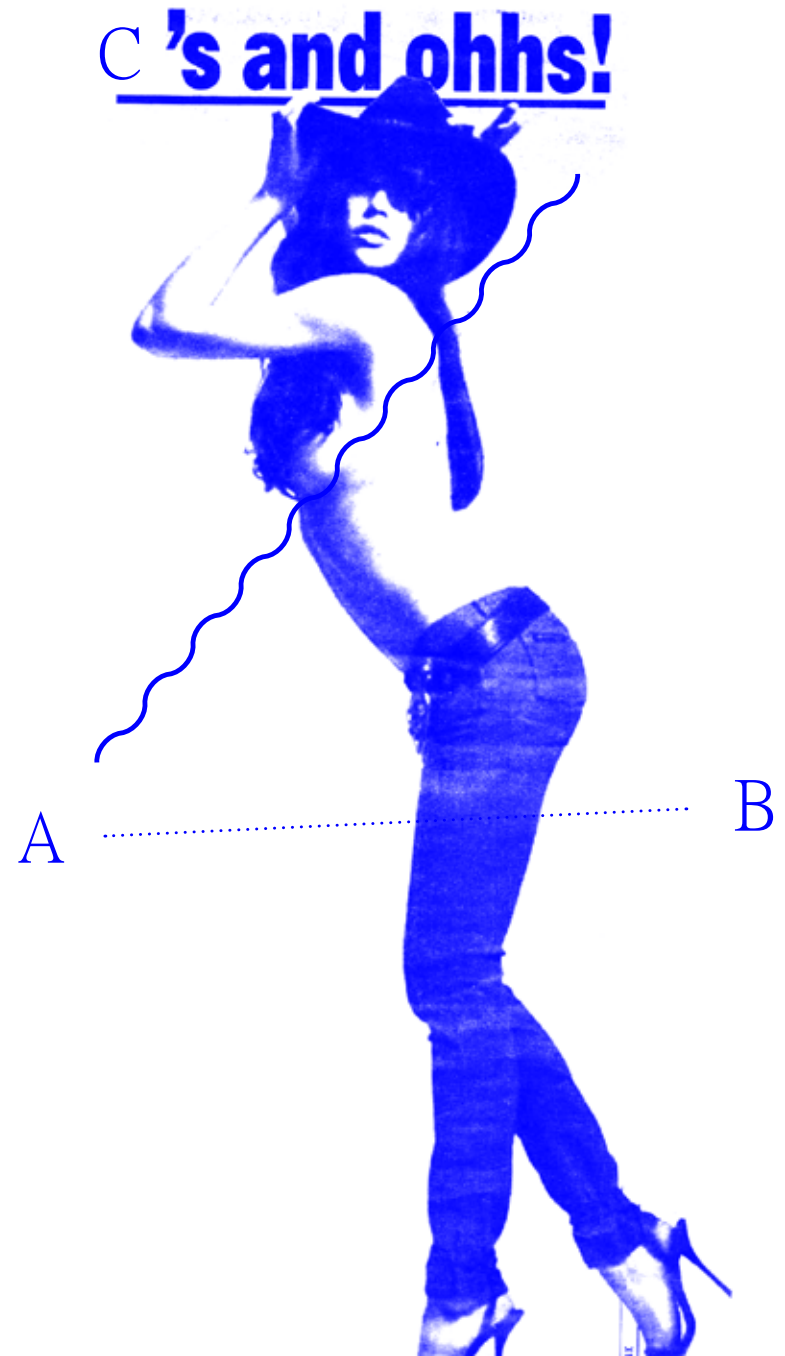
Wenn unser Leben oder unsere Existenz wirklich bedroht sind, entwickeln wir ungeheure Kräfte und Ideen, um unser Überleben zu sichern. Ein verlässlicher Schlüsselreiz, der aber voraussetzt, dass wir noch rechtzeitig gegensteuern können. Alle Voraussagen zur globalen Entwicklung lassen es sehr unwahrscheinlich erscheinen, dass wir diese Zeit dann noch haben werden.

2.  
DEN  
ATTRAKTIONSREIZ



Wenn genug Menschen ein Verhalten, eine Überzeugung, ein Angebot oder ein Produkt attraktiv finden, dann entstehen daraus weltweite Bestseller, Fitnesswellen, Massensportarten und weltumspannende gesellschaftliche Entwicklungen.

MANAGEMENTLEGENDE EDWARD DE BONO SIEHT  
DAS SO: HOW DO YOU PREVENT SOMEONE FROM  
GOING FROM POINT A TO POINT B?  
YOU SIMPLY BUILD AN ATTRACTIVE POINT C!





Wenn Apple im ersten Jahr zehn Millionen iPhones verkauft. Wenn 800.000 Menschen in Chicago Obama zurufen: „Yes, we can.“ Wenn eine Bio-Limonade aus der deutschen Provinz den *Coca-Cola* s dieser Welt den Kampf ansagt – dann ist etwas Unwiderstehliches passiert.

Etwas, das so schön ist, dass man nicht widerstehen kann. Etwas, das so angenehm ist, dass man allen Freunden davon erzählt. Etwas, das so attraktiv ist, dass Millionen Menschen mitmachen wollen.

UND WENN DAS DANN AUCH NOCH NACHHALTIG IST,  
KÖNNEN GENERATIONEN NACH UNS ES AUCH NOCH  
GENIESSEN.



UNFUCK THE WORLD!

NENNEN SIE ES, WIE SIE WOLLEN,  
ABER FANGEN SIE MIT EINER  
GROSSEN VISION AN. EINE GROSSE  
HERAUSFORDERUNG BRAUCHT EIN  
GROSSES ZIEL.



5.

WIE ALLES ANFÄNGT

John F. Kennedy, 25. Mai 1961: „First, I believe that this nation should commit itself to achieving the goal, before this decade is out, of landing a man on the moon and returning him safely to the earth.“

„ZERO-EMISSION-SOCIETY“,

„POST-FOSSILE-GESELLSCHAFT“

„1.000 KÖPFE – 1.000 KWH“,

„GREEN NEW DEAL“,

„GRÜNES WIRTSCHAFTSWUNDER“,

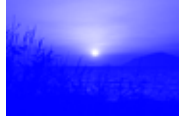
„KLIMA-REVOLUTION“,

„CRADLE TO CRADLE“,

„POST-CARBON-AGE“,

„DAS ZEITALTER DER

NACHHALTIGKEIT“.



Al Gore, 17. April 2008: „Today I challenge our nation to commit to producing 100 percent of our electricity from renewable energy and truly carbon-free sources within 10 years.“



STELLEN SIE SICH VOR:

Millionen Menschen in den Industrienationen ändern ihren Lebensstil und ihr Konsumverhalten. Sie sparen Energie, schonen Ressourcen und vermeiden Emissionen. Sie schützen mit ihren Kaufentscheidungen die Umwelt und sorgen für faire Arbeitsbedingungen in aller Welt.

STELLEN SIE SICH VOR:

Die Schwellenländer bauen ihren wachsenden Wohlstand auf nachhaltigen Wirtschaftsprinzipien auf und wiederholen nicht unsere Fehler.

STELLEN SIE SICH VOR:

Weltweit machen Regierungen das Nachhaltigkeitsprinzip zur Basis ihrer politischen Agenda. Sie unterstützen mit ihrer Gesetzgebung die rapide Weiterentwicklung regenerativer Energiequellen, den Schutz gefährdeter Ressourcen und die faire Verteilung von Wohlstand und Bildung.

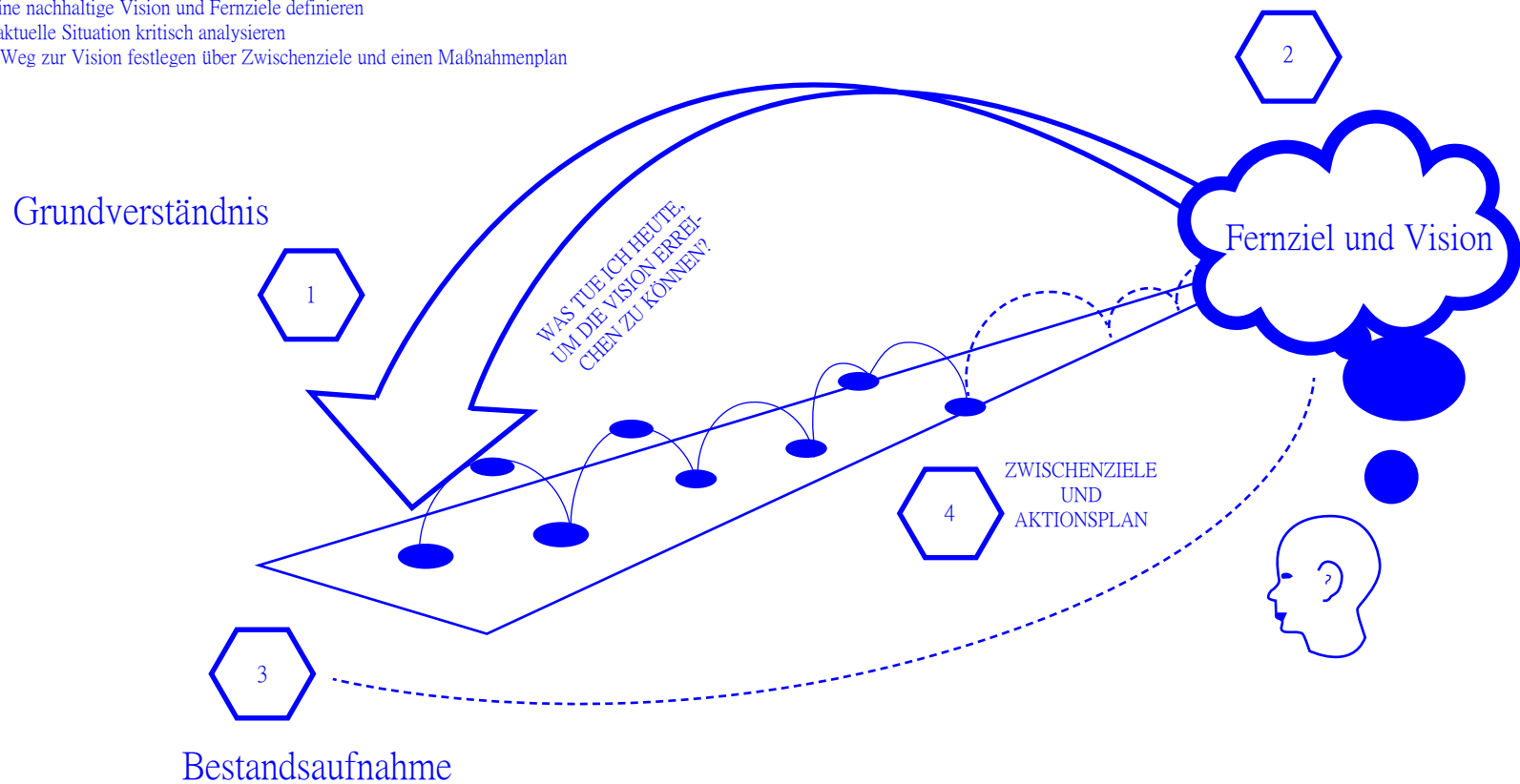
STELLEN SIE SICH VOR:

Die erfolgreichsten Unternehmen sind die nachhaltigsten Unternehmen. Sie sind die Wachstumstreiber der Wirtschaft und investieren in Nachhaltigkeit. Immer mehr Unternehmen entwickeln Produkte, die ressourceneffizient sind und immer wieder in den Kreislauf zurückkehren können.



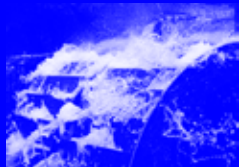
Ziele für die Zukunft formulieren auf der Basis von Daten aus der Vergangenheit: Das nennen Ökonomen „Forecasting“. Ein großes Ziel oder gar eine nachhaltige Vision erreicht man damit nicht. „Backcasting“, also Rückwärtsprojektion, ist dafür eher geeignet: Vision und Fernziele formulieren und dann davon ausgehend zurück in die Gegenwart gehen. The Natural Step empfiehlt dafür vier Schritte:

1. Ein gemeinsames Grundverständnis herstellen
2. Eine nachhaltige Vision und Fernziele definieren
3. Die aktuelle Situation kritisch analysieren
4. Den Weg zur Vision festlegen über Zwischenziele und einen Maßnahmenplan



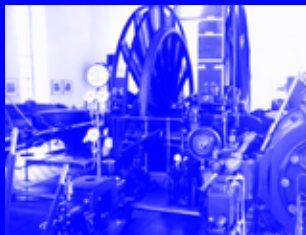
Nachhaltigkeit ist der Innovationstreiber des 21. Jahrhunderts: Wir stehen vor der Aufgabe, die Produktivität zu erhöhen und gleichzeitig die Umweltbelastung zu verringern. Die Chancen, dass uns das gelingt, sind immens: Es gibt neue Technologien, wachsende Marktbedürfnisse und ökonomischen Erfolg für „Green Tech“.

EISEN  
WASSERKRAFT  
MECHANISIERUNG



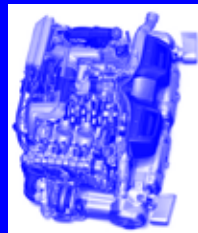
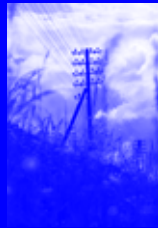
1785

DAMPFKRAFT  
SCHIENENVERKEHR  
STAHL



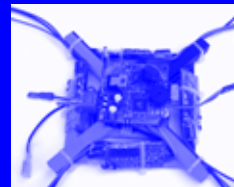
1845

ELEKTRIZITÄT  
CHEMIKALIEN  
VERBRENNUNGS-  
MOTOR



1900

PETROCHEMIE  
ELEKTRONIK



1950

INFORMATIONEN- UND KOMM.-  
TECHNOLOGIE  
BIOTECHNOLOGIE



1990

RESSOURCEN-  
PRODUKTIVITÄT  
ERNEUERBARE  
ENERGIEN  
NACHHALTIGKEIT



2020



EINE UNWIDER

STEHILICHE

EINSTELLUNG



Imagine ...

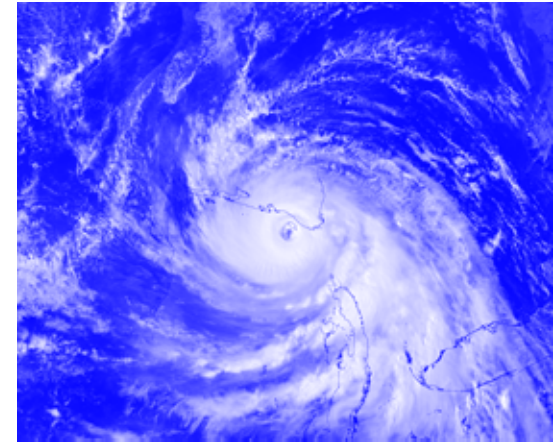
... that your thoughts create  
your words, your words create  
your beliefs, your beliefs  
create your choices, your  
choices create your actions  
and your actions create your  
world.

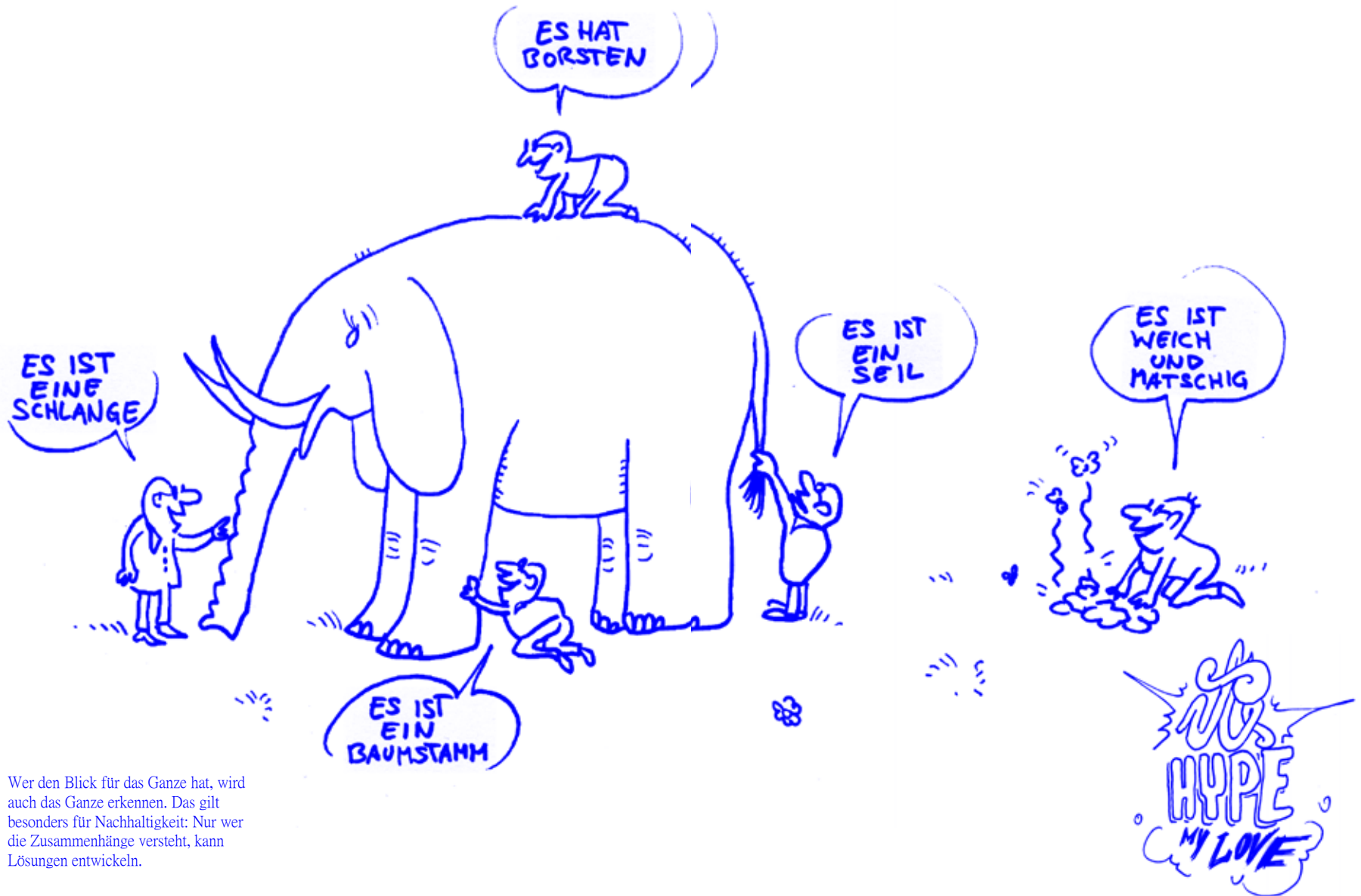


MADS  
HAGSTRØM

Wir haben heute eine historische Chance, die Welt nachhaltiger zu gestalten. Noch nie war das Bewusstsein für die Folgen des Klimawandels so hoch. Noch nie gab es dazu so viele wissenschaftliche Erkenntnisse. Wir haben vielfältige technische Möglichkeiten, um auf erneuerbare Energien umzusteigen, Energie einzusparen und Energie über weite Distanzen zu transportieren und zu speichern. Immer mehr politische Führer machen den Klimaschutz zur Priorität. Trotz der Wirtschaftskrise steigen die Investitionen in Clean-Tech-Projekte überdurchschnittlich an. Wir haben also das Wissen, die Technologien, den politischen Willen und das Geld, um einen nachhaltigen Turnaround schnell voranzutreiben. Nicht in den nächsten 50 Jahren. Nicht in den nächsten zehn Jahren, sondern

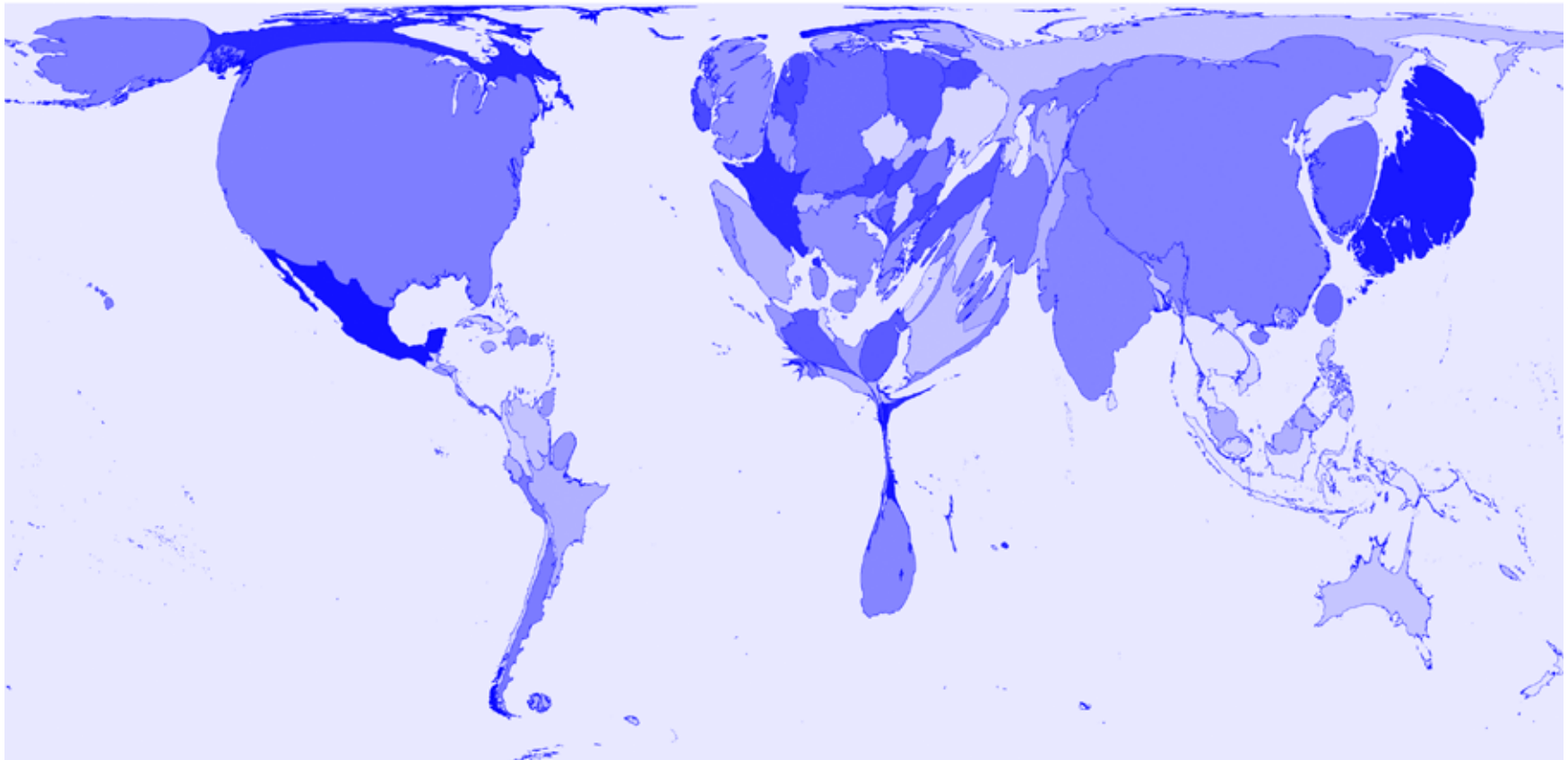
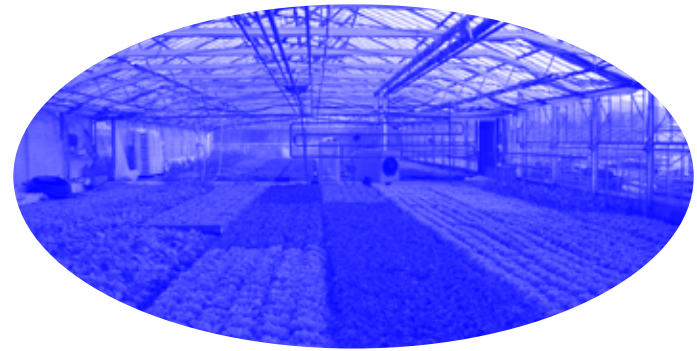
J E T Z T





Wer den Blick für das Ganze hat, wird auch das Ganze erkennen. Das gilt besonders für Nachhaltigkeit: Nur wer die Zusammenhänge versteht, kann Lösungen entwickeln.

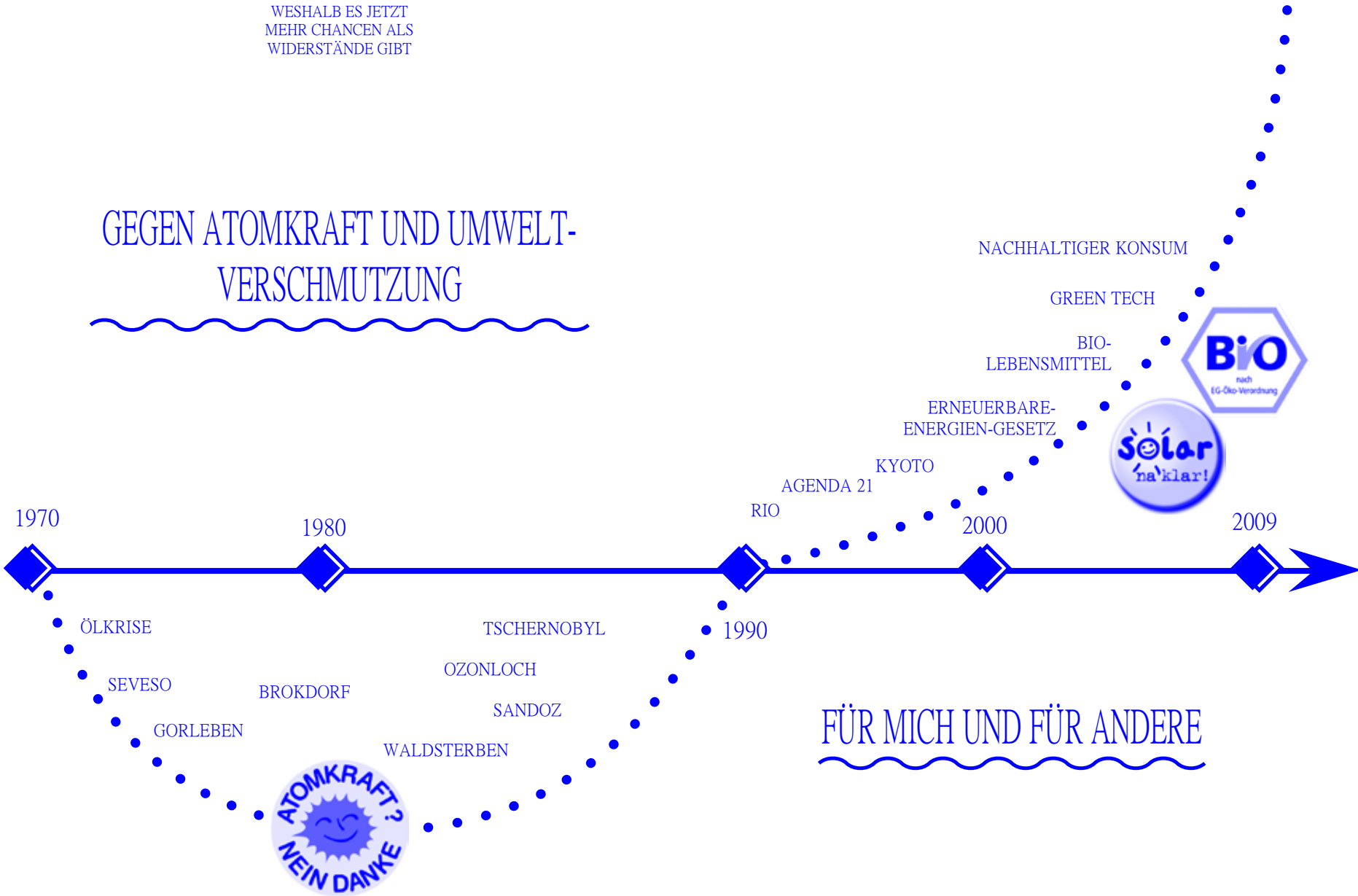
Die größten Verursacher von Treibhausgasemissionen sind die Industrieländer. Für 70 Prozent aller Treibhausgasemissionen sind sie verantwortlich. Die USA, China, die Europäische Union, Russland und Japan belegen die Top-Plätze. Wie die Welt aussieht, wenn wir die Länder im Verhältnis ihrer Anteile an den weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen darstellen, zeigt diese Weltkarte. Und sie macht deutlich: Vor allem wir in den industrialisierten Ländern haben es in der Hand, das Problem zu lösen.



Treibhausgasemissionen aller Länder.  
Je aufgeblasener der Bereich, desto größer.  
(Karte aus: Worldmapper.org)

Durch die Wirkung des Treibhauseffektes ist die Oberflächentemperatur eines Planeten höher als es die Temperatur wäre, wenn keine strahlungsaktiven Gase (Treibhausgase einschließlich Wasserdampf) in der Atmosphäre vorhanden wären. (Wikipedia)

## GEGEN ATOMKRAFT UND UMWELT- VERSCHMUTZUNG



FÜR MICH UND FÜR ANDERE

**„WENN DU  
DENKST,  
DU BIST ZU  
KLEIN,  
UM  
ETWAS ZU  
ERREICHEN,**

**DANN HAST  
DU NOCH  
NIE MIT  
EINER <sup>MUSKE</sup>  
IM BETT  
GELEGEN.“**

**ANITA RODDICK**



- 01 Sich über Umweltschutz informieren
  - 02 Secondhand-Kleidung kaufen
  - 03 Secondhand-Möbel kaufen
  - 04 Müll ordentlich trennen
  - 05 Recyclingpapier benutzen
  - 06 Sachen reparieren, anstatt sie gleich wegzuschmeißen
  - 07 Sachen ausleihen, anstatt sie neu zu kaufen
  - 08 Das Reiseziel muss nicht immer am anderen Ende der Welt sein, nahe gelegene Ziele sind umweltschonender
  - 09 Regenwasser sammeln und zum Blumengießen nutzen
  - 10 Lieber duschen als baden
  - 11 Den Wasserhahn zudrehen während des Zähneputzens
  - 12 Eigene Einkaufstasche zum Einkaufen mitbringen
  - 13 Umweltschonende Reinigungsmittel verwenden
  - 14 Orientierung am Umweltzeichen „Blauer Engel“
  - 15 Auf Bio-Siegel achten beim Einkauf von Lebensmitteln
  - 16 Batterien umweltgerecht entsorgen
  - 17 Klopapier und Küchenrolle aus Recyclingpapier verwenden
  - 18 Plastikverpackungen vermeiden, wo es geht
  - 19 Einen neuen Verwendungszweck für alte Sachen finden (z. B. Briefumschläge aus Seiten von Zeitschriften basteln)
  - 20 Wiederverwendbares Geschenkpapier nutzen (z. B. Taschen oder Schachteln)
  - 21 Kauf von Produkten vermeiden, die unnötig mehrfach eingepackt sind
- 100 Vorschläge für  
den Alltag -  
einige selbstverständlich,  
andere anspruchsvoll.  
Wer Nachhaltigkeit im  
Großen durchsetzen will,  
sollte die kleinen Schritte  
nicht außer Acht lassen.
- 22 Zum Aufbewahren Dosen gegenüber Aluminiumfolie und Klarsichtfolie bevorzugen
  - 23 Gemüse und Obst saisonal kaufen
  - 24 Leitungswasser trinken statt Mineralwasser
  - 25 In eine gute Isolation des Hauses investieren (z. B. sehr alte Fenster, durch die viel Luft einfließt, austauschen gegen dichte Fenster)
  - 26 Frischer Schmutz lässt sich einfacher entfernen als eingetrockneter
  - 27 Auf die Vorwäsche beim Waschen mit der Maschine verzichten
  - 28 Auf die Klimaanlage verzichten, wenn sie nicht dringend benötigt wird
  - 29 Kaltes Wasser anstelle von warmem Wasser verwenden, wenn es möglich ist
  - 30 WC-Spülung mit Wasserspartaste einbauen lassen
  - 31 Wäscheleine gegenüber Wäschetrockner bevorzugen
  - 32 Öko-Strom nutzen
  - 33 Energiesparlampen verwenden
  - 34 Nicht bei offenem Fenster heizen
  - 35 Licht nicht unnötig brennen lassen
  - 36 Licht nicht ständig ein- und ausschalten
  - 37 Rollläden im Winter abends schließen, um die Wärme zu speichern
  - 38 Elektrogeräte nicht auf Stand-by lassen, sondern ganz ausschalten
  - 39 Ladegeräte nicht in der Steckdose stecken lassen
  - 40 Haushaltsgeräte (Kühlschrank, Waschmaschine etc.) der Energieeffizienzklasse A (bzw. A+ oder A++) kaufen
  - 41 Solarenergie nutzen (Solaranlage einrichten lassen)
  - 42 Die Türen zwischen unterschiedlich geheizten Räumen geschlossen halten
  - 43 Die Heizung tagsüber nicht ständig an- und ausschalten
  - 44 Heizungen regelmäßig warten
  - 45 Hände weg von Heizlüftern, die verbrauchen sehr viel Energie
  - 46 Der Durchmesser des Topfes oder der Pfanne sollte nicht kleiner als die Herdplatte sein, um keine Energie zu verschwenden
  - 47 Töpfe und Pfannen mit guter Wärmeübertragung (z. B. Kupfer- oder Aluminiumboden) sparen Energie

- 48 Den Backofen nur nutzen, wenn es sich wirklich lohnt (z. B. nicht zum Aufbacken einer Semmel)
- 49 Den Backofen nur vorheizen, wenn es unbedingt nötig ist
- 50 Abwärme des Backofens ausnutzen
- 51 Herdplatte nie voll aufdrehen, normalerweise reicht auch Stufe 8 von 10
- 52 Kochplatte ausschalten, bevor das Essen ganz fertig ist
- 53 Biolebensmittel kaufen
- 54 Mehrweg statt Einweg
- 55 Regionale Produkte einkaufen
- 56 Fairtrade-Produkte kaufen
- 57 Bei einer Gefriertruhe reichen -18° C völlig aus
- 58 Schon ein Grad weniger beim Heizen spart bis zu 6 % der Energie
- 59 Beim Kochen den Deckel drauflassen, das spart bis zu 20 % der Energie
- 60 Auf überflüssige Haushaltsgeräte wie z. B. den elektrischen Dosenöffner verzichten
- 61 Die optimale Temperatur des Kühlschranks liegt bei 7° C, jedes Grad weniger verbraucht zusätzlich Strom
- 62 Die Gefriertruhe sollte immer zu zwei Dritteln gefüllt sein, da sonst beim Öffnen eine Menge Luft neu gekühlt werden muss
- 63 Die Spülmaschine immer vollständig beladen und das Geschirr nicht vorher mit Wasser abspülen
- 64 Das 50°-Programm der Spülmaschine gegenüber dem 60°-Programm bevorzugen
- 65 Die Waschmaschine nur in Ausnahmefällen auf 60° und 90° laufen lassen
- 66 Wechselkopffahnbürsten verwenden
- 67 Haare nach dem Waschen gut mit dem Handtuch vortrocknen, um das Föhnen zu verkürzen
- 68 Sich bei Umweltschutzorganisationen engagieren
- 69 Den Wasserhahn zudrehen während des Zähneputzens
- 70 Naturkosmetik verwenden
- 71 Stoffhandtuchrollen zum Abtrocknen der Hände verwenden
- 72 Beidseitig drucken und kopieren
- 73 Verkleinern von Texten, mehrere Seiten auf ein Blatt drucken
- 74 Mit den Leuten persönlich sprechen, anstatt eine E-Mail zu schreiben
- 75 Wiederbefüllbare Toner verwenden
- 76 Tonersparmodus beim Drucken verwenden
- 77 Visitenkarten und Umschläge aus Recyclingpapier verwenden
- 78 Unlackierte Bleistifte und Buntstifte verwenden
- 79 Filzstifte sollten lösemittelfrei und nachfüllbar sein
- 80 Lineal besser aus Holz oder Metall, nicht aus Plastik
- 81 Klebeband: keine PVC-Klebebänder, besser Papiernassklebeband mit Naturleim
- 82 Versand von Päckchen/Online – Frankierung mit DHL Go Green
- 83 Papierlose Abrechnungen (Kreditkarte oder ec-Karte) gegenüber Überweisungsträger bevorzugen
- 84 Videokonferenz statt einer Geschäftsreise
- 85 E-Mails schicken, anstatt zu drucken
- 86 Umschläge und Versandhüllen wiederverwenden
- 87 Tragbare Kleincomputer (Netbooks) verbrauchen weniger Energie als große Notebooks
- 88 Wiederaufladbare Batterien gegenüber nichtwiederaufladbaren Batterien bevorzugen
- 89 Solarbetriebene Taschenrechner verwenden
- 90 So oft wie möglich Fahrrad statt Auto fahren
- 91 Mitfahrgelegenheiten nutzen
- 92 Öffentliche Verkehrsmittel benutzen
- 93 Bahn dem Flugzeug vorziehen
- 94 Car-Sharing
- 95 Ein Elektroauto fahren
- 96 Motorbremse beim Autofahren nutzen
- 97 Reifendruck erhöhen
- 98 Maximal 120 km/h fahren
- 99 Das Auto muss nicht jede Woche in der Waschanlage gewaschen werden
- 100 Freunde mit dem eigenen nachhaltigen Verhalten überzeugen

15. WAS JEDER VON UNS TUN KANN

WARUM NACHHALTIGER KONSUM  
ist

A

P

O

NICHT AUSREICHT

S

T

A

T

T

K

K

A

A

A

Es ist so verlockend: Wir ändern unser Alltagsverhalten, konsumieren strategisch und beeinflussen damit bereits Politik, Unternehmen und Mitmenschen. So einfach geht's leider nicht.

Eine „Mir-soll-es-gut-gehen-und-alle-anderen-auch“ – Haltung wird zum Bumerang, wenn sie bei Einkauf und Energiesparen stehen bleibt und damit letztendlich zur Entpolitisierung und Privatisierung von Engagement beiträgt. „APO statt Kalypse“ fordert stattdessen Harald Welzer und ruft dazu auf, die politischen Handlungsspielräume in unserer Gesellschaft stärker zu nutzen. Viele erfolgreiche Initiativen im ökologischen und sozialen Bereich zeigen, dass es geht und was bewirkt werden kann. Wer die Möglichkeiten nicht hat, sich aktiv an Initiativen und Projekten zu beteiligen, kann sich trotzdem einmischen. Organisationen wie [avaaz.org](http://avaaz.org), [compact.de](http://compact.de) oder [MoveOn.org](http://MoveOn.org) helfen gerne dabei, dass auch diejenigen sich äußern, die sich mit iPhone-Apps besser auskennen als mit dem Parteiensystem. „For busy but concerned citizens“, so beschreibt MoveOn seine Zielgruppe in den USA.

L

Y

P

S

E

Das entscheidende Wort in Barack Obamas Wahlkampfeslogan ist das „we“. Warum spielt das Wir in seinem Politikverständnis eine so große Rolle, und was hat das mit Nachhaltigkeit zu tun?

Zu Obamas beruflichem Hintergrund gehört „Community Organizing“. So heißt ein Ansatz für gesellschaftlichen Wandel, dem auch Barack Obama zu Anfang seines Berufslebens in den sozialen Brennpunkten von Chicago gefolgt ist und der ihn bis heute prägt. Das Ziel: „mit anderen für sich etwas tun“. Ein dichtes Netzwerk persönlicher Beziehungen dient als Grundlage für Bürgerplattformen, in die sich alle mit all ihren Unterschieden einbringen können. So funktioniert Community Organizing. Gleichzeitig ist es eines der wichtigsten Elemente von Obamas Politikverständnis.

YES ■ YOU CAN!  
■ WE  
■ I

Präsident  
Barack Obama



Impulse aus dem Community Organizing sind auch für Nachhaltigkeit hilfreich. Denn unter diesem großen Dach sind viele unterschiedliche Lebensstile und Motive vereint. Wir erleben das immer wieder: in Unternehmen bei Mitarbeitern unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Ebenen, bei Internet-Communitys, bei lokalen Veranstaltungen und großen Konferenzen, in Biomärkten oder bei Messen. Heterogene Gemeinschaften rund um Nachhaltigkeit zu inspirieren und zu motivieren heißt, den individuellen Nutzen genauso hervorzuheben wie die kollektiven Ziele. Die Menschen befähigen, sich zu vernetzen, ohne dass sie sich auf Zwangsverbindungen einlassen müssen. Das Ganze nicht von oben herab und nicht als „Einbahnstraße“. Dialog und Partizipation ermöglichen sowie neue Netzwerke und Allianzen fördern: Klimaschützer und Großkonzerne, Globalisierungskritiker und Energieexperten, junge Wilde und alte Achtundsechziger, Wertkonservative und Grünliberale. Wir brauchen sie alle. Für den nachhaltigen Turnaround.

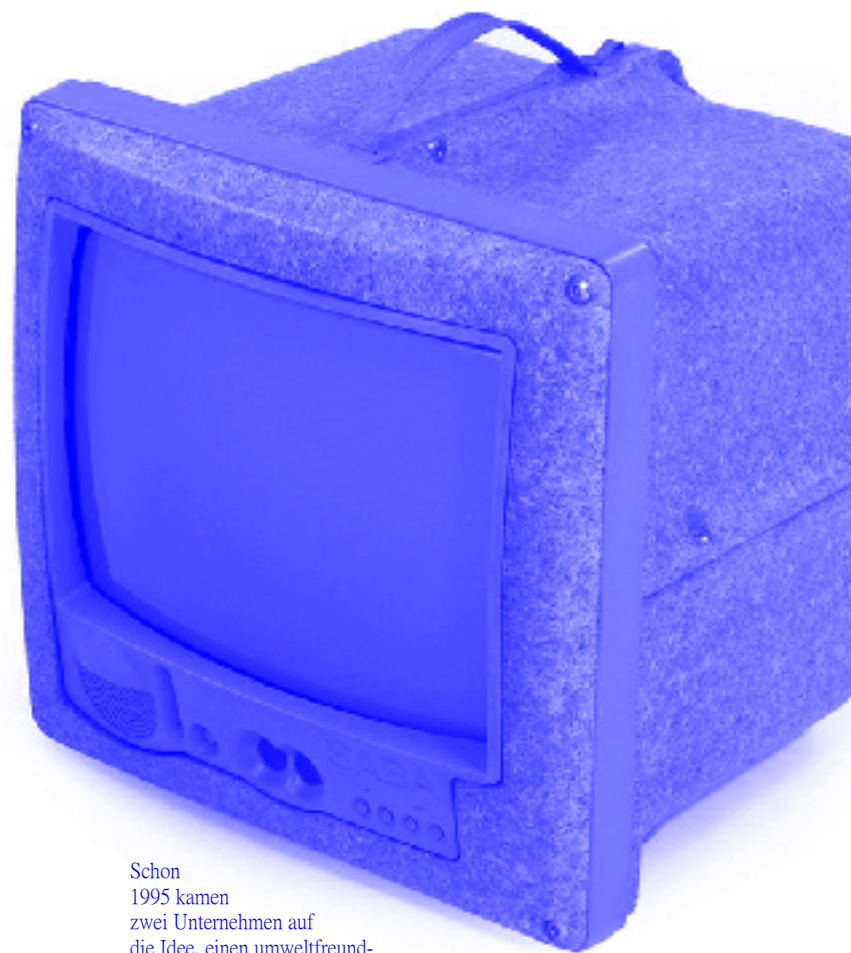


# GUT MEINEN ≠ GUT MACHEN

Sie wollen die Welt verbessern? Den Planeten retten? Ein unwiderstehliches nachhaltiges Produkt auf den Markt bringen? Dann lassen Sie sich von Ihren guten Absichten nicht blenden.

Gerade die, die es gut meinen, sind schnell mit sich und ihrer Arbeit zufrieden. Aber der gute Zweck heiligt nicht die Mittel. Gut gemeinte Ideen müssen gut durchdacht sein. Gut gemeinte Produkte müssen gut funktionieren. Gut gemeinte Initiativen sind mehr wert, wenn sie eine Hebelwirkung haben für große Veränderungen. Oder wenn sie von anderen erfolgreich übernommen werden können.

GUT MEINEN UND GUT MACHEN! ALLES ANDERE IST GUT GEMEINTE ZEITVERSCHWENDUNG – UND DAS UM FÜNF VOR ZWÖLF.



Schon 1995 kamen zwei Unternehmen auf die Idee, einen umweltfreundlichen Fernseher auf den Markt zu bringen. Der Edelstahl-Fernseher Loewe CS1 gilt heute noch als Meilenstein in der umweltgerechten Konstruktion von elektronischen Geräten, verkaufte sich jedoch so gut wie gar nicht. Dagegen sprach „Jim Nature“ von Saba mit seinem rundlichen Design von Philippe Starck und einem Gehäuse aus Pflanzenfaser das Publikum deutlich mehr an. Trotz herkömmlicher Technologie wurden wesentlich mehr Einheiten verkauft.

Zum Beispiel im Bereich Mo-  
bilität: Heute sind Elektroautos

sehr teuer, weil die Batterien so teuer sind. Aber müssen wir  
dann die Batterie unseres Autos besitzen?

Nein, sagt Shai Agassi, der Gründer von „Better Place“. „In  
Zukunft kaufen Sie das Auto ohne Batterie (dann ist es sogar  
günstiger als ein konventionelles Benzinfahrzeug). Die Batterie  
gehört der Energiegesellschaft, mit der Sie einen Vertrag zur  
Nutzung der Energie abschließen. An Batterie-Tankstellen wird  
die leere Batterie automatisch durch eine volle ausgetauscht, das  
dauert dann nicht einmal so lang wie das Vollarbeiten.“

WIR MÜSSEN MOBILITÄT ALSO NEU DENKEN. UND DAS GILT NICHT NUR FÜR  
DEN INDIVIDUALVERKEHR, SONDERN AUCH FÜR INNOVATIVE CAR-SHARING-  
KONZEPTE ODER BESONDERS ATTRAKTIVE ANGEBOTE IM ÖFFENTLICHEN  
NAHVERKEHR.



Bildmaterial: Better Place



<http://www.youtube.com/watch?v=Y9oIceyCNjo>





## Spicken erwünscht!

Stellen Sie sich die Weltgemeinschaft als Schulklasse vor. Das große Ziel können wir nicht erreichen, indem ein paar Hochbegabte die Lösungen entwickeln und für sich behalten.

Also:

Lassen Sie die anderen abschreiben!

Unterstützen Sie die, die noch nicht so weit sind.

Das große Ziel erreichen wir nur, wenn jeder Schüler die Prüfung besteht.



Wer Nachhaltigkeit klein halten will, leugnet den Anteil der Menschen am Klimawandel oder versucht, Zeit zu gewinnen, indem die Dringlichkeit heruntergespielt wird:

„Delay. Deny. Do nothing.“

Wer Nachhaltigkeit unwiderstehlich machen will, sollte Strategien entlarven, die von der eigenen Verantwortung ablenken wollen.

1.



2.

3.

## KLIMAWANDEL

1.

LIEGT NICHT AM MENSCHEN

2.

WIRD DOCH GAR NICHT  
SO SCHLIMM

3.

GIBT ES NICHT

22.  
WIE MAN  
SKEPTIKER ÜBERZEUGEN KANN

Dürfen wir vorstellen: Greg Craven, Physiklehrer aus Salem, Oregon. Greg hat eine ganz einfache Beweisführung für alle, die dem Klimawandel skeptisch gegenüberstehen und alles für eine Hysterie halten.

„What's the worst that could happen?“ ist seine einfache Frage, die er in einem schon millionenfach verbreiteten YouTube-Video auf einem simplen Flipchart beantwortet. Sein Fazit sind zwei „worst case“-Annahmen:

1.

Der Klimawandel findet tatsächlich statt, ist von uns Menschen verursacht und wir ändern daran nichts. Der „worst case“: Die Welt wird für zukünftige Generationen nicht mehr bewohnbar sein.

2.

Alles Humbug, es gibt keinen von Menschen verursachten Klimawandel und wir verschwenden viel Geld und Zeit zur Bekämpfung einer Fiktion. Das Schlimmste, was passieren kann: Viel Geld wird verschwendet.



Greg Craven, Physiklehrer aus Salem, Oregon.



NATÜRLICH IST DAS SEHR VERKÜRZT UND VEREINFACHT, ABER SO KANN AUCH JE-  
DER WISSENSCHAFTSLAIE DIE BOTSCHAFT VERSTEHEN: WIR KÖNNEN ES UNS NICHT  
LEISTEN, NICHTS ZU TUN.



GREGS YOU-TUBE-VIDEOS  
WURDEN BIS HEUTE VON 7,5 MILLIONEN  
NUTZERN ANGEKLIKT.



[http://www.youtube.com/watch?v=mF\\_anaVcCXg](http://www.youtube.com/watch?v=mF_anaVcCXg)

**EIN**

**UNWIDER**

**STEHILICHES**

**UNTERNEHMEN**



DR. FRANZ EHRSNER



Hat 1994 als Erster in der Branche das komplette Sortiment von Neumarkter Lammsbräu auf Bio umgestellt. Seitdem werden die Produkte durch intensive Forschung und Entwicklung immer weiter verbessert. Gentechnik spielt dabei keine Rolle: Seit 2006 kämpft er dafür, dass deutsches Bier auch in Zukunft frei davon sein wird.

SIEBEN UNTERNEHMER IN SIEBEN BRANCHEN.  
ALLE GEHÖREN SIE ZU DEN PIONIEREN.

JOHN MACKEY



Gibt Vollgas mit den „Whole Foods“ – Bio-supermärkten und ist weltweit die Nummer eins. 1980 entstand die Kette aus einem Zusammenschluss von zwei kleinen Naturkostläden in Texas. Heute zählen über 270 Läden in den USA und in England zu „Whole Foods“.

SIE?



Wir brauchen grüne Googles und nachhaltige Microsofts. Die Zukunft gehört grünen Geschäftsideen und nachhaltigen Unternehmern. Nutzen Sie Ihre Chance als Changemaker!

WEIL SIE KÜHN GEDACHT HABEN, KONSEQUENT IHREN WEG  
GEGANGEN SIND UND MIT NACHHALTIGKEIT ERFOLG HABEN.

URSULA SLADEK



Hat mit ihrem Mann Peter Sladek die Initiative „Schönauer Strom-rebellen“ zum Erfolg geführt und 1994 die Elektrizitätswerke Schönau gegründet. Seitdem bietet sie „ökologischen Strom aus Bürgerhand“ an. Die Elektrizitätswerke Schönau versorgen heute Kunden aus ganz Deutschland.

YVON CHOUINARD



Bietet mit Patagonia Öko-Mode für Outdoor-fans an. Seit 1991 ist Patagonia komplett an Leitziele der Nachhaltigkeit ausgerichtet und verbindet kalifornische Leichtigkeit mit unternehmerischem Erfolg.

BERNHARD ALOIS WOBLEN



Macht erfolgreich viel Wind mit Enercon, einem der weltweit führenden Windenergieunternehmen. Nachdem er schon zu Studienzeiten an ersten Anlagen gebastelt hatte, gründete er 1984 Enercon, das inzwischen in weiteren Green-Tech-Bereichen aktiv ist.

CLAUS HIPPE



Überzeugt Landwirte, Handel und junge Eltern von Biolebensmitteln. Mit Erfolg: Zwei von drei verkauften Gläsern mit Babynahrung sind heute von Hipp. Ökologischer Landbau und Nachhaltigkeit sind ihm seit langem ein wichtiges Anliegen.

MICK BREMANS



Ist mit Ecover ein Pionier des „grünen Waschens“ und einer der ersten Hersteller von ökologischen Wasch- und Reinigungsmitteln. Neben umweltfreundlicher Herstellung und Verpackung zeichnet sich Ecover durch die weltweit erste „ökologische Fabrik“ aus.

Noch betrachten viele Unternehmen die Größe ihrer CSR-Abteilungen als Indiz dafür, wie ernst sie es meinen mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Aber: Braucht ein Unternehmen, bei dem Nachhaltigkeit ein selbstverständlicher Teil der Unternehmenskultur ist und das seine Managementprozesse sowie die gesamte Wertschöpfungskette darauf ausgerichtet hat, überhaupt noch eine CSR-Abteilung? Sich selbst überflüssig machen! Wäre das nicht eine grandiose Vision für CSR-Manager?

Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. (Europäische Kommission, 2001)



Wir nehmen Abschied von unserer

**CSR – Abteilung**

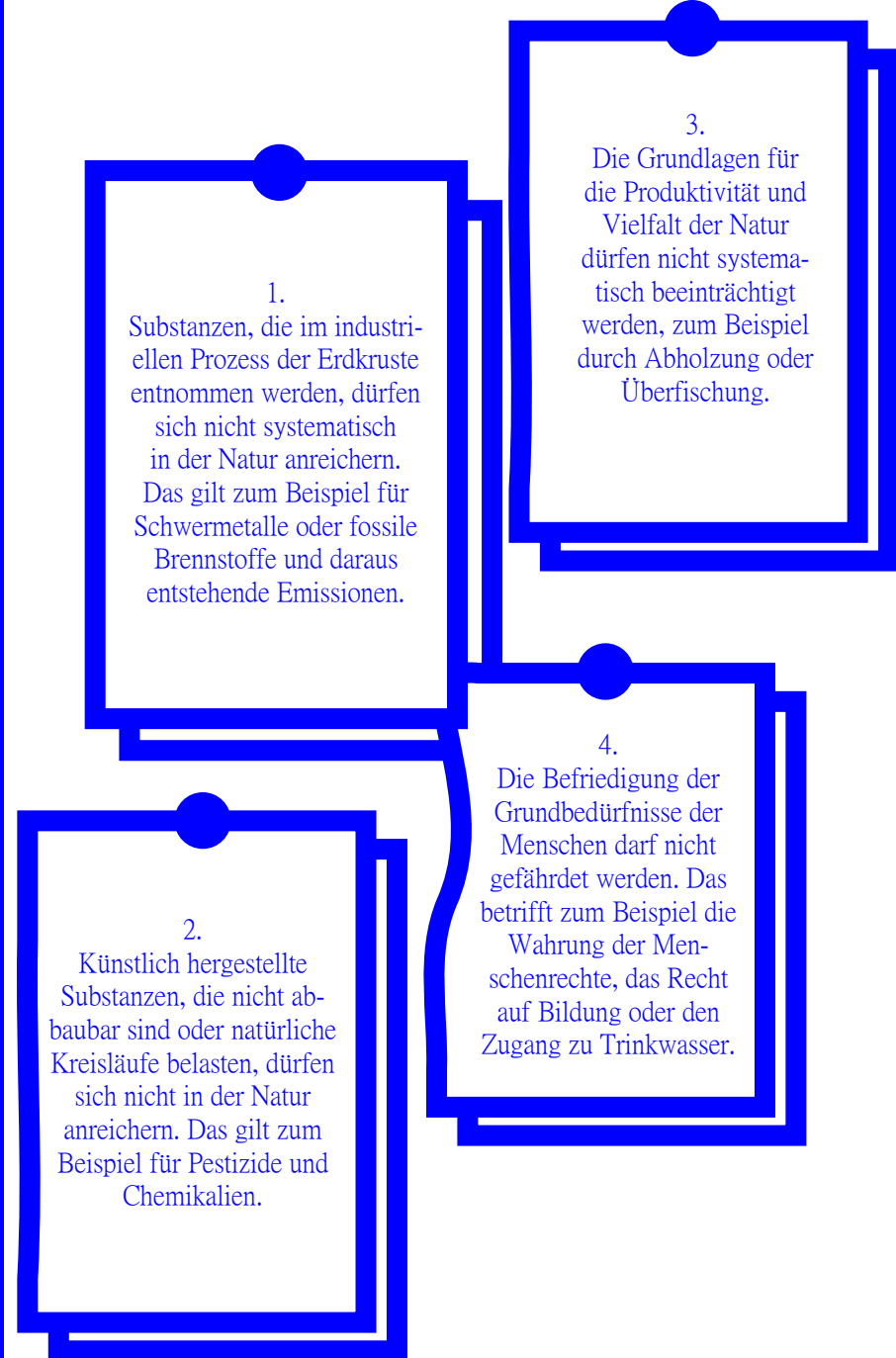
2001 - 2013

Mühsal und Glaubwürdigkeitsprobleme bestimmten ihr Leben. Ständig war sie um Anerkennung bemüht. Und immer wieder wurde sie mit der PR-Abteilung verwechselt. Ein ums andere Mal musste sie herhalten, wenn es darum ging, die Familienehre durch gute Taten wiederherzustellen.

Wir gedenken ihrer in Anerkennung.

Die in Schweden gegründete internationale Organisation The Natural Step hat zusammen mit Wissenschaftlern aller Disziplinen danach gesucht, welche Basismechanismen das natürliche System und eine nachhaltige Entwicklung gefährden. Vier „Grundbedingungen für Nachhaltigkeit“ wurden definiert. Sie sind allgemein formuliert und können für unterschiedliche Zwecke konkret eingesetzt werden. Jeder Mensch kann sie für sich überprüfen und konkretisieren. Unternehmen profitieren besonders von diesem Ansatz, weil die Prinzipien bewusst einfach gehalten wurden, um daraus spezifische Zielsetzungen ableiten zu können. Hunderte Unternehmen weltweit haben diese von The Natural Step entwickelte Methodik bereits angewandt.

„The beauty of The Natural Step is that it is a step by step process, so you can drill down from the big vision and ask what are the things we already have going on that are taking us in the right direction, what is going on that takes us in the exact opposite direction that we may want to rethink.“  
Sarah Severn, Nike



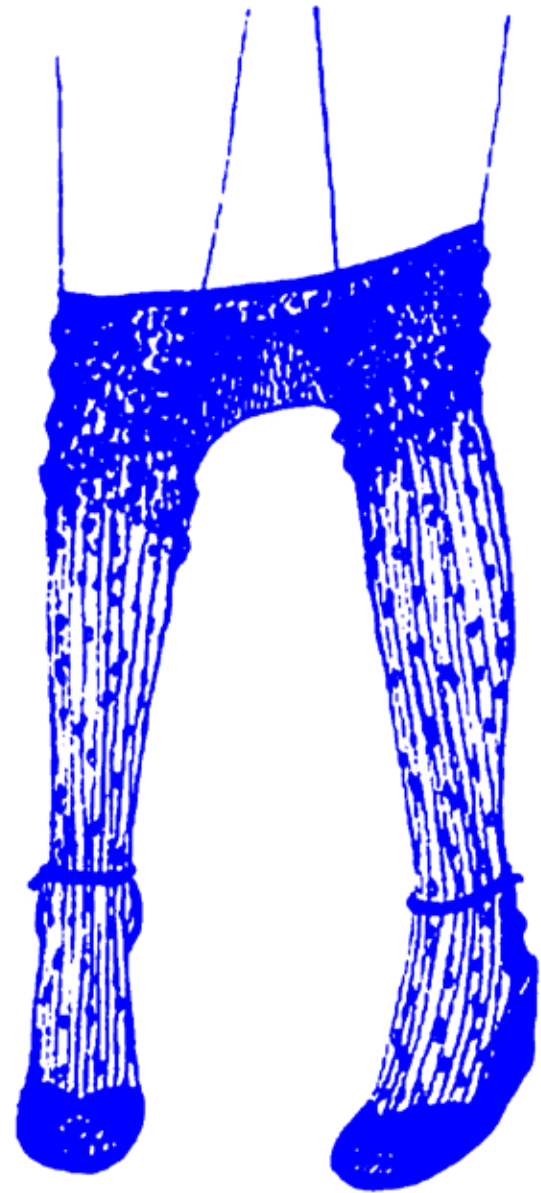


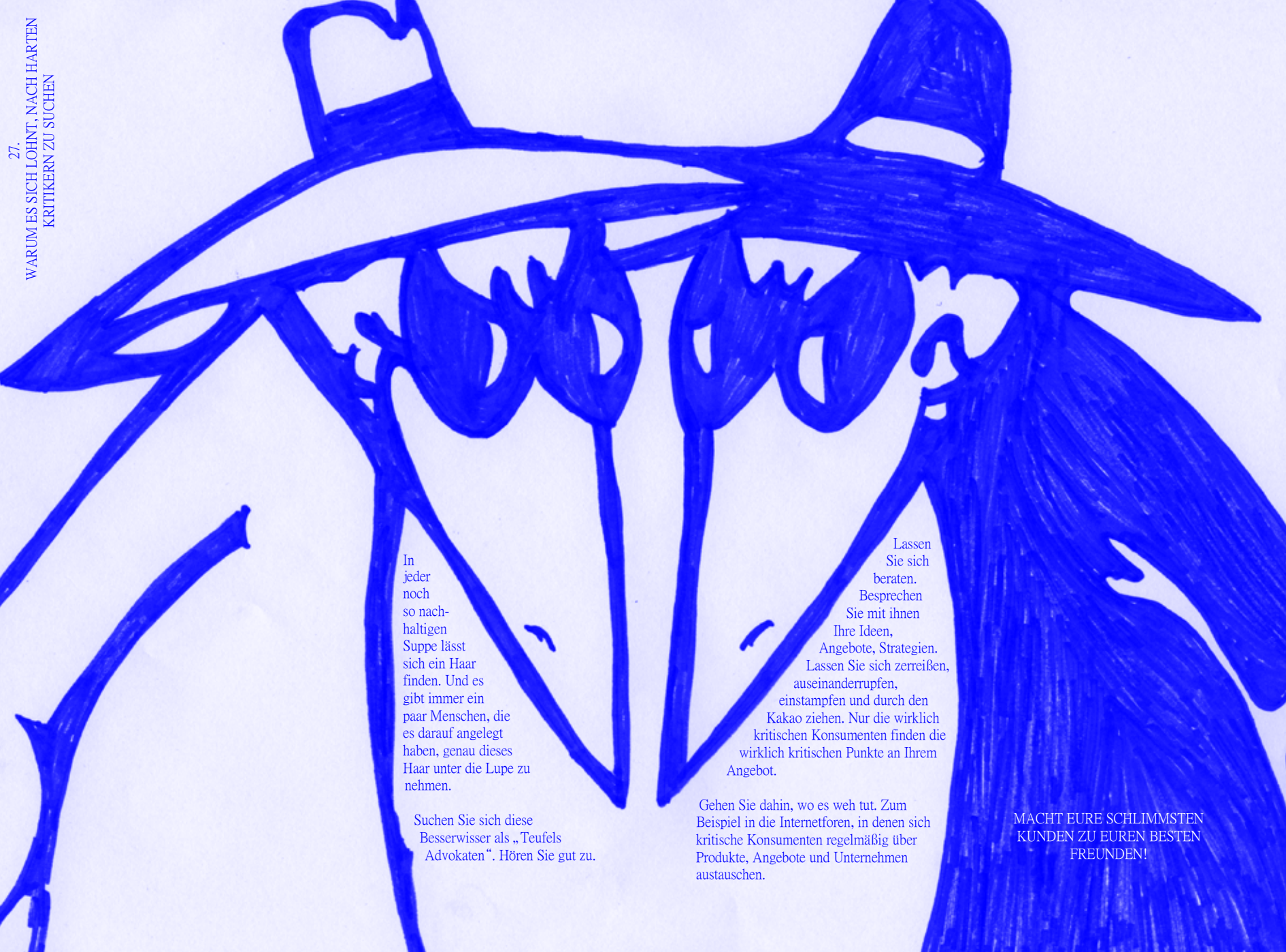
Wer nackt dasteht, sollte gut in Form sein.

Was vor 20 Jahren Enthüllungsjournalisten wie Günter Wallraff vorbehalten war, kann heute jeder von uns selbst machen: Missstände aufdecken, mit dem Handy dokumentieren und über das Internet an ein breites Publikum kommunizieren.

Es wird also immer einfacher, Unternehmen, Persönlichkeiten und Institutionen „die Hosen herunterzuziehen“. Deswegen macht es Sinn, dass sie sich von vornherein so benehmen, als stünden sie nackt da.

Wer sich redlich bemüht und nichts zu verstecken hat, kann mit maximaler Transparenz kommunizieren, seine Erfolge messbar machen, zu seinen Fehlern stehen und sich damit ein Wirtschaftsgut sichern, das heute wichtiger ist denn je: Glaubwürdigkeit.





In jeder noch so nachhaltigen Suppe lässt sich ein Haar finden. Und es gibt immer ein paar Menschen, die es darauf angelegt haben, genau dieses Haar unter die Lupe zu nehmen.

Suchen Sie sich diese Besserwisser als „Teufels Advokaten“. Hören Sie gut zu.

Lassen Sie sich beraten. Besprechen Sie mit ihnen Ihre Ideen, Angebote, Strategien. Lassen Sie sich zerreißen, auseinanderrufen, einstampfen und durch den Kakao ziehen. Nur die wirklich kritischen Konsumenten finden die wirklich kritischen Punkte an Ihrem Angebot.

Gehen Sie dahin, wo es weh tut. Zum Beispiel in die Internetforen, in denen sich kritische Konsumenten regelmäßig über Produkte, Angebote und Unternehmen austauschen.

MACHT EURE SCHLIMMSTEN KUNDEN ZU EUREN BESTEN FREUNDEN!

# DAS CHANGEMAKER MANIFEST

Das „Changemaker Manifest“ von Utopia, der Internetplattform für strategischen Konsum, ist eine Selbstverpflichtung von Unternehmen für Nachhaltigkeit. Das Manifest verbindet eine Deklaration mit zehn „Commitments“, die durch konkrete Ziele und Maßnahmen belegt werden. Auf [www.utopiade.com](http://www.utopiade.com) veröffentlichten die Unternehmen das, was sie tun, und lassen sich daran messen.

Sie stellen sich dem Dialog, gehen voran und können Vorbild sein für andere.

Als verantwortungsbewusstes Unternehmen sehen wir unsere Aufgabe auch darin, den Wert zu steigern, den unser Unternehmen für die Gesellschaft und den Erhalt einer intakten Umwelt erbringt.

Wir wissen, dass große Veränderungen in kurzer Zeit notwendig sind, um den existenziellen Bedrohungen unserer Gesellschaft entgegenzuwirken.  
Deswegen werden wir über den üblichen Rahmen hinaus ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig handeln.

Wir werden kein „Greenwashing“ betreiben und dokumentieren unsere Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit mit voller Transparenz. Und wir lassen uns an unseren Taten messen.

Wir verstehen uns als Vorreiter einer neuen Generation nachhaltiger Unternehmen und bieten allen unseren Partnern, Kunden und Lieferanten unsere Hilfe auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit an.

Wir wissen, dass wir nicht alle Versätze sofort umsetzen können, aber wir werden große Schritte unternehmen, um nachhaltig zu wirtschaften.

**Heute nicht auf Kosten von morgen.**

**Hier nicht auf Kosten von anderswo.**



**EIN  
UNWIDER  
STEHILICHES  
ANGEBOT**

Jede erfolgreiche Marke hat ein eindeutiges, erstrebenswertes Versprechen. Die Botschaft ist einfach und wird kontinuierlich weiterkommuniziert. Bleibt die Frage: Welche Marken werden das Zeitalter der Nachhaltigkeit prägen?



MIT MIR WIRST DU EIN MACHER\*



ICH MACH DICH ZUM ORIGINAL\*



ICH ZEIGE, WAS DU DIR LEISTEN KANNST\*



ICH MACHE ES DIR SO EINFACH,  
WIE ES GEHT\*

ICH MACH DICH

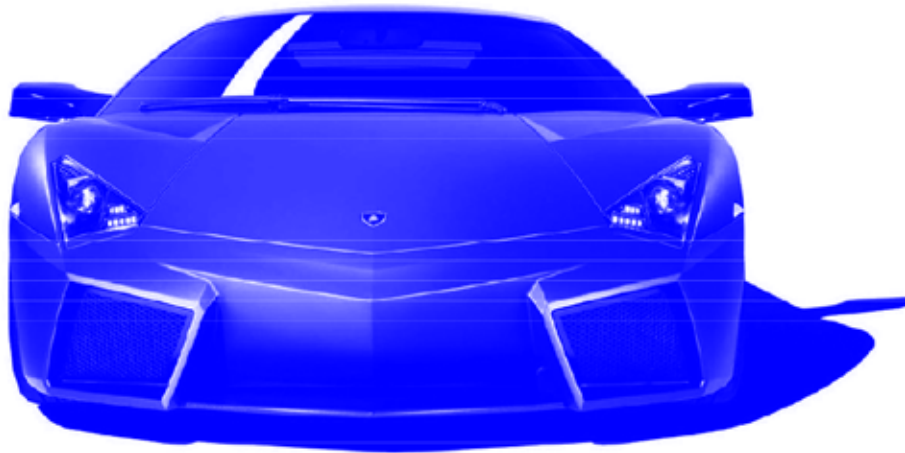


GRÜN, SCHLAU UND SEXY



ICH MACHE DICH ALLWISSEND\*

STATUSSYMBOLE übernehmen eine wichtige gesellschaftliche Rolle als Trendsetter und Vorbilder. Nach ihnen richten sich ganze Branchen aus. Was werden die Statussymbole einer postfossilen Gesellschaft sein? Welches Auto, welche Jeans, welches Handy, welches Urlaubsziel, welche Uhr werden mich als smarten, nachhaltigen Konsumenten ausweisen?



1  
Lamborghini Reventon  
0 auf 100 km/h: 3,4 sek  
CO<sub>2</sub>-Emission: 495 g/km



2  
Tesla Roadster  
0 auf 100 km/h: 3,7 sek  
CO<sub>2</sub>-Emission: 0 g/km



Sie war braun, kratzig, kostete 2,50 Mark und roch etwas streng. Die Jute-tasche aus Bangladesch. Vor 30 Jahren begann sie ihren Siegeszug. „Jute statt Plastik“ wurde zum Slogan einer ganzen Generation engagierter Christen, politischer Jugendlicher und Studenten.



1977

Die IT-Bag der Saison: „I’m not a plastic bag.“ Entworfen von der Londoner Handtaschen-Designerin Anya Hindmarch. Präsentiert auf dem Laufsteg, getragen von Prominenten wie Keira Knightley. Sofort vergriffen und inzwischen bei eBay für 200 € zu ersteigern.



2007

Machen wir uns nichts vor: Es ist immer mehr der globalisierte Markt, der die Welt regiert. Je mehr der Staat sich zurückzieht, desto mehr sind wir als Verbraucher gefragt, die nötigen Veränderungen selbst herbeizuführen.

Als Konsumenten haben wir Macht, denn die Unternehmen sind abhängig von ihren Kunden.

Selbst wenn sie wollten, könnten sie ihre Konsumenten nicht entlassen.

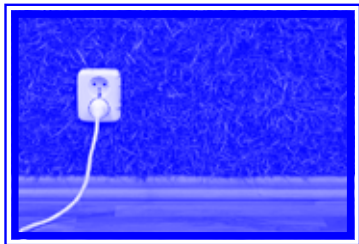
Mit der Wahl bestimmter Produkte und Marken können wir beeinflussen, wie Unternehmen wirtschaften, ob sie auf die Umwelt achten und auf eine faire Behandlung ihrer Mitarbeiter und ob sie ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen oder nicht.

A close-up photograph of a hand holding a white rectangular sign. The sign has the text 'I shop therefore I am' printed on it in a bold, sans-serif font. The word 'I' is large and bold, 'shop' is in a slightly smaller font, 'therefore' is in a smaller, lowercase font, and 'I am' is in a large, bold font. The hand is positioned behind the sign, with the fingers visible. The background is a solid, light blue color.

**I shop  
therefore  
I am**

UND ALS KONSUMENTEN KÖNNEN WIR DIE WETTBEWERBS-  
FÄHIGKEIT VON UNTERNEHMEN STÄRKEN, DIE NACHHAL-  
TIG AUSGERICHTET SIND.

In der Finanzkrise wurde das Wort „systemisch“ verwendet für Unternehmen, deren Scheitern eine Gefahr für die gesamte Wirtschaft bedeuten kann. „Systemisch“, das gibt's auch im Positiven: Unternehmen und Produkte, bei deren Kauf wir



einen Unterschied machen können – für mehr Nachhaltigkeit. Wenn wir uns für sie entscheiden, nehmen wir noch mehr Einfluss, weil damit noch mehr bewirkt werden kann.

Grüne Banken und Finanzprodukte: weil sie die „grüne Wirtschaft“ unterstützen und in Nachhaltigkeit investieren.



Ökostromanbieter: weil sie in einem monopolistisch strukturierten Markt Zeichen setzen für nachhaltige Entwicklung. Die Energiefrage ist eine der Schlüsselfragen für Nachhaltigkeit.

Elektroautos: weil die Autoindustrie zu den wichtigsten Industrien zählt und ein Autokauf (fast) immer ein Statement ist.

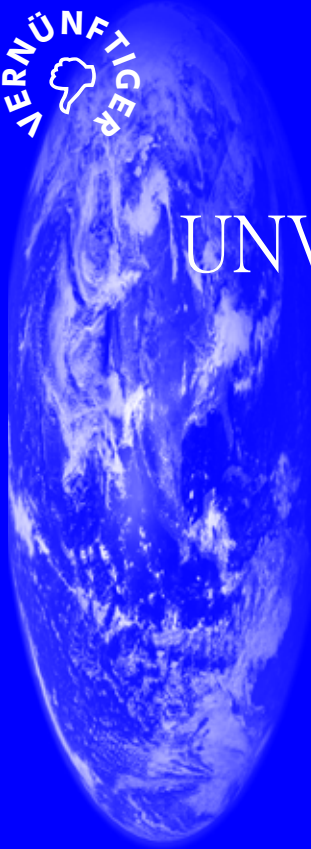
„EIN VERNÜNFTIGER MENSCH PASST  
SICH DER WELT AN.

EIN UNVERNÜNFTIGER PASST DIE  
WELT SEINEN VORSTELLUNGEN  
AN. JEGLICHER FORTSCHRITT IST DEM  
UNVERNÜNFTIGEN MENSCHEN  
GESCHULDET.“

1  
GEORGE BERNARD SHAW

VERNÜNFTIGER  


UNVERNÜNFTIGEN  

1  
George Bernard Shaw (\* 26. Juli 1856 in Dublin, Irland; † 2. November 1950 in Ayot Saint Lawrence) war ein irischer Dramatiker, Politiker, Satiriker und Musikkritiker, der 1925 den Nobelpreis für Literatur und 1939 den Oscar für Bestes adaptiertes Drehbuch erhielt.

Josh Dorfmann nennt sich „The Lazy Environmentalist“. In einem Blog, einer Radioshow und einem Videokanal führt er uns unseren inneren Umwelt-Schweinehund vor. Dies ist sein erster Blog-Eintrag aus dem Januar 2005:

The original blog entry that started it all:

Lazy Environmentalist, Jan. 2005

I'm a passionate yet lazy environmentalist. I want to do the right thing. I want the planet to be clean. I want to breathe fresh air. I want to not have to hold my breath every time I drive on the New Jersey Turnpike. I want it to be totally fun, cool and sexy to act in an environmentally responsible way. Otherwise, half the time I won't do it. Make it so totally easy, fun and attractive to do "the right thing" and I'll do it every time. Because I care about the planet. I really do. But I'm lazy and I'm not going to change my behavior any time soon. So cater to me. Help me consume more responsibly without having to try. I'll thank you for it and the planet will too.



ES GIBT MILLIONEN „FAULE UMWELTSCHÜTZER“,  
DIE WIR AKTIVIEREN KÖNNEN, WENN WIR ES IHNEN  
EINFACH MACHEN.



<http://www.lazyenvironmentalist.com/blog/>



Der Lazy Environmentalist hat inzwischen eine Webseite, eine Radio-Show, einen YouTube-Kanal und eine eigene Buchserie.

Es gibt etwa 999 Labels und Gütesiegel mit großen Unterschieden. Aber mit zwei Gemeinsamkeiten: Kaum jemand kennt sie und nur wenige Verbraucher verlassen sich auf sie. Es sind einfach zu viele! Auch deshalb, weil immer mehr Unternehmen nach der „Do-it-yourself“-Methode vorgehen und selbst eins entwickeln. Machen Sie also nicht das Tausendste!

Unser Rat:

1. Verwenden Sie wenn immer möglich die etablierten Gütesiegel von unabhängigen Zertifizierern.
2. Nutzen Sie die Produktinformation. Das ist die meistgenutzte Informationsquelle für Konsumenten.
3. Und wenn Sie ein Handelsunternehmen sind, setzen Sie auf Glaubwürdigkeit und Kompetenz Ihrer Mitarbeiter. Denn auch die zählt, wenn es um Umweltfragen zu Produkten geht.





Jedes Produkt hat zwei Preise:  
einen Verkaufspreis – und  
einen „wahren Preis“. Dazu

gehören die externen Kosten, die nicht vom Käufer allein, sondern von der Gesellschaft übernommen werden. Zum Beispiel die Folgekosten, die durch die Umweltbelastung entstehen. Würden diese Kosten nicht auf die Gemeinschaft abgewälzt werden sondern direkt in den Verkaufspreis oder die Nutzung des Produktes einfließen, dann wären die meisten Produkte sehr viel teurer als sie es heute sind. Das Umweltbundesamt hat errechnet, dass ein Pkw durchschnittlich 3 Euro pro hundert Kilometer an Folgekosten für die Umwelt und die Gesundheit der Bevölkerung verursacht. Setzt man eine Gesamtfahrleistung von 100.000 Kilometern voraus, ergibt das 3.000 Euro pro Fahrzeug. STREICHEN: Was im Großen gilt, stimmt ebenso für kleine Produkte STREICHEN ENDE. Auch dieses Buch verursacht externe Kosten, die wir so niedrig wie möglich halten wollen. Der wichtigste Hebel, um das zu erreichen, ist die Auswahl der Papiersorte. Sie bestimmt, wie viel Energie und vor allem Wasser bei der Herstellung verbraucht werden und wie viel Kohlendioxid freigesetzt wird. Unser Recyclingpapier ist bei einer Auflage von 5000 Exemplaren für 1,8 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich. Hätten wir uns für Frischfaserpapier entschieden, wären es sogar knapp 5 Tonnen geworden. Und auch diese externen Kosten haben einen Preis: die Klimaschutz-Experten von Climate Partner gehen von 12 Euro pro Tonne CO<sub>2</sub> aus.



Kennen Sie den Unterschied zwischen Effizienz und Effektivität? Effizienz heißt, etwas „richtig“ zu machen. Und wenn etwas effizient ist, aber falsch gemacht wird, dann ist es gleich richtig falsch. Wenn Sie also etwas falsch machen, dann tun Sie es bitte nicht effizient, denn dann ist es gründlich falsch.“ Effektivität heißt zu fragen: „Was ist denn das Richtige?“ und es dann zu optimieren.

Mit dieser Einstellung rufen Michael Braungart und William McDonough „die nächste industrielle Revolution“ aus. Für sie geht es darum, Dinge noch einmal so zu erfinden, dass sie sich von der Wiege bis zur Wiege („cradle to cradle“) in einem regenerativen System befinden: nah an der Natur und mit immer wieder neu genutzten Materialien. Wenn man das beherzigt, geht es nicht um „weniger schädlich“, sondern um „mehr nützlich“.



Das kompostierbare Trigema-Shirt ist biologisch abbaubar und besteht aus kreislauffähigen Materialien.



Die „Pure Origin“ Unterwäsche von Triumph ist biologisch kreislauffähig und 100 % schadstofffrei. Und ziemlich sexy.

## AUS DER UMWELT-BROSCHÜRE „WAS JEDER TUN KANN“

1984

„WIR LASSEN UNS NICHTS WEISS  
MACHEN.“

---

„BIS 40°-WÄSCHE SEIFENFLOCKEN  
VERWENDEN UND BEI ZU  
STARKEM SCHAUM ETWAS ESSIG  
ZUGEBEN.“

---

„LEICHTE VERGRAUUNG NEHMEN  
WIR IN KAUF.“

## AUS DER WEBSITE VON ECOVER

2009

„AUSGEZEICHNETE  
WASCHERGEBNISSE, AUCH BEI  
NIEDRIGEN TEMPERATUREN.“

---

„ECOVER ENTWICKELT UND  
PRODUZIERT EFFEKTIVE,  
NACHHALTIGE LÖSUNGEN.“

---

„GRUNDSÄTZLICH IST UNSER  
VERPACKUNGSMATERIAL  
VOLLSTÄNDIG RECYCELBAR.“

## KONSUMENT = PRODUZENT = PROSUMENT

Das bedeutet: Kunden entwickeln Produkte zusammen mit den Herstellern. Immer mehr Unternehmen nutzen Kreativität und Know-how ihrer Kunden und beziehen sie systematisch in die Entwicklung und Verbesserung von Produkten ein. Eine lohnende Sache: Eine Studie hat ergeben, dass unter den „Top 100“ innovativsten Unternehmen 96 intensiv mit ihren Kunden zusammenarbeiten.



Die Universität Oldenburg hat zusammen mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung IOEW ein Verfahren entwickelt, um marktfähige Produkte zusammen mit Kunden entwickeln zu können. INNOCOPE heißt es und wurde bei E-Bikes bereits erfolgreich angewandt. Die Firmen Hawk und Swizzbee haben in mehreren Workshops zusammen mit Kunden

ein E-Bike bis zum Prototypen konzipiert. Viele Ideen und Wünsche der Kunden konnten berücksichtigt werden: So wurden zum Beispiel auf Wunsch der Kunden ein tiefer Durchstieg und ein besonders starker Gepäckträger entwickelt. Alle Beteiligten haben in den Workshops auch ihr Wissen über Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Mobilitätsverhalten erweitert. Wer nachhaltige Produkte entwickelt, kann also gleich mehrfach von seinen Prosumenten profitieren.



INNOCOPE darf kopiert werden.  
Unter [http://www.gelena.uni-oldenburg.de/info\\_inno.html](http://www.gelena.uni-oldenburg.de/info_inno.html)  
gibt es weitere Informationen.

Teilen, tauschen, leihen statt „haben wollen“ und alleine nutzen. Was sich so sinnvoll anhört, ist in der Praxis schwierig umzusetzen. Denn auch wenn eine Bohrmaschine während ihrer gesamten Lebensdauer durchschnittlich nur zehn Minuten genutzt wird, will doch jeder eine für sich haben. Geteilte Nutzung von Werkzeugen einfach machen heißt in den USA, die „tool banks“ an Wohnanlagen und Bibliotheken anzubinden.

TIMM  
besitzt seit drei Jahren eine  
Bohrmaschine und hat sie  
erst einmal benutzt.

JOHANNES'  
Bohrmaschine ist irgendwo  
im Keller ... nur wo?

DAVID  
besitzt jetzt schon zwei  
Bohrmaschinen: Da war  
doch letztes dieses tolle  
Sonderangebot.

ALEXIS  
hat soeben bei eBay eine  
Bohrmaschine ersteigert –  
leider mit finnischer Ge-  
brauchsanleitung.

STEFFEN  
ist leidenschaftlicher Heimwerker. Er  
kauft sich alle drei Jahre eine neue Bohr-  
maschine. Die alten behält er: Man weiß  
ja nie.

42.

AUF WELCHEN VERZICHT WIR  
VERZICHTEN KÖNNEN:



„Die Menschen wollen eben nicht verzichten!“ ist ein Totschlag-Argument für viele nachhaltige Ideen. In einer Konsumgesellschaft, die alles überall zu jeder Zeit verfügbar macht, scheint keiner mehr gerne auf irgendetwas „verzichten“ zu wollen.

Dabei verzichten genau die, die auf nichts verzichten wollen, Tag für Tag auf sehr viel: auf saubere Luft zum Atmen, auf klares Wasser, auf Unabhängigkeit von Energiemonopolen, auf friedliche Koexistenz mit anderen Staaten, auf die zukünftigen Chancen für

ihre Kinder.

Aber weil wir immer nur den momentanen, sofort spürbaren Verzicht vor Augen haben, merken wir gar nicht, wie groß der langfristige Verzicht ist, der mit unseren täglichen Konsumentscheidungen einhergeht. Auf diesen Verzicht sollten wir tatsächlich verzichten.

Worauf wir jedoch nicht verzichten sollten, ist die langlebige Nutzung von Gütern und Bescheidenheit – statt grenzenlosem Wachstum. Denn ein „Immer mehr, Hauptsache anders“ geht eben nicht (mehr).

DAS SCHÖNE IST EDLASSO NUTZICH  
WIE DAS NUTZLICHE. VICTOR HUGO

Das Auge isst mit! Nachhaltigkeit ist keine Entschuldigung mehr für Hässlichkeit. Die besten Designer der Welt haben die Nachhaltigkeit für sich entdeckt. Und das ist gut so. Vom Haushaltsreiniger über das Olivenöl, den ökorrekten Turnschuh bis zum Supersportwagen oder Bürostuhl: Zukunftsfähige Produkte gibt es immer häufiger auch im zukunftsfähigen Design.

43.  
WARUM ES DOCH AUF DIE ÄUSSEREN  
WERTE ANKOMMT



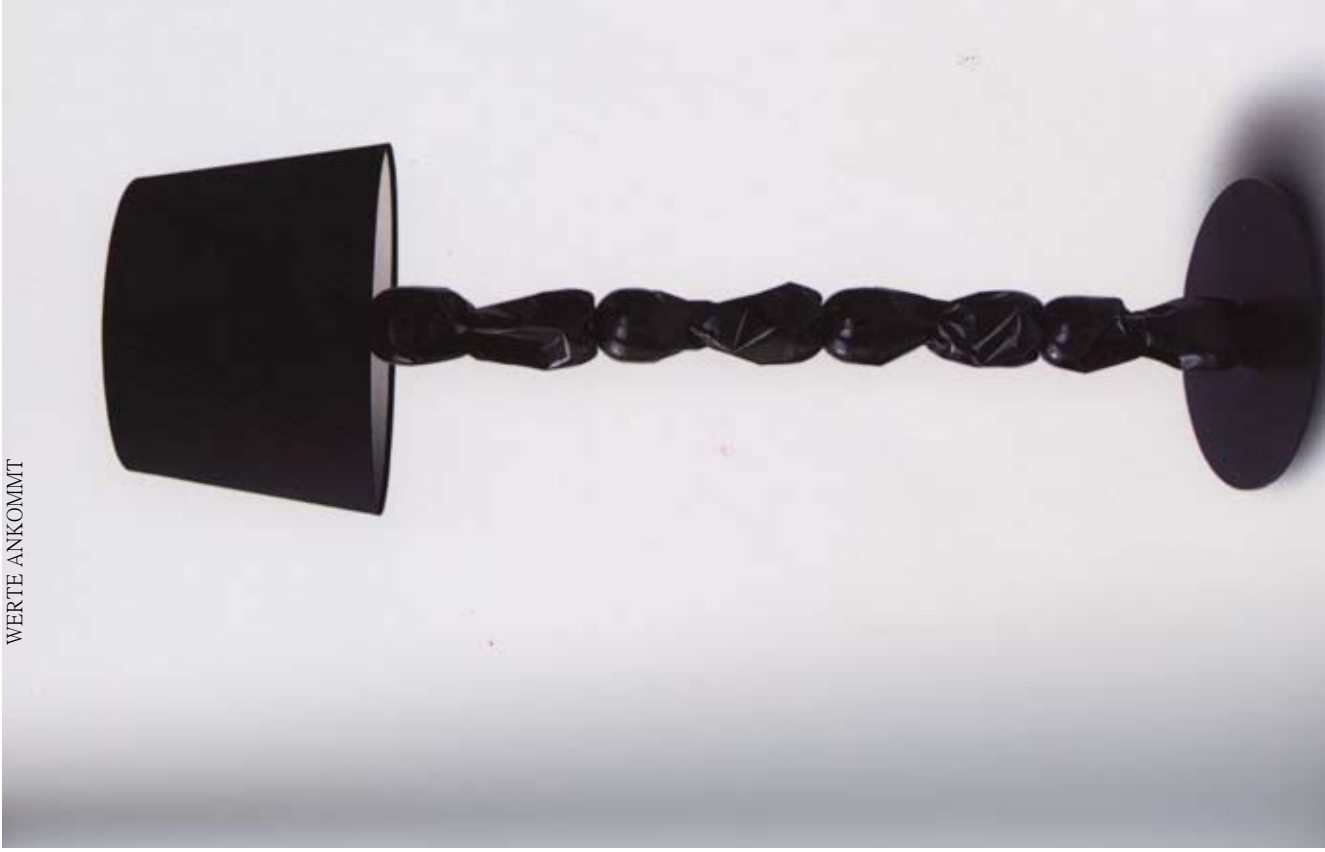
1



2



43.  
WARUM ES DOCH AUF DIE ÄUSSEREN  
WERTE ANKOMMT

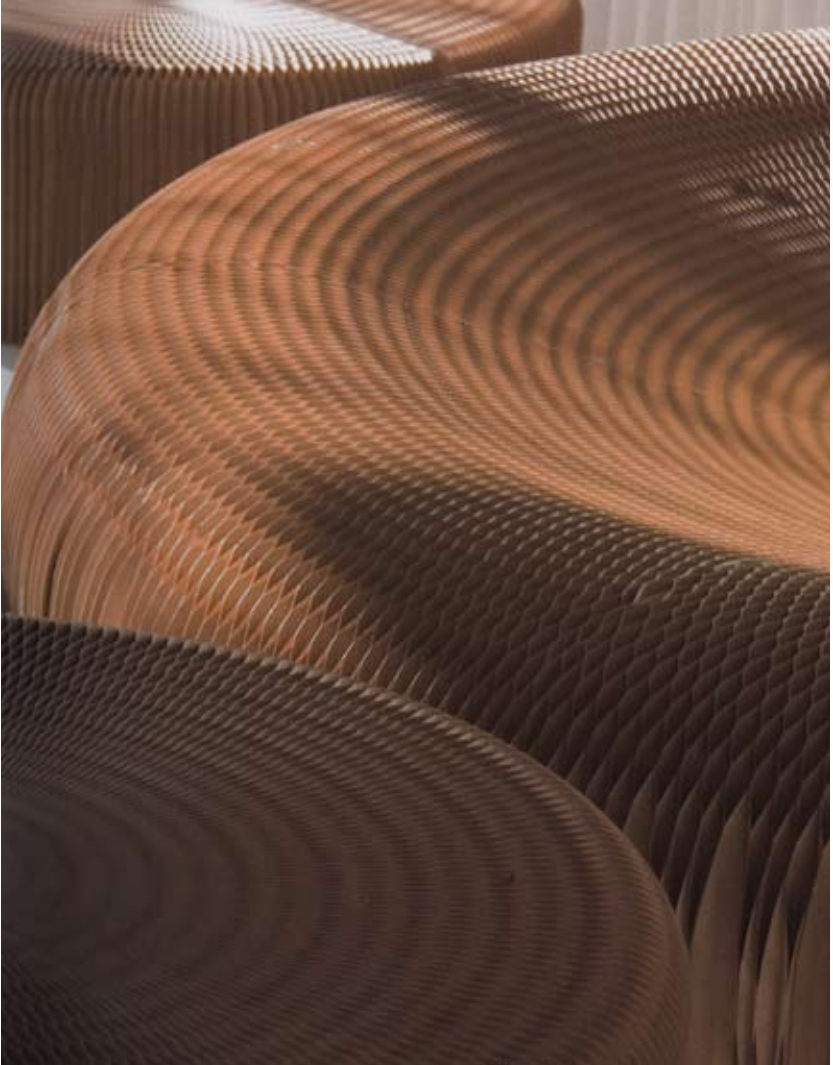


4



5





6



7



8

43.  
WARUM ES DOCH AUF DIE ÄUSSEREN  
WERTE ANKOMMT





29.  
WARUM ES DOCH AUF DIE ÄUSSEREN  
WERTE ANKOMMT



13



14



15



- 1./2.** Gubi Chair II von Gubi. Recyclbarer Stuhl, der in einem einzigen Produktionsprozess hergestellt wird. PET-Filz zum Teil aus recycelten Plastikflaschen. [www.gubi.dk](http://www.gubi.dk)
- 3.** Isometric Chair von Kalon Studios. Wird aus dem schnell nachwachsendem Rohstoff Bambus gefertigt. Mit giftfreiem Leim und natürlichem Wachs verarbeitet. [www.kalonstudios.com](http://www.kalonstudios.com)
- 4.** Crush Lamp von Studiomold. Stehlampe, die aus direkt wiederverwendeten PET-Flaschen hergestellt wird. [www.studiomold.co.uk](http://www.studiomold.co.uk)
- 5.** Sweatshirt von Armedangels. 100% organic cotton. Fairtrade zertifiziert. Keine Kinderarbeit, überdurchschnittliche Bezahlung. [www.armedangels.de](http://www.armedangels.de)
- 6.** Softseating von molo. Sitz-Elemente hergestellt aus Papier oder Textil. [www.molodesign.com](http://www.molodesign.com)
- 7.** Noon Solar Bags von noon solar. Nachhaltig produzierte Taschen mit eingebauten Solar-Paneele, zum Aufladen von Handys, MP3-Spielern o.ä. [www.noonsolar.com](http://www.noonsolar.com)
- 8.** Turnschuh von Veja. Hergestellt aus Fairtrade-Baumwolle und Natur-Latex. Garantiert ohne Kinderarbeit. [www.veja.fr](http://www.veja.fr)
- 9.** ChariTea von LemonAid Beverages. Eistee aus fair gehandelten Zutaten und kontrolliert biologischem Anbau. [www.charitea.com](http://www.charitea.com)
- 10.** Mission One von Mission Motors. Das schnellste Elektromotorrad der Welt. Höchstgeschwindigkeit: 240 km/h. Reichweite: 240 km. [www.ridemission.com](http://www.ridemission.com)
- 11.** Tesla Roadster von Tesla Motors. Elektro-Sportwagen (0 auf 100 km/h: 3,7 Sek. ) mit über 350 km Reichweite. [www.teslamotors.com](http://www.teslamotors.com)
- 12.** „SickStick“ Snowboard von Salomon. Bambus-Snowboard mit natürlichem Heißwachs. Gewinner des Eco Design Awards 2008/2009. [www.salomonsnowboards.com](http://www.salomonsnowboards.com)
- 13.** Bio-Reinigungsmittel von Method. Mit pflanzlichen Bestandteilen und nicht mit chemischen Inhaltsstoffen, Gift- und Pestizidfrei. [www.methodproducts.co.uk](http://www.methodproducts.co.uk)
- 14.** Stuhl Mirra von Herman Miller. Nach Cradle to Cradle Prinzip und ausschließlich mit regenerativer Energie hergestellt, zu 96% recyclebar, enthält kein PVC. [www.hermanmiller.com/Products/Mirra-Chairs](http://www.hermanmiller.com/Products/Mirra-Chairs)
- 15.** Organic Extra Virgin Olive Oil von O de Oliva. Rein biologisches, natives Extra kaltgepresstes Olivenöl. [www.odeoliva.com](http://www.odeoliva.com)

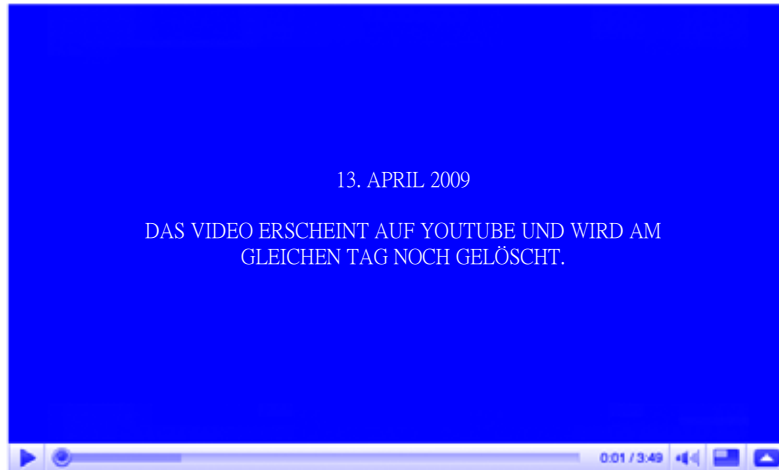
# EINE UNWIDER- STEHILICHE GESCHICHTE



ES SIND NICHT DIE  
TATEN, SONDERN  
DIE WORTE ÜBER DIE  
TATEN, DIE DIE  
MENSCHEN BEWEGEN.  
ARISTOTELES.



Wenn Sie meinen, Sie könnten auf Kommunikation verzichten, dann googeln Sie mal Ihr Unternehmen. Aber vergessen Sie die Blogs nicht. Und achten Sie auch darauf, was in den Social Networks passiert. Hätte Domino's Pizza diesen Rat rechtzeitig beherzigt, wäre ihr Imageschaden nicht so gravierend gewesen, nachdem zwei Mitarbeiter ein Video mit ekelerregenden Szenen aus der Pizzaproduktion im Internet veröffentlicht hatten. Es verbreitete sich mit atemberaubender Geschwindigkeit. Klassische Medien berichteten darüber und das Unternehmen reagierte spät. Dann aber richtig: indem sie ins Netz gingen. Auf die Seiten, wo die Diskussion stattfand.





# LASSEN SIE DIE FINGER DAVON.

Wer versucht, sich  
ein umweltbewusstes,  
verantwortungsvolles  
Mäntelchen  
umzuhängen, ohne

die dazugehörenden  
Maßnahmen belegen  
zu können, stellt sich  
selbst ein Bein.



Den Toyota Prius hätte sicher niemand als Kultfahrzeug in Erwägung gezogen, wenn nicht einige Hollywoodstars den Hybrid-Pionier als bevorzugtes Fahrzeug ausgesucht hätten. Und so fühlt man sich in dem pummeligen Gefährt gleich deutlich wohler, wenn man weiß, dass auch Cameron Diaz, Julia Roberts, Leonardo di Caprio oder Heike Makatsch Prius fahren.

Es kann also helfen, wenn Prominente sich für ein nachhaltigeres Leben einsetzen. Natürlich hilft es auch den Stars und ihrem Image. Und so machen sich immer mehr von ihnen stark für einen grünen Lebensstil. Sogar John Travolta – immerhin Besitzer von fünf Privatflugzeugen, die er direkt vom Wohnzimmer aus besteigen kann – versucht sich inzwischen als Umweltschützer. Dafür wurde er aber bereits als Greenwasher des Jahres gewählt.

Wie so oft hängt die Glaubwürdigkeit an der Ernsthaftigkeit und Konsequenz. Nur langfristiges und ganzheitliches Engagement haben wirklich Vorbildfunktion. Wie zum Beispiel bei der US-Schauspielerinnen Daryl Hannah. Sie widmet schon seit vielen Jahren den Großteil ihres Lebens dem Thema Umweltschutz, trinkt auch mal einen Schluck Bio-sprit, wenn es der Sache dient, oder wohnt wochenlang auf einem Baum.

Und auch in Deutschland gibt es Prominente, die ihr Leben sehr konsequent nachhaltig ausrichten. So wie Thomas D., der auf einem selbstversorgten Bauernhof lebt, seine Energie selbst produziert und sich vegetarisch ernährt.



# WARUM NACHHALTIGKEIT EINE STORY BRAUCHT

Je komplexer die Aufgabe, umso anspruchsvoller die Vermittlung. Nachhaltigkeit ist eine komplexe Angelegenheit. Zum Beispiel in Unternehmen, deren Nachhaltigkeitsprogramme zumeist aus einem detaillierten Maßnahmenbündel von Bausteinen, Modulen und Projekten bestehen. Alle erfüllen sie ihren Zweck. Aber ergeben sie auch einen Sinn? Den bekommen sie erst, wenn es eine übergeordnete Idee gibt mit einer Geschichte, die dem Programm und den Maßnahmen Bedeutung verleiht. Die Orientierung vermittelt. Und die jederzeit erzählt werden kann, weil sie einprägsam und sinnvoll ist. Wenn Nachhaltigkeitssprache sich nur an Fakten orientiert, bleibt sie technisch und kalt. Unwiderstehliche Nachhaltigkeit braucht aber eine Sprache, die informiert, berührt und im besten Fall verführt.



„Des einen Traum ist des anderen Alptraum.“ Nachhaltigkeit unwiderstehlich zu machen, bedeutet, alle Standpunkte einzubeziehen und sie in ihrer Unterschiedlichkeit ernst zu nehmen. Niemand darf zurückgelassen werden. Die Konsequenzen für den Dialog mit den Stakeholdern: sauber analysieren. Gut zuhören. Und die richtigen Botschaften kommunizieren.



WIR ERWARTEN EINE HOHE, LANGFRISTIG  
SICHERE RENDITE.

WIR WOLLEN UNABHÄNGIG SEIN VON DEN  
GROSSEN STROMKONZERNEN UND SETZEN AUF  
DEZENTRALE ENERGIEVERSORGUNG.



ICH MÖCHTE, DASS

MEIN JOB IN DEN NÄCHSTEN 20 JAHREN SICHER IST.



UNSER GIGANTISCHER ENERGIEBEDARF  
IST NUR MIT ZENTRALEN GROSSKRAFT-  
WERKEN ZU DECKEN.

WIR ERWARTEN, DASS UMWELT UND  
GESELLSCHAFT WICHTIGER SIND ALS  
GEWINNMAXIMIERUNG.



DIE ALTEN KRAFTWERKE SOLLTEN  
ABGESCHALTET WERDEN.  
AM BESTEN SOFORT.





Lukas ist 20 und Student. Er misstraut großen Konzernen und gibt sein Geld nur für Produkte und Marken aus, denen er hundertprozentig vertraut.

Sandra, 35, ist gerade zum ersten Mal Mutter geworden. Sie macht sich viele Gedanken darum, was sie ihrem Kind zu essen gibt, und setzt nur noch auf Biolebensmittel.

Linda, 47, ist alleinerziehende Mutter von zwei Kindern und muss auf jeden Cent achten. Sie spart mit effizienten Hausgeräten Energie und Wasser, hat ihr Auto abgeschafft und setzt auf den ÖPNV.

Sven ist 65 Jahre alt und ein echter Genießer. Mit Umweltschutz und Ökologie hatte er nie viel am Hut. Inzwischen hat er entdeckt wie gut Bio-Hinterschinken schmeckt und ist bereit, dafür bis zu 10€ für 100 Gramm auszugeben.

Was haben diese vier gemeinsam? Sie alle konsumieren nachhaltiger als der Durchschnitt. Macht sie das zu Lohas? Lovos? Cultural Creatives? Neogreens? Ökos 2.0? – Nein.

Die Werbewirtschaft hat sich zwar schon viele hübsche Begriffe ausgedacht, um die neue Zielgruppe der nachhaltigen Konsumenten in den Griff zu bekommen. Doch die verstehen sich nicht als solche. Ihre Beweggründe sind grundverschieden und lassen sich nicht in eine Schublade stecken. Darüber hinaus haben nachhaltige Konsumenten eine feine Nase für Marketingattacken und reagieren darauf sehr empfindlich.



EINE  
UNWIDER  
STÄHLICHE  
MOTIVATION



1

**Pradeep aus Indien arbeitet 2032 bereits in dritter Generation als Kinderarbeiter in einer Schneiderei.**

2

**Artemis aus Griechenland verlor beide Eltern 2013 bei der schlimmsten Hitzewelle, die Griechenland seit 200 Jahren traf.**

3

**Max und Maria aus Deutschland machen mit ihren Eltern 2031 eine Reise nach Norwegen und freuen sich, zum ersten Mal in ihrem Leben Schnee zu sehen.**

4

**Alina aus Sibirien verliert 2026 mit ihrer Familie ihre Lebensgrundlage, weil der Permafrostboden rund um ihr Dorf aufgetaut ist und die Straßen nicht mehr befahrbar sind.**



5

**Miyu aus Japan hat noch nie in ihrem Leben Thunfisch gegessen, da die Bestände seit 2021 fast vollständig überfischt sind.**

6

**Min Zhu aus China sieht 2018 die Sonne nur noch im Winter, da ihre Stadt ansonsten durchgehend unter einer Smog-Wolke liegt.**

7

**Justine aus Zaire vermisst ihren Ehemann seit dem Ausbruch des sog. Coltan-Krieges 2016 zwischen Zaire und Kongo.**

8

**Hoa aus Vietnam kann das Heimatdorf ihrer Eltern nicht besuchen, da es 2018 vom Meer verschluckt wurde.**

2030, irgendwo in Deutschland. Unsere Kinder und Enkel fragen uns: Warum habt ihr vor 20 Jahren eigentlich so wenig getan gegen den Klimawandel? Die Probleme waren doch alle bekannt. Und die Lösungen auch.

## HIER SIND SCHON MAL EIN PAAR ANTWORT- VORSCHLÄGE:

- ICH konnte ja doch nichts machen, die Politik und die großen Unternehmen hätten es tun sollen.
- Wir hatten damals doch die schwere Wirtschafts- und Finanzkrise. Wir mussten uns erst darum kümmern.
- Die Klimaschutzprogramme waren viel zu teuer.
- Die USA haben sich kaum bewegt, China und Indien haben erst recht nichts getan, warum also dann wir?
- Wir haben versagt und sind schuldig. Es tut mir so unendlich leid, dass wir nichts dagegen getan haben.
- Welche Probleme?
- Wer hätte denn auch damals ahnen können, dass das wirklich so schlimm wird.
- Ich hatte schließlich meine eigenen Sorgen ...
- Das hätte doch auch nichts mehr gebracht.
- Weißt du, auch damals schon wurde mehr geredet als tatsächlich gehandelt.
- Im Nachhinein ist man immer schlauer.
- Ähh, tut mir leid, ich hab grad gar keine Zeit.
- Aber ich hab doch immer an Greenpeace gespendet, was hätte ich denn sonst noch tun sollen?
- Es gab leider kein Buch, das es uns verständlich gemacht hat.



**EIN  
UNWIDER  
STÄHLICHES  
TEAM**

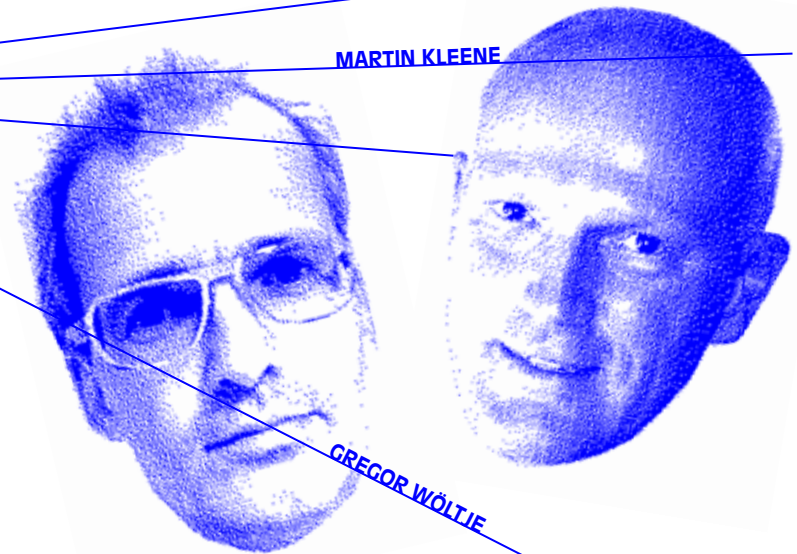


## MARTIN KLEENE UND GREGOR WÖLTJE

Die Co-Autoren Martin Kleene und Gregor Wöltje sind Gründer und Inhaber der Non-Profit-Unternehmensberatung WöltjeKleene. Sie entwickeln Nachhaltigkeitsstrategien für Unternehmen, Marken und öffentliche Auftraggeber und haben es sich zur Aufgabe gemacht, „Nachhaltigkeit unwiderstehlich zu machen“.

Beide verfügen über mehr als zwanzig Jahre Erfahrung in der Kommunikationsbranche und haben sich vor drei Jahren ausschließlich dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. In dieser Zeit haben sie unter anderem mitgeholfen, die Web-Plattform [www.utopia.de](http://www.utopia.de) zu gründen und zur größten deutschen Online-Community für nachhaltigen Konsum auszubauen.

Mit ihrer Beratungsfirma wollen Wöltje und Kleene dazu beitragen, dass Nachhaltigkeit zum Maßstab allen Handelns und aller Entscheidungen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft wird. Alle Gewinne, die mit der Unternehmensberatung erwirtschaftet werden, werden für Nachhaltigkeitsprojekte der Utopia-Stiftung verwendet. [www.gruenschlausexy.com](http://www.gruenschlausexy.com), [www.kleenewoeltje.com](http://www.kleenewoeltje.com)



MARTIN KLEENE

GREGOR WÖLTJE



## MIRKO BORSCHKE

Der Grafik-Designer Mirko Borsche ist einer der meist ausgezeichneten Art-Direktoren Deutschlands. Er war jahrelang verantwortlich für die Gestaltung des Magazins der Süddeutschen Zeitung, für die Gestaltung des Magazins NEON und seit 2008 für die Gestaltung der ZEIT und des ZEIT-Magazins. Mit seinem Bureau Mirko Borsche arbeitet er außerdem für renommierte Kunden aus dem Kulturbereich (Hamburger Philharmoniker, Thalia-Theater, Bayerische Staatsoper) und bekannte Marken wie Bulthaup, BMW Mini oder Nike. Bureau Mirko Borsche zeichnet verantwortlich für den gestalterischen und künstlerischen Teil des Buchprojekts „GrünSchlauSexy“. [www.mirkoborsche.de](http://www.mirkoborsche.de)



## JÜRGEN SCHMIDT

Jürgen Schmidt begann seine nachhaltige Unternehmer-Karriere bereits 1980 auf dem Schulhof mit Sammelbestellungen für „Umweltschutzpapier“. Heute ist er Hauptaktionär und Vorstandssprecher der memo AG, Deutschlands führendem Spezialversender für nachhaltigen Firmenbedarf. Inzwischen bietet memo die über 9000 Artikel für Büro, Schule und Haushalt auch privaten Kunden an und memo-Markenprodukte sind europaweit im Handel erhältlich. Schmidt

ist Träger des B.A.U.M.-Umweltpreises, wurde 2007 zum „Ökomanager des Jahres“ gewählt und erhielt 2008 die bayerische Staatsmedaille für seine Verdienste für Umwelt und Gesundheit. 2009 wurde die memo AG für den konsequenten Einsatz von 100% Recyclingpapier mit dem „Deutschen Nachhaltigkeitspreis“ ausgezeichnet.

Jürgen Schmidt hat mit der memo AG die klimaneutrale Herstellung von „GrünSchlauSexy“ übernommen. [www.memo.ag](http://www.memo.ag)

Dieses Buch ist keine distanzierte Momentaufnahme. Es ist ein Bekenntnis zu Nachhaltigkeit. Wir sind Überzeugungstäter – überzeugt davon, dass es neue Wege braucht, um Nachhaltigkeit unwiderstehlich zu machen.

Warum dieses Buch so geworden ist, wie es ist, hat mit unseren persönlichen Biographien und beruflichen Erfahrungen zu tun. Wir haben gelernt, dass genau diese unterschiedlichen Herangehensweisen und Blickwinkel uns immer wieder neue Ansätze ermöglichen, wenn wir sie miteinander verbinden.

MARTIN KLEENE

MEINE „NACHHALTIGKEITS-HISTORIE“

GREGOR WÖLTJE

1999 wird unser Sohn Max geboren. Über Windelfragen und Babybrei-Diskussionen bin ich in die Ökologie und Bio-Welt gekommen. 2006 habe ich in Kanada die Folgen der Klimaerwärmung erlebt und beschlossen, mich ausschließlich dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen.

Als Schüler begann mein Engagement für Umwelt- und Dritte Welt-Themen, die auch mein Studium und meine erste berufliche Station bestimmt haben. 1994 verließ ich den Non-Profit-Bereich und wurde Partner eines Beratungsunternehmens. 2005 entdeckte ich Social Entrepreneurship und kehrte zu meinen Wurzeln zurück, um mich mit unternehmerischen Mitteln für eine bessere Welt einzusetzen.

#### MEINE NACHHALTIGES LIEBLINGS-DING:

Ökostrom aus Schöna



Tesla Roadster

#### MEINE NACHHALTIGEN VORBILDER:

Wangari Maathai, Karl-Henrik Robert, Paul Kohtes,

Yvon Chouinard,  
Tibor Kalman  
Randy Hayes



#### MEINE LETZTE UMWELTSÜNDE:

Kurztrip nach Paris mit dem Flugzeug

iPhone 3GS

#### MEIN WICHTIGSTES BUCH ZUM THEMA:

„Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“, Eine Studie des Wuppertal Instituts, 2008



„Massive Change“  
von Bruce Mau

#### MEINE NACHHALTIGEN LINKTIPS:

[www.thenaturalstep.org](http://www.thenaturalstep.org)  
[www.ashoka.org](http://www.ashoka.org)  
[www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net)  
[www.agimondo.de](http://www.agimondo.de)

[www.utopia.de](http://www.utopia.de)  
[www.waku-waku.eu](http://www.waku-waku.eu)  
[www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net)  
[www.grist.org](http://www.grist.org)  
[www.ecorazzi.com](http://www.ecorazzi.com)  
[www.ted.com](http://www.ted.com)  
[www.good.is](http://www.good.is)

#

1.000 Köpfe – 1.000 kWh ist eine Verbraucheraktion des Öko-Instituts, bei der es darum geht, innerhalb eines Jahres den häuslichen Stromverbrauch auf 1.000 Kilowattstunden pro Person zu senken.

Agenda 21 ist als Leitdokument auf der Nationen über Umwelt und Entwicklung bis heute Maßnahmenprogramme für Kommunen („Lokale Agenda 21“).

Avaaz versteht sich als „globale Internetbewegung, die mit demokratischen Mitteln für eine gerechtere Welt kämpft“. Mit z.B. Unterschriftenlisten oder Massenmailings an zentrale Entscheider versucht das Netzwerk, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.  
<http://www.avaaz.org>

Better Place wurde 2007 das nachhaltige Formen ckende Infrastruktur für  
<http://www.betterplace.com>

Michael Braungart ist ein deutscher Chemiker und Verfahrenstechniker, der zusammen mit dem US-amerikanischen Designer William McDonough mehr „Ökoeffektivität“ bei der Entwicklung, Produktion und Verwertung von Produkten fordert. Sie haben dafür das „Cradle to Cradle“ – Konzept entwickelt.

Brundtland-Bericht ist der Abschlussbericht der von der norwegischen Politikerin Gro-Harlem Brundtland geleiteten UN-Kommission, die 1987 zum ersten Mal den Begriff der Nachhaltigkeit gesellschaftspolitisch im Kontext der nachhaltigen Entwicklung definiert hat.

Campact ist eine Organisation, deren Name eine Wortschöpfung aus den Worten Campaign & Action ist. Mit dem Ziel, sich für eine „sozial gerechte, ökologisch nachhaltige und friedliche Gesellschaft“ einzusetzen und sich in aktuelle politische Entscheidungen einzumischen, organisiert Campact via Internet z.B. Kampagnen, Petitionen und öffentlichkeitswirksame Events.  
<http://www.campact.de>

Hans Carl von Carlowitz gilt als Schöpfer des Nachhaltigkeitsbegriffs. In seinem Werk Sylvicultura oeconomica, oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht (1713) kritisiert er den Raubbau seiner Zeit und präsentiert ein ganzes Bündel an Maßnahmen für eine ressourcenschonende und nachhaltige Forstwirtschaft.

ClimatePartner ist eine Unternehmensberatung, die Firmen, insbesondere aus der Druck-, Event- und Tourismusbranche, bei der Identifikation von CO<sub>2</sub>-Sparpotenzialen und der Integration von Klimaschutzzielen in die eigenen Betriebsprozesse berät.  
<http://www.climatepartner.com/>

Cradle to cradle ist ein Konzept, das „von der Wiege bis zur Wiege“ die Produkte in natürlichen oder technischen Kreisläufen halten will, indem die „Abfall“-Produkte wieder verwendet werden können.

A

„Rio“-Konferenz der Vereinten verabschiedet worden und beeinflusst Nachhaltigkeit, zum Beispiel in

B

von Shai Agassi gegründet und ist ein Unternehmen, von Mobilität fördern will. Es möchte eine flächendeckenden Betrieb von Elektroautos aufbauen.

G

Green New Deal der damit in den ökologischen wurde später in UNEP und anderen Akteuren erneut aufgegriffen und weiterentwickelt.

geht auf den US-Journalisten Thomas L. Friedman zurück, Anlehnung an den Rooseveltischen New Deal der 1930er Jahre Umbau der Industriegesellschaft beschreibt. Der Begriff der Wirtschafts- und Finanzkrise vom UN-Umweltprogramm

Green Tech, manchmal auch Clean Tech genannt, umschreibt Technologien, die dazu dienen, die Umwelt zu schonen, Ressourcen effizienter zu nutzen oder Emissionen zu verringern. Experten gehen davon aus, dass „grüne Technologien“ großes Wachstumspotential haben.

Greenwashing bezeichnet Kommunikationsmaßnahmen, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsvolles Image zu verleihen, ohne dass das reale Verhalten dem immer entspricht.

Mads Hagstroem ist ein dänischer Designer, Designskole in Kopenhagen in 2002 und Gründer  
<http://www.theflowinstitute.com>

H

Absolvent der Danmarks des FLOWInstitutes.

INNOCOPE ist ein Prozess, der Innovation durch die Einbeziehung der Konsumenten in die Produktentwicklung verbessern will. INNOvating through COConsumer-integrated Product dEvelopment ist von der Universität Oldenburg entwickelt worden, in Zusammenarbeit mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung IOEW.

I

It-Bag ist eine modische Handtasche, die für kurze Zeit das angesagteste Modell ist und damit für viele Menschen zum „must have“ wird.

Kyoto liegt in Japan und Klimakonferenz stattfand, bei gerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen

K

war der Ort, an dem 1997 eine internationale der die Industrieländer Zielgrößen für eine Verringerung vereinbarten.



LOHAS ist das Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und steht für eine Marketingzielgruppe, um die immer größer werdende Zahl von nachhaltigen Konsumenten zu erfassen.

LOVOS ist das Akronym für „Lifestyle of Voluntary Simplicity“ und umschreibt Menschen, die sich von Konsumzwängen befreien wollen und auf Prestige- und Statussymbole verzichten.

Marshall McLuhan (1911-1980) war ein kanadischer Philosoph und Geisteswissenschaftler. Sein Werk gilt als ein Grundstein der Medientheorie.

MoveOn ist eine US-amerikanische Organisation, die Bürgern eine politische Stimme geben möchte. Ihr Spektrum umfasst innen- wie außenpolitische Themen. Die Mitglieder können über Medienevents, Petitionen oder Massenmailings Missstände öffentlich machen und den Kontakt zu Entscheidungsträgern aufnehmen. <http://www.moveon.org>

Neo Green bezeichnet einen Konsumententyp, „somewhere between the hippies and the hip“ (Wired Magazin), dem sowohl die ökologische Qualität als auch der Chic seiner Konsumgüter wichtig sind.

Die post-fossile Gesellschaft und das Post-Carbon-Age sind Leitbilder, die auf einen Umbau unseres heutigen Wirtschaftssystems abzielen. Basis unserer Wirtschaft soll dann nicht mehr die Nutzung und der Verbrauch von endlichen Ressourcen und Rohstoffen wie Kohle oder Erdöl sein. Sie werden durch den Einsatz von ressourcenschonenden Produktionsverfahren und die Nutzung von erneuerbaren Energie- und Rohstoffträgern ersetzt.

Ressourcenproduktivität ist die Menge an Gütern und Dienstleistungen, eingesetzter Menge an Ressourcen (Energie, Fläche, Material) hergestellt werden kann. Der Verbrauch an materiellen natürlichen Ressourcen muss reduziert werden, um die Umweltbelastung zu verringern.

Rio steht für die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro, auch als „Erdgipfel“ bekannt. Umwelt und Entwicklung wurden dort im globalen Zusammenhang diskutiert und Prozesse wie die „Agenda 21“ gestartet.

Anita Roddick (1942-2007) startete 1976 in Brighton den ersten Body Shop, aus dem die inzwischen weltweit vertretene Kosmetikkette The Body Shop wurde. Sie setzte ausschließlich auf Kosmetikprodukte, die aus natürlichen Bestandteilen bestehen, ohne Tierversuche entwickelt wurden und umweltfreundlich verpackt waren.

Sandoz ist ein Unternehmen, das inzwischen zum Pharmakonzern Novartis gehört. Bei einem Großbrand in einer ihrer Fabriken in Schweizerhall nahe Basel wurde 1986 Löschwasser in den Rhein geleitet, das Giftstoffe enthielt und zu einem Fischsterben führte.

Seveso ist eine Stadt nördlich von Mailand und Schauplatz einer der größten europäischen Umweltkatastrophen, als am 10. Juli 1976 durch eine chemische Fabrik Dioxin freigesetzt wurde.

Social Networks sind Angebote im Internet, bei denen Menschen „Netzgemeinschaften“ mit anderen eingehen, Inhalte erstellen (User Generated Content) und sich austauschen. Zum Beispiel Facebook, StudiVZ oder Myspace. Stakeholder sind jene Menschen, die als „Anspruchsgruppen“ einen Bezug zu einem Unternehmen oder einer Institution haben. Dazu gehören unter anderem Mitarbeiter, Kunden, die Eigentümer, Lieferanten, der Staat bis hin zur Gesellschaft, die zum Beispiel ein Interesse am Schutz der Natur hat.

Systemische Bank ist ein Begriff, der von Politikern während der Finanzkrise geprägt wurde und Geldinstitute bezeichnet, deren Untergang die gesamte Volkswirtschaft in ihrer Substanz gefährden könnte.

The Natural Step ist eine 1989 von Dr. Karl-Henrik Robèrt in Schweden gegründete Non Profit Organisation, die in elf Ländern als Wissens- und Beratungsinstitution für Nachhaltigkeit tätig ist und mit zahlreichen Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft zusammenarbeitet. <http://www.naturalstep.org>

Eine Tool Bank ermöglicht die gemeinschaftliche Nutzung von Werkzeugen. Die vor allem in den USA bekannten Angebote richten sich an Freiwilligenorganisationen wie auch an Privatpersonen („tool lending library“).

Harald Welzer lehrt Sozialpsychologie an der Universität Witten/Herdecke und leitet das „Center for Interdisciplinary wissenschaftlichen Institut in Essen. Die Zero-Emission-Society ist ein Ziel, das sich neben anderen Akteuren auch die europäische „Zero Emission Platform“ gesetzt hat, ein Netzwerk von Unternehmen, Institutionen, NGOs und anderen Akteuren. Mit neuen Technologien sollen die bisherigen Kohlenstoffemissionen der fossilen Energieträger auf Null zurückgefahren werden.

WISSEN IST MACHT.  
ABER WISSEN ALLEIN MACHT NICHTS.  
FREI NACH FRANCIS BACON

1. Friedman, Thomas L. (2008). Was zu tun ist. Eine Agenda für das 21. Jahrhundert. Frankfurt am Main
2. Carlowitz, Hans Carl von. (1713, Bearb. Irmes, Klaus & Kießling, Angela, 2000). Sylvicultura oeconomica: Anweisung zur wilden Baum-Zucht. Freiberg
- Hauff, Volker (Hrsg.). (1987). Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven
5. Gore, Al. (17. Juli 2008). A Generational Challenge to Repower America. Ansprache in der DAR Constitutional Hall, Washington D.C. Online unter [http://wecansolveit.org/pages/al\\_gore\\_a\\_generational\\_challenge\\_to\\_repower\\_america/](http://wecansolveit.org/pages/al_gore_a_generational_challenge_to_repower_america/)
- Kennedy, John F. (Bearb. Fitzgerald, John). (1961). President Kennedy's program; texts of all the President's messages to Congress, major statements, speeches and letters in the first 100 days. Washington D.C.
7. Natrass, Brian & Altmare, Mary. (1999). The Natural Step for Business. Wealth, Ecology and The Revolutionary Corporation. Gabriola Island
- Natrass, Brian & Altmare, Mary. (2002). Dancing with the Tiger. Learning Sustainability Step by Natural Step. Gabriola Island
- The Natural Step. (2009). Planning for Sustainability. A Starter Guide. Online unter <http://www.thenaturalstep.org/canada>
- The Natural Step. (2009). The Natural Step Sustainability Primer. Online unter <http://www.thenaturalstep.org/canada>
8. Hargroves, Karlson & Smith, Michael H. (Hrsg.). (2005). The Natural Advantage of Nations: Business Opportunities, Innovation and Governance in the 21st Century, S.9. London
- Hargroves, Karlson & Smith, Michael H. (Hrsg.). (2010, i.E.). Cents and Sustainability. Making Sense of How to Grow Economies, Strengthen Communities and Revive the Environment in Our Lifetime. London
- The Natural Edge Project. Aufsatz aus der Lerneinheit 3 Sustainability as a Driver for Innovation. Online unter [http://www.naturaledgeproject.net/ESSPCLP-Intro\\_to\\_SD-Lecture3.aspx](http://www.naturaledgeproject.net/ESSPCLP-Intro_to_SD-Lecture3.aspx)
9. Hagström, Mads. Dänischer Designer, Absolvent der Danmarks Designskole in Kopenhagen in 2002. Gründer des FLOWInstitute. Mehr online unter <http://www.theflowinstitute.com>
12. IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007 (AR4). (2007). 4. Sachstandsbericht des Intergovernmental Panel on Climate Change - UN-Ausschuss zur Untersuchung von Klimaveränderungen. Cambridge
- Kartenmaterial von <http://www.worldmapper.org>. Daten von United Nations Statistics Division (UNSD), Department of Economic and Social Affairs, 2005. © Copyright 2006 SASI Group (University of Sheffield) and Mark Newman (University of Michigan)
13. Adelmann, Gerd. (2009). 20 Jahre Bundesverband für Umweltberatung. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. Bremen
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) & Brot für die Welt, Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.). (2008). Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte. Eine Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie. Frankfurt am Main
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2008). Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bonn. Online unter <http://www.bmu.de>
15. Griesshammer, Rainer. (2008). Der Klima-Knigge: Energie sparen, Kosten senken, Klima schützen. Berlin
- Hickman, Leo. (2006). Fast nackt. Mein abenteuerlicher Versuch ethisch korrekt zu leben. München, Zürich
- Schlumberger, Andreas. (2006). 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten und wie Sie dabei Geld sparen. München
- Steffen, Alex (Hrsg.). (2008). WorldChanging. Das Handbuch der Ideen für eine bessere Zukunft. München
16. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) & Brot für die Welt, Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.). (2008). Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte. Eine Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie. Frankfurt am Main
- Geden, Oliver. (2009). Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des „klimabewussten“ Verbrauchers. Transit – Europäische Revue, Heft 36.
- Leggewie, Claus & Welzer, Harald. (2009). Das Ende der Welt, wie wir sie kennen. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie. Frankfurt am Main.
- Welzer, Harald. Handeln in der Krise. Apo statt Kalypse. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4. Januar 2009
17. Lob-Hüdepohl, Andreas. (2009). Starkes Wir. Der kirchliche Beitrag zu solidarischen Nachbarschaftsnetzwerken. Herder Korrespondenz, Nr. 5, Heft 63
- Penta, Leo Joseph (Hrsg.). (2007). Community Organizing: Menschen verändern ihre Stadt. Hamburg
- Senge, Peter et al. (2008). The Necessary Revolution. How Individuals and Organizations are working together to create a sustainable world. London, Boston
18. Agassi, Shai am 20. November 2008 bei der Pressekonferenz von „Better Place“ zur Kooperationsvereinbarung mit dem US-Bundestaat Kalifornien. Online unter <http://www.betterplace.com>
22. Craven, Greg. Videos und Bildmaterial online unter <http://www.gregcraven.org>
23. Ashoka. Eine internationale Non-Profit-Organisation zur Förderung von herausragenden Social Entrepreneurs, die mit innovativen Konzepten gesellschaftliche Probleme lösen. Einer der Leitsätze von Ashoka lautet: „Everyone is a Changemaker“. Mehr online unter <http://www.ashoka.org>
- Elkington, John & Hartigan, Pamela. (2008). The Power of Unreasonable People. How Social Entrepreneurs create Markets that change the World. Harvard
- Bremans, Mick. Geschäftsführer von ECOVER International. <http://www.ecover.com>
- Chouinard, Yvon. Gründer und Inhaber von Patagonia Clothing. <http://www.patagonia.com>
- Ehmsperger, Franz. Inhaber und Geschäftsführer der Neumarkter Lammsbräu. <http://www.lammsbraeu.de>

Hipp, Claus. Inhaber und Geschäftsführer der HiPP GmbH. <http://www.hipp.de>

Mackey, John. Gründer und Geschäftsführer von Whole Foods Markets. <http://www.wholefoodsmarket.com>

Sladek, Ursula. Mitgründerin und Geschäftsführerin der Elektrizitätswerke Schönau. <http://www.ew-schoenau.de/>  
Wobben, Bernhard Aloys. Gründer, Inhaber und Geschäftsführer der Enercon GmbH. <http://www.enercon.de>

Utopia Award. Die Utopia Stiftung vergibt jedes Jahr in vier verschiedenen Kategorien die Utopia Awards. Mit dem Preis werden Vorbilder, Unternehmen, Organisationen und Produkte aus dem Nachhaltigkeitsbereich ausgezeichnet, die wirklich etwas verändern. Mehr online unter <http://award.utopia.de>

24. Müller, Martin & Schaltegger, Stefan. (Hrsg.). (2008). Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung? München

Schaltegger, Stefan. (2008). From CSR to Corporate Sustainability. Forum CSR International, Heft 2, S. 40-41

Werbach, Adam. (2009). Strategy for Sustainability. A Business Manifesto. Harvard

25. Dally, Andreas. (2001). Neue ökologische Allianzen. Moderne Umweltpolitik und zukunftsorientierte Managementstrategien. Rehburg-Loccum

Held, Martin & Dally, Andreas (Hrsg.). (2000). Neue ökologische Allianzen: Bericht und Perspektiven einer Projektwerkstatt für Management in Wirtschaft und NGOs. Tutzing/Loccum.

The Natural Step. Mehr zum eLearning-Angebot unter: <http://www.thenaturalstep.org/elearning>

Willard, Bob. (2009). The Sustainability Champion's Guidebook. How to transform your company. Gabriola Island

28. Utopia Stiftung. Ziel der Stiftung ist, den gesellschaftlichen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit zu beschleunigen und die Macher des gesellschaftlichen Wandels zu unterstützen. Mehr online unter <http://www.utopia.de>

29. Grant, John. (2007). The Green Marketing Manifesto. West Sussex

35. Dorfmann, Josh. Autor des Blogs „The Lazy Environmentalist“. Hier zeigt er

nachhaltiges Verhalten, das keine großen Mühen bereitet. Mehr online unter <http://www.lazyenvironmentalist.com>

36. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.). (2008). Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bonn. Online unter <http://www.bmu.de>

Trommsdorff, Volker & Drüner, Marc. (2008). Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility. Identifikation zukunftsrelevanter Themen für das Marketing. Online unter [http://www.marketing-blog.biz/uploads/CSR\\_Studie\\_Final.td.pdf](http://www.marketing-blog.biz/uploads/CSR_Studie_Final.td.pdf)

Warschun, Mirko & Rühle, Jens. (2008). Autoren der Studie „Zwischen Öko-Labels, grüner Logistik und fairem Handel. Lebensmittel Einzelhandel auf der Suche nach Wegen zur Nachhaltigkeit.“ der Managementberatung A.T. Kearney und der Universität zu Köln

37. Schmidt-Bleek, Friedrich (Hrsg.). (2004). Der ökologische Rucksack. Wirtschaft für eine Zukunft mit Zukunft. Stuttgart, Leipzig

Schmidt-Bleek, Friedrich. (2007). Nutzen wir die

Erde richtig? Die Leistungen der Natur und die Arbeit des Menschen. Frankfurt am Main

Umweltbundesamt. (2007). Studie. Ökonomische Bewertung von Umweltschäden – Methodenkonvention zur Schätzung externer Umweltkosten. Dessau

38. Braungart, Michael. Vortrag bei der Utopia Konferenz 2008 online unter <http://www.utopia.de/magazin>

Braungart, Michael & McDonough, William (Hrsg.). (2008). Die nächste industrielle Revolution. Die Cradle to Cradle Community. Hamburg

39. AG Ökologisch Haushalten. (1984). Essen, Einkauf, Abfall: Was jeder tun kann. Bremen

Ecover, Hersteller ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel. Mehr online unter <http://www.ecover.com>

40. GELENA – Gesellschaftliches Lernen und Nachhaltigkeit. (2007). Leitfadenn INNOCOPE. Online unter [http://www.gelena.uni-oldenburg.de/download/Leitfaden\\_final.pdf](http://www.gelena.uni-oldenburg.de/download/Leitfaden_final.pdf)

Müller, Bernd. Tipps von den Tüftlern. Handelsblatt vom 18. November 2008

Späth, Lothar. (Hrsg.) (2009). Die 100 innovativsten Unternehmen im Mittelstand. München

Eine Zusammenfassung der aktuellen TOP 100-Studie gibt es unter <http://www.competence-site.de>

41. Manzini, Ezio & Vezzoli, Carlo. (2002). Product-Service Systems and Sustainability: Opportunities for Sustainable Solutions. UNEP-United Nations Environment Programme, Paris

Thackara, John. (2005). In the Bubble: Designing for a Complex World. Cambridge

42. Welzer, Harald. Auf Verzicht verzichten. Beitrag für die Kolumne „Berichte aus der Wirklichkeit“, 15. April 2009. Online unter <http://www.utopia.de/magazin>

45. Im April 2009 ist die US-amerikanische Pizzakette Domino schwer unter Beschuss geraten. Zwei Mitarbeiter hatten sich dabei gefilmt, Kundenbestellungen nicht nur mit Käse und Tomaten zu belegen, sondern auch mit dem einen oder anderen Körperteil zu bearbeiten. YouTube verhalf dem angeblichen Scherz

zum PR-Desaster. Filmen, Hochladen – fertig: Es war nicht schwerer, als eine Pizza in den Ofen zu schieben. Aber binnen kürzester Zeit landete man mit dem Suchbegriff „Domino“ bei der Hälfte der Google-Ergebnisse auf einem Film, der jahrzehntelang aufgebautes Vertrauen der Kunden zu zerstören droht. (aus: <http://www.textberater.com/news/krise-zwingt-pizzabackenzur-pr-2-0/>).

47. Ecorazzi.com – The Latest in Green Gossip. Ein Blogprojekt, das im Jahr 2006 von Michael d'Estries und Rebecca Carter gegründet wurde. Sie berichten, wie die US-Promiszene sich bei ökologischen und sozialen Projekten engagiert und welcher Star bereits ein Elektroauto fährt. Mehr online unter <http://www.ecorazzi.com>

49. Willard, Bob. (2009). The Sustainability Champion's Guidebook. How to transform your company. Gabriola Island

Ein kleines Buch – und  
ein großes Danke an all  
die Menschen, die dieses  
Buch mit ermöglicht  
haben. An ihnen liegt  
es sicher nicht, wenn  
Sie meinen, dass es kein  
gutes Buch geworden  
ist. Sie haben alles  
dafür getan, dass wir es  
schreiben konnten.

Martin Kleene widmet dieses Buch allen Menschen, für die  
Nachhaltigkeit bereits unwiderstehlich war, als noch keine  
Bücher darüber geschrieben wurden.

Gregor Wöltje widmet dieses Buch Fanni, Lilli, Max und allen  
anderen Kindern der Welt, die es bestimmt besser machen  
werden als wir.

Wir danken unseren Familien und Partnern für Geduld und  
Unterstützung. Dem Team vom Bureau Mirko Borsche für die  
grandiose Gestaltung. Jürgen Schmidt für die großzügige  
Unterstützung. Dem Team von WöltjeKleene für akribische  
Recherchen, perfektes Organisieren, wertvolle Anregungen und  
aufmerksames Korrekturlesen. Henrik Pfeiffer für die anspruchsvolle  
journalistische Begleitung. Gerd Adelmann für kritische  
Diskussion und fachliches Feedback. Karl-Henrik Robert und  
dem Team von The Natural Step für analytischen  
Nachhilfeunterricht und methodischen Schliff. Claudia Langer  
und dem Utopia-Team für den Mut, immer weiterzumachen.  
Sandra Maischberger, Prof. Dr. Lucia Reisch, Dr. Daniel Dahm,  
Dr. Rainer Griebhammer, Prof. Dr. Peter Henricke, Axel  
Milberg, Prof. Dr. Wolfgang Sachs, Prof. Dr. Gerhard Scherhorn  
und Georg Schweisfurth für inspirierende Gespräche im Rahmen  
der Utopia-Stiftung. Randy Hayes (Rainforest Action Network)  
for unforgettable lessons in true activism. Moritz Lehmkuhl und  
ClimatePartner für die Klimaneutralisierung des Buchs.

#### **IMPRESSUM:**

Herausgeber:  
WKKW GmbH  
Fürstenstrasse 19  
80333 München

**Wöltje  
Kleene**

#### **BILDRECHTE :**

Wir danken Bureau Mirko Borsche für  
die Nutzung der Collagen und Illustrationen  
in allen Kapiteln außer Kapitel 43

Wir danken folgenden Firmen für die  
Nutzung ihres Bildmaterials in Kapitel 43:  
CASAS DE LA HOYA s/n, GUBI, Herman  
Miller Inc., KALONSTUDIOS, LemonAid  
Beverages GmbH, method products ltd,  
Mission Motor Company, Molodesign,  
Noon Solar, Salomon, Social Fashion  
Company GmbH , Studiomold Design  
Studio, Tesla Motors Inc., VEJA

Konzept und Text: Martin Kleene, Gregor Wöltje

Artdirektion: Bureau Mirko Borsche, München

Redaktion: Henrik Pfeiffer

Lektorat: Wieners + Wieners, Ahrensburg

Druck und Verarbeitung: Bonitasprint, Würzburg im Auftrag der Memo AG

Dieses Buch wurde klimaneutral produziert und auf 100% Recyclingpapier gedruckt.  
Für das Kapitel 43 wurde FSC-zertifiziertes Papier verwendet.


Erste Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten.

© 2009 WKKW GmbH, München







Wie kann sich Nachhaltigkeit als Maßstab für Unternehmen, Verbraucher und in der Gesellschaft durchsetzen? Was muss passieren, damit Millionen Menschen ihren Lebensstil nachhaltig ändern? Braucht eine nachhaltige Gesellschaft Statussymbole? Wodurch wird Nachhaltigkeit wirklich unwiderstehlich?

In GrünSchlauSexy bieten Martin Kleene und Gregor Wöltje mehr als 50 inspirierende Denkanstöße für Unternehmen, Institutionen und all jene, die unsere Gesellschaft nachhaltig verändern wollen.