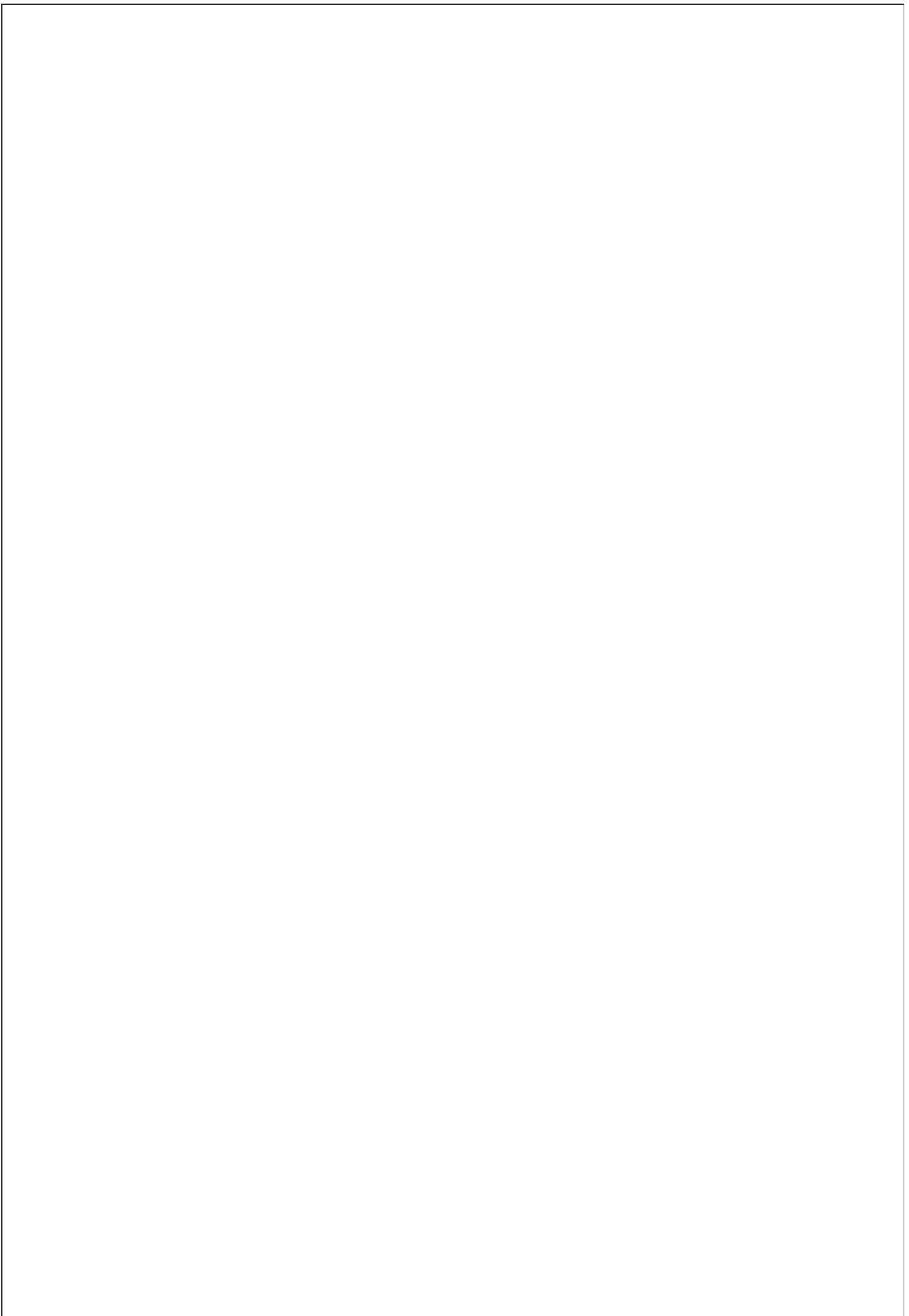


Nachhaltigkeit eine Sammlung

Reger Pit 5. Semester
design akademie berlin

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5	
Briefing	5	
Begriffserklärung	7	
Interviews – Positionen zur Nachhaltigkeit		8
1. Frage: Was bedeutet für dich Nachhaltigkeit ?		9
2. Frage: Inwiefern bist du/dein Unternehmen nachhaltig?		10
3. Frage: Ist Nachhaltigkeit nur ein Ideal welches man verfolgen, aber nie erreichen kann?		12
4. Frage: Hat das Wort Nachhaltigkeit noch Aussagekraft, da es scheinbar ein rein subjektiver Terminus ist?		14
5. Frage: Wie kann man dem inflationären Gebrauch, und dem Zerfall dieses Begriffes entgegen steuern?		16
6. Frage: Von woher kommt dieses Bedürfniss, dass jeder nachhaltig handeln will?		18
7. Frage: Inwiefern lässt sich Nachhaltigkeit überhaupt mit Wirtschaft vereinen?		20
8. Frage: Inwiefern kann Werbung nachhaltig sein, wenn man weiss, dass sie Bedürfnisse erzeugt, die es vorher gar nicht gegeben hat?		22
9. Frage: Wie bringt man Menschen zu nachhaltigem Handeln? (Motivation, heimlich zuschieben, schlechtes Gewissen?)		24
10. Frage: Wieviel Nachhaltigkeit und/oder Selbstinitiative und Verantwortung kann man einem Bürger überhaupt zumuten? Ist es überhaupt für alle Menschen möglich die Systeme zu durchschauen?		26
Kaufentscheidung – Nach welchen Kriterien kaufen Leute ein?	29	
Glaubwürdigkeit von Werbekampagnen	31	
Bedeutung von Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung.	33	
Anhang – Interviews und Texte aus externen Quellen	35	
Empfehlungen – Bücher, Zeitungen, Blogs, etc.	51	



Einleitung

Briefing

Wie gelingt Glaubwürdigkeit (credibility) und Nachweis zur Nachhaltigkeit (sustainability) in der Kommunikation am Beispiel Lebensmittelhandel? Was erwarten die kritischen Konsumenten, welches sind die Benchmarks, wie entwickelt sich die kreative Food-Szene in Berlin, der Hauptstadt der Start-ups? Welche Differenzierungsmerkmale bieten sich hier und wie gelingt ein glaubwürdiges Storytelling?

Was oder woran glaubt der immer kritischer beobachtende Kunde? Was könnten die Steigerungsformen dieses Konsumentenverhaltens werden? Gibt es ethische designethische Komponenten?

Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet das also: wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen Quelle: www.nachhaltigkeit.info

Im Rahmen des Modulangebots soll eine umfassende Recherche zu diesen Themenfeldern entstehen und mögliche Reaktionen der Konsumenten hinterfragt werden. 100 organic vegan – was kann Kommunikation und Gestaltung in diesem Feld leisten?

Dieses Themenfeld bildet den Schwerpunkt für zwei Projekte im Sommersemester 2014 – Projektorientiertes Entwerfen und Integrierte Kommunikation unter der Leitung von Prof. Egbert Idler Visuelle Kommunikation, Fotodesign, Prof. Gabor Kovacs Web Development Interactive Media und Daniel Borck Integrierte Kommunikation, Package Design, Display.

Unsere Recherche beginnt mit einem Besuch in der **ManuTeeFaktur** in unserer direkten Nachbarschaft, ein Kreuzberger Hinterhof am Paul-Lincke-Ufer 44. Hier produziert Manu Kumar in charismatischem Ambiente Teeprodukte und Spices für die Anhänger veganer Ernährung in Kleinserie und Handarbeit. Seit Beginn des Jahres kommt gluten free, vegan, organic, low allergy, high protein, slow release energy banana-walnut bread natürlich handmade, unter dem Namen The LoveBiteGirl dazu.

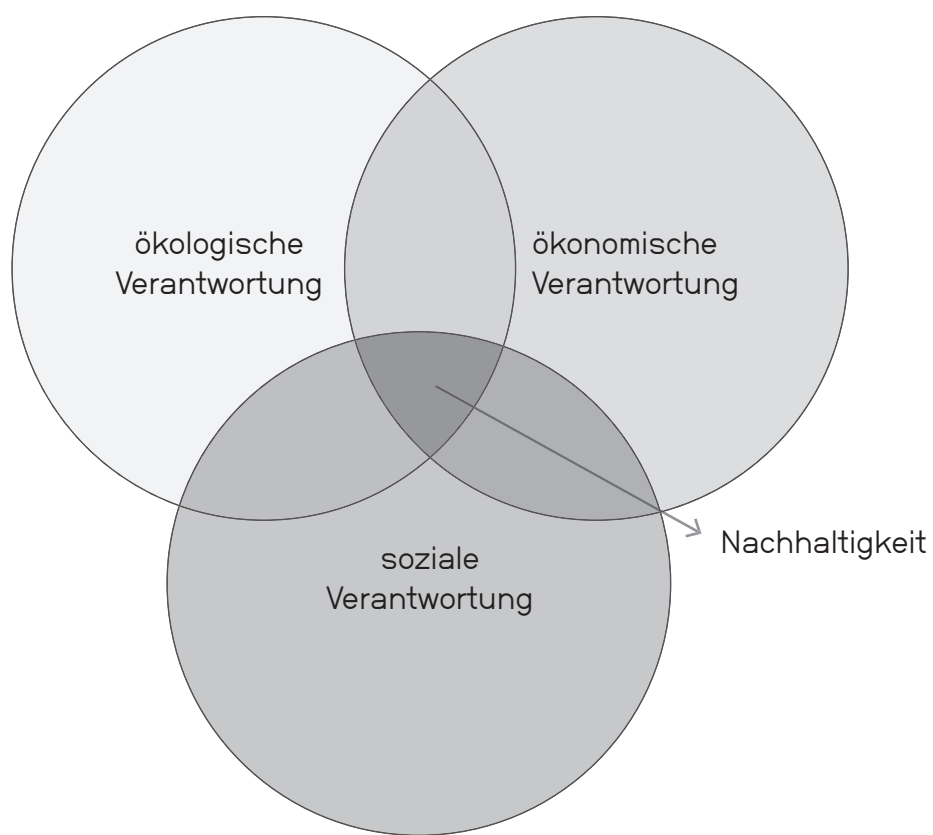


Abb.1: die drei Bestandteile der Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit

Begriffs- erklärung

„Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem die Bewahrung der wesentlichen Eigenschaften, der Stabilität und der natürlichen Regenerationsfähigkeit des jeweiligen Systems im Vordergrund steht.“¹

„Nachhaltigkeit kann auf vielerlei Weise definiert werden. Am einfachsten lässt sie sich beschreiben als ausgewogene Verwendung natürlicher, sozial und ökonomisch verträglicher Ressourcen mit der Zielsetzung, das Wohlergehen unseres Planeten und der zukünftigen Generationen zu erhalten.“²

¹ *de.wikipedia.org: Nachhaltigkeit*

² *Sherin 2009, S.12
aus Print Nachhaltig, Petra Ploy S.3*

„Der Begriff Nachhaltigkeit ist in vielen Bereichen zu finden, z.B.:

–im alltäglichen Leben steht der Terminus Nachhaltigkeit meist für Langlebigkeit und Dauerhaftigkeit.

–In der Forstwirtschaft steht der Nachhaltigkeit für ein Bewirtschaftungsprinzip. Dieses besagt, dass nicht mehr Holz geschlagen wird als natürlich nachwächst.

–Die Wirtschaft versteht den Begriff als ein Synonym für wirtschaftliches, sozial- und umweltverträgliches Handeln.

–Der Begriff wird aber auch oft zum Greenwashing für einzelne umweltfreundliche Leistungen, Produkte oder Aktivitäten benutzt, die eigentlich nur in diesem kleinen Bereich nachhaltig sind.³“

³ *aus Print Nachhaltig, Petra Ploy S.3*

Interviews: Positionen zur Nachhaltigkeit

Lucien Reger, 54	Van Bo Le Mentzel, 38	Alex Fuchs, 40	Simon Noack, 27	Sepideh Honarbacht, 45
<p>Lucien Reger ist seit den 80er Jahren Pionier im Bio-Bereich in Luxemburg. Er gehört zur ersten Welle der Bio-Anhänger und ist erfolgreicher Geschäftsführer von „Naturwelten“, einem Unternehmen für Bio- Bettwaren, Bio-Kleider und Kosmetik. Bereits in seiner Jugend war er als Streetworker aktiv.</p>	<p>Van Bo arbeitet als Architekt bei Dan Pearlman. Bekanntheit erlangte er durch seine Hartz IV Möbel. Inzwischen ist er eine feste Instanz im Bereich Cowdfunding und versucht mit sozialen Projekten den Beruf des Architekten neu zu interpretieren.</p>	<p>Alex Fuchs ist Filmemacher und Regisseur und arbeitet aktuell an einem Film über Nachhaltigkeit. Während er zuvor für grosse Unternehmen wie Telecom und Vattenfall gearbeitet hat, bewegte ihn die Geburt seiner Tochter ebenso wie sein 40. Geburtstag zu einem Umdenken. Seither betreibt er das Blog- magazin „join-the-revolution.net“ zum Thema Nachhaltigkeit.</p>	<p>Simon Noack studierte Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Wuppertal. Er schrieb seine Bachelor Arbeit über Gütesiegel (www.siegelwahl.de) und macht zwischenzeitlich seinen Master in Medienwissenschaften in Berlin.</p>	<p>Sepideh Honarbacht ist Geschäftsführende Gesellschafterin der Rat für Ruhm und Ehre GmbH aus Düsseldorf. Corporate Social Responsibility (CSR) ist einer der Arbeitsschwerpunkte der Agentur für Kommunikation und Publizistik. Sie entwickelt unter anderem Unternehmensmedien wie Nachhaltigkeitsberichte und Magazine.</p>

1. Frage: Was bedeutet für dich Nachhaltigkeit ?

Nachhaltigkeit ist ein sehr breiter Begriff. Nachhaltig sein bedeutet für mich in die Zukunft sehen, einmal nicht nur nach sich selbst schauen, Respekt vor Mensch, Natur, Tier, vor allem Leben zeigen und nicht mit einem Brett vor den Augen durch die Welt laufen.

Das kann ich dir ganz genau sagen, und zwar ist Nachhaltigkeit für mich, wenn die Kinder von meinem Sohn sagen: „Ey was dein Opa gemacht hat, das war geil!“ Dann ist es nachhaltig. Wenn die aber sagen, was hat dein Opa den die ganze Zeit gemacht? Warum hat er sich den eigentlich nicht gekümmert? Bei alles was ich jeden Tag mache, stelle ich mir jedesmal vor, was würden meine Enkel dazu sagen? Wenn sie sich daran erinnern ist schon mal gut, und wenn sie es dann auch noch gut finden, dann habe ich alles richtig gemacht. Ich nenne das ganze auch „Enkeltauglichkeit“.

Ich würde da gerne ein Zitat von einem Professor anbringen welcher das Wort Nachhaltigkeit ganz gut definiert hat. Und zwar ist das der Professor Felix Ekardt. Er hat eine Forschungsstelle und definiert Nachhaltigkeit als „globale Gerechtigkeit im Sinne elementarer Lebensentfaltungsmöglichkeiten für alle Generationen“. Und das bezieht sozusagen auch zukünftige Generationen mit ein. Dazu kommt noch soziale Gerechtigkeit, im Sinne dass, jeder, egal wo er lebt eigentlich das Recht hat zu leben wie er will.

Das ist ja ein Begriff der ursprünglich aus der Forstwirtschaft kommt, und der bedeutet es soll nicht mehr gerodet werden als nachwächst. Und übertragen auf die Gesellschaft, ist eine Definition natürlich deutlich schwieriger. Es ist ein extrem komplizierter Begriff weil es einfach alles umfasst. Es geht um die Welt als Ganzes und es gibt bezüglich auf Nachhaltigkeit so viele Aspekte welche mit spielen. Ich kann also gar nicht sagen, für mich bedeutet Nachhaltigkeit das und das. Es ist eigentlich ein sehr schwammiger Begriff.

Nachhaltigkeit bedeutet für mich, dass man bei allem, was man tut, bedenkt, welche Auswirkungen es auf die folgenden Generationen hat. Ein Unternehmen ist allerdings erst nachhaltig, wenn es auch ein Ergebnis erwirtschaftet, das es ihm ermöglicht, weiter zu existieren, Arbeitsplätze zu schaffen und einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten.

„Nachhaltigkeit bedeutet globale Gerechtigkeit im Sinne elementarer Lebensentfaltungsmöglichkeiten für alle Generationen“

„Bei alles was ich jeden Tag mache, stelle ich mir jedesmal vor, was würden meine Enkel dazu sagen?“

2. Frage

Inwiefern bist du/dein Unternehmen nachhaltig?

Inwiefern versuche ich nachhaltig zu sein. Ich kann nicht beantworten inwiefern ich nachhaltig bin. Das können nur andere Leute beantworten. Es wäre zuviel verlangt, wenn nicht sogar überheblich diese Frage selbst zu beantworten. Ich kann nur versuchen bestmöglich nachhaltig zu leben.

Ich nenne das ganze eher Karma oder Karmaarbeit. Ich kann dir sagen welche Arbeiten total erfolgreich liefen. Nachhaltigkeit sollte man nicht unbedingt nach vordefinierten Kriterien bewerten. Ich habe jahrelang in einer Werbeagentur gearbeitet. Wir hatten zwar spannende Projekte, konnten aber alle davon nicht leben. Wir haben jahrelang versucht uns irgendwie in der Werbebranche zu etablieren aber haben es irgendwie nicht geschafft. Irgendwann haben wir die Agentur geschlossen. Nach allen normalen Kriterien würde man sagen, nein ihr wart nicht erfolgreich, denn ihr habt kein Geld verdient, habt keine Aufträge bekommen, etc. Ich aber bin der Meinung sie war super erfolgreich und auch nachhaltig, und zwar aus einem Grund: weil durch diese Agentur haben sich 2 Menschen gefunden. Einer meiner Partner hat durch diese Arbeit wieder Kontakt zu einer Jugendfreundin aufgenommen. Beide haben sich näher kennen gelernt, haben

Ich glaube im Moment bin ich noch nicht besonders nachhaltig. Ich habe anfangs des Jahres angefangen mich damit auseinander zu setzen. Es gibt sehr viele einfache Sachen die man sofort machen kann. Allerdings ist es für mich, in der Branche, also dem Filmgeschäft wo ich arbeite, erstmal so, dass man rausfinden muss, wie man überhaupt nachhaltig sein kann. Und das ist relativ kompliziert. Zwar gibt es die ganz einfache Variante nachhaltig zu sein: indem man sich, ich sag es mal ganz böse, einen Ablass kauft. Man schreibt also auf was man alles verbraucht, wo man hin fährt, und kann das dann alles klima-neutralisieren lassen. Davon aber halte ich nicht wirklich viel, denn das kann langfristig nicht die Lösung sein. Ich bin also gerade erst dabei, rauszufinden was man genau machen kann. Mein erster Ansatz war, dass das Medium Film, und gerade der Dokumentarfilm eine aufklärerische Seite haben kann. Wenn ein solcher Film dann,

Eigentlich ist meine Arbeit das Gegenteil von nachhaltig, weil ich ja noch mehr Siegel mache, bzw. dazu aufrufe noch mehr Siegel zu machen. Aber das ist natürlich nur eine Persiflage. Ich bin ja eigentlich dafür, dass am Ende weniger Siegel auf den Produkten sind oder eben die Leute sich bewusst werden, dass dieser Siegelsucht Quatsch ist. Bei meiner Arbeit habe ich mich nur auf die Siegel an sich beschränkt. Ich hatte darüber nachgedacht, zu analysieren, was hinter den Siegeln steckt, welche Siegel wirklich nachhaltig wären, etc. . Aber da habe ich relativ schnell gemerkt, dass es einfach unmöglich ist das alles zu durchschauen. Jedes einzelne Siegel hat eine ganze Mappe an Kriterien, welche zum Teil sogar noch Geld kosten, damit man sie einsehen darf. Und hat man dann einmal den Überblick über die Kriterien, weiss man noch lange nicht, ob diese dann auch eingehalten, geschweige denn kontrolliert werden. Es ging mir also nur um die Frage: „Vertraue ich

Ich achte in meinem persönlichen Umfeld darauf, ökologisch und sozial verträgliche Produkte einzukaufen – zum Beispiel Lebensmittel und Kleidung. Als Agentur verhalten wir uns auch verantwortungsbewusst. Zum Beispiel beim Einkauf. Wir sind eine Agentur, die noch sehr viel mit Papier arbeitet. Wir beziehen zum Beispiel recyceltes und zertifiziertes Papier von einem nachhaltigen Versand (Memo). Wir gehen mit unseren Mitarbeitern werterschätzend um. Sie bekommen ihre Arbeitszeit bezahlt – oder in Freizeit ausgeglichen. Das ist in der Agenturszene nicht immer üblich. Und wir sind auch in der Beratung, unserer Dienstleistung, nachhaltig. Wir „verkaufen“ nur etwas, von dem wir überzeugt sind, dass es unser Kunde wirklich braucht. Und raten auch von Maßnahmen ab, wenn wir sie nicht sinnvoll finden. Es geht uns um Nachhaltigkeit im eigenen Tun und Nachhaltigkeit in der Beratung.

inzwischen geheiratet und haben vor kurzem ihr 2. Kind bekommen.
Für mich hat Nachhaltigkeit nichts mit einem Jahresbericht zu tun, wo man rein schreibt wieviel CO2 habe ich gespart, wieviel Papier habe ich verbraucht. Für mich ist es so eine Bauchsache, und vor allem hat es mit Menschen zu tun. Wenn Liebe entsteht, Freundschaft entsteht, Inspiration entsteht, Kinder entstehen, neue Perspektiven entstehen, dann ist es nachhaltig.

zum Beispiel übers Internet, viele Leute erreicht, kann man einen Grundstein setzen und was bewegen. Wenn die Leute die den Film gesehen haben, dann darüber nachdenken wie sie leben, hat man mehr erreicht als wenn man zum Beispiel nur Ökostrom nutzt.

dem Siegel oder nicht?": Den wahren Nachhaltigkeitswert eines Siegel herauszufinden und ihn dann auch noch in einen Vergleich zu stellen ist quasi unmöglich.
Es gibt natürlich sehr ernstzunehmende Gesellschaften wie Bioland oder Demeter, welche durch andere Siegel eine Menge Misskredit bekommen.

**„Wir „verkaufen“
nur etwas, von
dem wir überzeugt
sind, dass es
unser Kunde
wirklich braucht.“**

**„Es geht uns um
Nachhaltigkeit im
eigenen Tun und
Nachhaltigkeit in
der Beratung.“**

3. Frage:

Ist Nachhaltigkeit nur ein Ideal welches man verfolgen, aber nie erreichen kann?

So könnte man es eventuell formulieren.
Man versucht umweltfreundlich zu leben. Es ist eine Interpretationsfrage. Den einen genügt es Recycling-Klopapier zu benutzen, um sich umweltbewusst zu nennen, andere fahren einmal im Monat mit dem Bus zur Arbeit anstatt mit Auto, während es für noch andere weit darüber hinaus geht. Bei mir persönlich beginnt es im alltäglichen Leben mit jeder Menge kleiner Sachen. Was isst man, was konsumiert man, wie geht man mit Energie um, wie bewegt man sich fort.

Nachhaltigkeit ist oft leider nur ein Ablasshandel. Wenn du CO2 ausgestossen hast, dann pflanzt du halt irgendwo ein paar Bäume und du stehst wieder bei Null. Ich persönlich stehe dem ganzen sehr kritisch gegenüber.
Dan Pearlman als Büro für Erlebnisarchitektur hat leider nur gewisse Spielräume um Nachhaltigkeit in etwas reinzubringen was von der Grundsache her nicht besonders nachhaltig ist: Messestände werden fast immer nur für einige Stunden gebaut um sie dann wieder abzureissen. Hochwertige Materialien könnte sich keiner leisten. Es gibt dann hier und da Zertifikate aber auch die sind nicht wirklich aussagekräftig. Innerhalb des Büros gibt es verschiedene Haltungen zum Thema Nachhaltigkeit: Trotzdem sind wir uns einig, dass man darauf achtet nicht zuviele Dinge zu produzieren welche man später schwer entsorgen kann.
Auf ein Beispiel sind wir besonders stolz: Es handelt sich um eine Art Messestand

Nein, Nachhaltigkeit ist eine Notwendigkeit. Und jeder einzelne steht in der Verantwortung. Wer es nicht gut findet, dass Unternehmen in Bangladesch Näherinnen unter unmenschlichen Bedingungen beschäfftigen, sollte keine T-Shirts für 10 Euro kaufen. Und wer findet, dass man Tiere artgerecht halten sollte, sollte auf Hähnchenfleisch für 1,99 das Kilo verzichten.

für den König von Qatar. Er wollte für eine Stunde einen Showroom in der Wüste haben, der zeigt wie die Zukunft der Infrastruktur von Qatar aussehen kann. Wir haben also mehrere Monate gearbeitet, Kraft und Zeit investiert, damit der König eine Stunde unterhalten wird. Schon beim entwerfen war mir unwohl, weil ich dachte: „Oh Gott, dieser Aufwand für nur eine Stunde“. Am Ende ist es uns aber gelungen, diesen Stand so geil zu machen, dass der König das dann nicht mehr abreißen wollte, und jetzt wurde daraus irgendwie wieder ein Museum.

„Nachhaltigkeit ist oft leider nur ein Ablasshandel.“

Es hat Aussagekraft, wenn man konkret wird und Belege liefert. Nachhaltigkeit gehört mittlerweile zur Hygiene in einem Unternehmen. Vor ein paar Jahren, war es so, dass Unternehmen, die sehr umwelt- und sozialverträglich gewirtschaftet haben, sich damit positionieren konnten. Diese Unternehmen sind auch heute noch weit vorne und genießen einen guten Ruf. Doch mit den Jahren ist es so gekommen, dass jedes Unternehmen nachhaltig wirtschaften muss. Alleine schon, weil es immer mehr Gesetze geben wird, die Unternehmen dazu zwingen, gewisse Standards einzuhalten und zu berichten, beispielweise welche Auswirkungen ihre Tätigkeit auf Natur und Gesellschaft hat. Der Standard wird steigen und damit dann irgendwann eine Selbstverständlichkeit. Das hoffe ich auf jeden Fall.

„Nachhaltigkeit ist eine Notwendigkeit. Und jeder einzelne steht in der Verantwortung.“

4. Frage

Hat das Wort Nachhaltigkeit noch Aussagekraft, da es scheinbar ein rein subjektiver Terminus ist?

Es verliert an Aussagekraft, das ist ganz klar. Es ist eine normale Evolution. Jemand hat eine Vision, später übernimmt jemand anders und dadurch wird die Idee „verfälscht“. Jede subjektive Betrachtung bringt eine inhaltliche Änderung mit sich. Interessant ist trotzdem, dass der Begriff Nachhaltigkeit vor einigen Jahren noch gar nicht existent war. Der Begriff kommt immerhin aus Umweltorganisationskreisen, und nicht aus der Wirtschaft.

Für mich haben Firmen die das Wort Nachhaltigkeit benutzen schon verschissen. Wenn die von Nachhaltigkeit und Innovation reden, dann weiss man bescheid. Ich kenne so grandiose Leute welche jeden Tag enorme Dinge vollbringen, die jedoch niemals das Wort Nachhaltigkeit benutzen würden. Das muss man dann nicht noch zusätzlich mit so einem Wort beschreiben. Entweder man macht es, oder man es nicht, aber diese Wörter bringen eigentlich nicht viel. Für mich sind Nachhaltigkeit, Innovation und Qualität Marketingbegriffe welche nichts mit normaler Sprache zu tun haben. Ihr einziger Zweck ist es etwas zu verkaufen. Keine Mutter die aus den Essensresten Suppe macht, würde ihre Arbeit als „Nachhaltiges Küchenmanagement“ beschreiben. Die machen es halt einfach weil es Sinn ergibt. Nur diejenigen die etwas böses im Schilde führen benutzen auf einmal solche Wörter.

Das Problem ist, dass das Wort Nachhaltigkeit heute für alles genutzt wird. Heutzutage finde ich, wenn man den Begriff Nachhaltigkeit verwendet, muss man eigentlich für sich gleich in dem Zusammenhang eine Definition bringen. Im Zuge der ganzen Interviews die ich für den Blog geführt habe, habe ich gemerkt, dass jeder den du etwas über Nachhaltigkeit fragst, hat sein eigenes Verständnis davon. Man muss also jedes mal sagen, in welchem Sinne man das meint. Tatsächlich wird das Wort Nachhaltigkeit von CSR-Marketingstrategen für einfach alles benutzt und deshalb finde ich sollte man das Wort im klassischen Sinne nur sehr vorsichtig benutzen.

Ich denke es ist gleichzeitig die Stärke und die Schwäche des Begriffs, dass dieser so inflationär benutzt wird. Die Stärke ist, dass überhaupt diese gesamte Nachhaltigkeitsbewegung auf diesen einen Begriff festgelegt werden kann und ein Bild davon hat, warum es eigentlich geht. Der Nachteil davon wiederum ist, dass es einfach zuviel genutzt wird, so dass es unkonkret wird. Nachhaltigkeit ist wie eine Art Markenname. Jeder weiss was gemeint ist. Viele handeln dann auch nach dem Maß was sie denken, dass Nachhaltigkeit bedeutet, aber das konkret zu definieren finde ich im Grunde unmöglich.

„Nachhaltigkeit
ist wie eine Art
Markenname.“

„Für mich haben
Firmen die das
Wort Nachhaltigkeit
benutzen schon
verschissen.“

5. Frage:

Wie kann man dem inflationären Gebrauch, und dem Zerfall dieses Begriffes entgegen steuern?

Ich würde behaupten, man muss zum Teil akzeptieren, dass Begriffe „zerfallen“, wenn ich das so sagen darf. Man muss Kritik zulassen und seine Vorstellung eines Begriffes nicht als absolut ansehen. Wenn man für eine Idee einsteht, also für ein Thema, wie zum Beispiel „Nachhaltigkeit“, und zwar so, wie man den Begriff versteht, dann muss man im gleichen Atemzug akzeptieren, dass es Leute gibt, die diesen Begriff anders deuten und demnach auch anders nutzen. Es ist nicht unbedingt schlecht, wenn andere Leute die gleiche Idee etwas anders sehen. Das ist eine ganze normale Entwicklung. Einerseits sollte man die Art und Weise akzeptieren wie jeder die Idee für sich persönlich interpretiert, andererseits sollte man auf die Ursprungsidee acht geben. Doch das führt nicht selten zu einem komplizierterem Spagat.

Grundsätzlich geht es nicht um Begrifflichkeiten. Grundsätzlich geht es um etwas ganz anderes: und zwar darum, dass die Mehrheit der Menschheit einfach ein Bewusstsein dafür entwickeln muss, dass wir sozusagen nur einen Planeten haben, und wenn wir den kaputt machen, dann gibt es nix wo wir dann hinkönnen. Die fortschreitende Industrialisierung in der westlichen Welt führt dazu, dass wir und immer weiter weg entwickeln von der Natur. Und die Natur ist nunmal der menschliche Lebensraum. Und wenn wir den kaputt machen, interessiert es die Erde nicht, denn die wird es auch noch in 4 Milliarden Jahre weiter geben. Ob der Mensch dann noch auf der Erde existiert oder nicht, ist der Erde ziemlich egal. Man sollte also Bewusstsein schaffen, dass es um den Erhalt des eigenen Lebensraums geht und nicht um so eine Begrifflichkeit.

Das Problem ist, dass die ganze Nachhaltigkeitsdebatte Richtung „Gutmenschentum“ geht, und da treten natürlich die Zyniker zuerst auf den Plan. Auf die Frage ob man irgendwelche Begrenzungen einführen sollte, denke ich muss man zuerst klären wer „man“ ist. Die Vorstellung dass wir (als Kommunikationsdesigner) auf der einen Seite stehen und auf der anderen Seite stehen die Käufer, die Konsumenten, das finde ich als Grundhaltung schon schwierig. Die Käuferschaft, zu denen wir natürlich auch gehören, ist eine riesige dynamische Masse auf die wir auch nur bedingt reagieren können. Es ist ja nicht so als würde man sagen „wir geben jetzt diese konkrete Haltung vor, und die wird dann angenommen, und dann wird das gemacht was gesagt wurde“ Das hat ja dann so was von Erziehung. Was ich generell sehr wichtig finde ist, dass jeder grundsätzlich die Möglichkeit hat, zu entscheiden was er machen will. Jeder braucht gewisse Informationen, was ja auch die

Man muss wie gesagt konkret werden. Unternehmen die keine nachvollziehbaren Belege für die Aussage liefern, dass sie nachhaltig sind, nimmt die Öffentlichkeit nicht mehr ernst.

Grundidee vom Siegel war.
Wenn man sich heute
vornimmt nachhaltig einzu-
kaufen steht man vor 10.000
Siegeln und man kommt nicht
weiter. Das ist ja eigentlich
Quatsch, da kann man die
Siegel auch sofort wieder alle
abschaffen.

**„Grundsätzlich
geht es nicht um
Begrifflichkeiten.“**

**„ ... ,man muss zum
Teil akzeptieren,
dass Begriffe
zerfallen“**

6. Frage

Von woher kommt dieses Bedürfniss, dass jeder nachhaltig handeln will?

Dieses Bedürfniss des nachhaltigen Lebens steckt in jedem. Niemand kommt zur Welt und sagt er will alles kaputt machen. Kaum jemand sagt: „Ich bin aggressiv und achte meine Mitmenschen nicht“.

Es ist der Gegentrend zu einem Trend. In einer digitalen Informationsgesellschaft wo alles auf Konsum getrimmt ist, entsteht ein unglaublicher Müll und Verschleiss. Auf einmal fragen sich dann alle: „Brauchen wir nicht so eine Art Gegenposition zu dem andauernden Kaufen und Produzieren von Neuwaren“. Nur so kann ich es mir erklären warum auf einmal der Begriff Nachhaltigkeit auf einmal so ein Thema ist für so viele grosse Firmen.

Ich kann nur für mich sprechen. Ich glaube aber, dass gar nicht mal so viele über Nachhaltigkeit reden. Viele sind sich gar nicht bewusst, dass es überhaupt ein Problem gibt. Wenn man hier, gerade in Deutschland, unsere Gesellschaft ankuickt, interessiert Nachhaltigkeit nur einige Werbestrategen oder Politiker, weil man halt gemerkt hat, dass man damit auch Geld verdienen kann. Ich will nicht sagen, dass das alles schlecht ist, aber das grundlegende Problem ist so ein systemisches. So lange wir in dieser Welt an diesem unbegrenzten Wachstumsge danken hängen und danach auch die Firmen agieren, wird sich auch nichts ändern, wenn man nur über Nachhaltigkeit redet. Grossunter nehmen werben damit, wie nachhaltig sie sind. Wenn man dann aber genauer hinschaut, ist es bei ganz vielen so, dass sie dieses klassische Greenwashing betreiben. Man sagt es sei nachhaltig, man sagt es sei grün, aber eigentlich ist nur das alte Modell in einer neuen Verpackung.

Ich glaube schon, dass es die Leute tatsächlich interessiert nachhaltig zu sein. Das sind nicht nur reine Wirtschaftszwecke. Unsere Gesellschaft ist derart komplex, das man das Gefühl hat, nichts ausrichten zu können. Indem man sich auf nachhaltiges Handeln konzentriert, bietet es einem die Möglichkeit, die Komplexität auf sein Handlungspotential runterzuschrauben. Ich kann also statt einer Plastiktüte einen Stoffbeutel kaufen und habe dann etwas für die ganze Welt getan. Es ist ein grundgutes Gefühl auf einmal als einzelner handeln zu können. Leute wollen dieses Handlungspotenzial so sehr zurück, dass es schon wieder ein Anreiz wurde ein Produkt zu kaufen und demnach auch ein Produkt mit Nachhaltigkeit zu erwerben. Die Wirtschaft tut es dann natürlich aus reinen wirtschaftlichen Zwecken heraus. Wirtschaft funktioniert halt nach dem Prinzip „rentabel“ oder „nicht rentabel“.

Die Auswirkungen unseres Handelns auf Umwelt und Gesellschaft sind nicht zu übersehen. Auch dank der Medienberichte. Jedem vernunftbegabten Menschen ist mittlerweile klar, dass Ressourcen endlich sind und dass wir verantwortlich dafür sind, dass die Erde ein lebenswerter Ort bleibt.

„Viele sind sich
gar nicht bewusst,
dass es überhaupt
ein Problem gibt.“

„Es ist der
Gegentrend zu
einem Trend.“

7. Frage:

Inwiefern lässt sich Nachhaltigkeit überhaupt mit Wirtschaft vereinen?

Natürlich kann ein Wirtschaftsbetrieb auch nachhaltig sein. Man muss halt nur aufpassen, dass der wirtschaftliche Aspekt nicht den der Nachhaltigkeit überwiegt. Ein Beispiel hierfür wäre die Energiewende. Richtig angewandt bringt sie der Natur und der Wirtschaft ihren nutzen. Falsch angewendet, wenn also die wirtschaftlichen Interessen überwiegen, ist die Nachhaltigkeit nicht mehr gegeben. Da gibt es keinen direkten Punkt. Die erste Frage darf einfach nicht sein, „wieviel Gewinn kann ich aus meinem Unternehmen ziehen?“, sondern „wie kann ich das beste und umweltfreundlichste Produkt anbieten, welches im Falle des Erfolgs auch noch einen Gewinn abschlägt?“ Die Frage des wirtschaftlichen Ertrages muss auch kommen, aber niemals an erster Stelle.

Ich habe dembezüglich eine sehr spezielle Meinung und mache mich damit auch sehr oft sehr unbeliebt. Wenn du deine Umwelt gesund oder sogar noch gesünder hinterlassen willst wie du sie vorgefunden hast, also wenn man das als nachhaltiges Leben betrachten würde, dann darf man nicht die Werkzeuge benutzen die die Probleme verursachen um Nachhaltigkeit voranzubringen. Wenn das Problem ist, dass die Menschen fettleibig werden, dann können wir keine E-Bikes machen. Das ist nicht nachhaltig, weil sie machen, dass man nicht mehr treten muss. Und auch wenn der Motor von Solarenergie kommt, irgendwas stimmt dann nicht. Wenn du nicht möchtest, dass die Leute Übergewichtig sind, dann muss man dafür sorgen, dass sie sich bewegen. E-Bikes sind demnach nicht nachhaltig. Ich streite mich natürlich bei so etwas mit Leute die E-Bikes gut finden. Natürlich gibt es Leute die sagen, E-Bike ist ein guter Einstieg für ein Nachhaltig-

Ehrlich gesagt bin ich dafür der falsche Ansprechpartner. Ich denke zwar schon, dass wenn man wirklich wollen würde, könnten auch die grossen Unternehmen wahrhaft nachhaltig sein. Das Problem aber ist, dass gerade Grossunternehmen, auf die grösst mögliche Profitmaximierung aus sind. Und so lange man als Firma so agiert, wird Nachhaltigkeit nur ein Wort sein und keinen Mehrwert generieren.

Kann ich dir überhaupt nicht sagen. Ich hab keine Ahnung (lacht). Es gibt eine Menge Leute die sagen, dass Nachhaltigkeit und Massenproduktion überhaupt nicht kompatibel sind. Immer Moment ist es halt so, dass nachhaltige Produkte einfach ein ganzes Stück teurer sind und nur gewisse Bevölkerungsschichten sie sich überhaupt leisten können. Es ist im Moment einfach nicht für die grosse Masse bezahlbar.

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet auch, Prozesse effizienter zu gestalten und zum Beispiel weniger Energie zu verbrauchen. Weniger Energie bedeutet auch weniger Energiekosten. Das heißt, Unternehmen haben auch etwas davon, wenn sie sparsam mit Ressourcen umgehen.

keitsbewusstsein.
Ich glaube, dass dieses
ständige sich Gedanken
machen wie man mehr
verkauft, sich nur bedingt
vereinbaren lässt mit dem
Bewusstsein, dass wir uns
mehr bewegen, gesünder
leben, weniger krank werden
sollten. Sobald du verkaufen
willst, kommst du in so viele
Tretmühlen und Hamsterräder,
dass die Umwelt früher oder
später immer leidet. Und mit
Umwelt meine ich nicht nur
Natur, sondern auch
Menschen

**„Ich hab keine
Ahnung“**

**„Man muss halt nur
aufpassen, dass
der wirtschaftliche
Aspekt nicht den
der Nachhaltigkeit
überwiegt.“**

8. Frage

Inwiefern kann Werbung nachhaltig sein, wenn man weiss, dass sie Bedürfnisse erzeugt, die es vorher gar nicht gegeben hat?

Klar. Eine Werbung welche als Information dient, ist weiterhin nachhaltig. Es ist nicht verkehrt Leute zu informieren. Als Beispiel: Unser Laden für Naturtextilien: Wir bieten Produkte an die weitgehend einfach nicht bekannt sind. Zwar ist Bio im Trend, doch verbinden mit Abstand die meisten Leute Bio mit Lebensmitteln. Dass Bio aber auch etwas anderes sein kann, also nicht nur Lebensmittel, sondern zum Beispiel Möbel, Decken, Kinderwagen, Kleider, etc. das kann man den Leuten mit Werbung näher bringen. Natürlich ist aber auch das eine reine Interpretationsfrage: Eine Autofirma die mit einer neuen Autoflotte mit extra wenig Verbrauch wirbt, informiert streng gesehen auch nur, trotzdem sehe ich da einen grossen Unterschied.

Werbung ist ja ein grosses Wort. Es gibt unterschiedliche Arten von Werbung. Es gibt die Werbung die als einziges Ziel hat, ab zu verkaufen. Nochmal einen schnellen Euro zu machen. Das finde ich persönlich nicht spannend. Da will man nur Leute dazu bringen etwas zu kaufen, was sie nicht brauchen. Aber es gibt Aspekte, in der Werbewelt, welche ich spannend finde: Leute wie Michelangelo, welche früher für die Kirche die Fresken gemalt haben, waren grosse Künstler. Dabei waren diese Deckengemälde nur Werbung für die Kirche. Auch die Bibel ist nichts weiteres als ein Werbepronpekt für eine Glaubensrichtung. Deswegen kann ich nicht sagen, dass Werbung per se doof ist, weil es irgendwo auch eine Kunstform ist. Es gibt grossartige Künstler und Leute, welche sich ihr freies Denken durch die Werbung finanzieren, um dann in ihrer Freizeit ihre eigenen Projekte zu machen.

Im Grunde ist ja Werbung das Gegenteil von Nachhaltigkeit. Sie soll ja dazu anregen, neue Sachen zu konsumieren, das ist ja immer auf seine Weise destruktiv. Wenn ich jetzt ein nachhaltiges Produkt kaufe, ist es ja auch nicht vollends nachhaltig. Denn selbst für dieses Produkte wurde CO2 ausgestossen, Wasser verbraucht, etc. Und was nun wiederum ein nachhaltiges Produkt ist, ist wieder eine andere Frage.

Eine berechnete Frage. Meiner Ansicht nach ist sie nicht nachhaltig, wenn sie nur Reize setzt und Begehrlichkeiten weckt, die zu unreflektiertem Konsum führen. Sie kann nachhaltig sein, wenn sie ein Bewusstsein für umwelt- und sozialerträgliches Konsum schafft. Wenn sie dafür sensibilisiert, dass es besser sein kann, weniger und dafür hochpreisigere Produkte zu kaufen – die ökologisch verträglich hergestellt wurden.

„Deswegen kann ich nicht sagen, dass Werbung per se doof ist, weil es irgendwo auch eine Kunstform ist.“

„Sie (die Werbung) soll ja dazu anregen neue Sachen zu konsumieren, das ist ja immer auf seine Weise destruktiv.“

Es wäre glaube ich sehr vermessen zu sagen, dass Werbung nicht nachhaltig sein kann, weil sie enorme Bereicherungen hervorbringen kann. Was ich persönlich nicht mag, ist wenn Werbung oder Werber versuchen Dinge zu besitzen oder zu besetzen. Es geht jede Kreativität und Freigeist verloren, wenn alles nur auf das Verkaufen reduziert wird. Das Besetzen von Farben, Melodien, Sprüchen, Claims finde ich ist nicht nachhaltig, sondern böse.

9. Frage:

Wie bringt man Menschen zu nachhaltigem Handeln? [Motivation, heimlich zuschieben, schlechtes Gewissen?]

Für mich ist es ganz klar die Motivation. Kein Zweifel. Wobei es wahrscheinlich aber nicht komplett geht, ohne es den Leuten auch ein wenig unter zu jubein. Schlechtes

Gewissen funktioniert leider sehr oft, ich bin aber kein Fan davon. Schocktherapien oder ähnliches sind immer nur von kurzer Dauer und dementsprechend als Prinzip nicht nachhaltig.

Was natürlich auch sehr gut funktioniert, ist eine nachhaltige Lebensweise vorleben. Sicher ist das ein Teil der Motivation. Motivation ohne Vorleben würde nicht klappen.

Das kann ich dir genau sagen: Du musst den Leuten das Gefühl geben, dass sie wichtig sind. Die meisten Menschen die in einer Branche arbeiten, wo das Wort Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, befinden sich meistens in einer sehr strengen Hierarchie und es geht oftmals um viel Geld und viel Verantwortung. Die haben also alle Schiss. Es ist eine komplettes angstgetriebenes System in dem Wörter wie Nachhaltigkeit und Innovation immer wieder produziert werden müssen. Die Menschen brauchen das Gefühl anerkannt und akzeptiert zu sein. Sie dürfen nicht alles aus der Angst heraus machen, denn aus der Angst heraus ist man nicht besonders risikofreudig sondern man macht das was alle machen. Das ist das 1. Das 2. ist, dass man dafür sorgen muss, dass die Leute einfach mehr lachen, mehr Liebe haben, mehr Freundschaft, mehr Sex haben. Bei deinen 3 Kategorien fehlt jedoch eine wichtige Kategorie. Es gab eine amerikanische Studie welche

Ich glaube, dass man Leuten gewisse Informationen an die Hand geben muss, damit sie sich selbst darüber eine Meinung bilden können. Ich persönlich glaube nicht, dass dieses „Erzieherische“, was vielen Filmen anheftet irgendwelche Früchte trägt. Die Leute müssen für sich selbst entscheiden, ist es für mich OK, dass ich mit meinem Lebensstandard langfristig alles kaputt mache, oder nicht.

Das Problem, was ich glaube ich, auch besteht ist, dass der Mensch so gemacht ist, dass er sehr kurzfristig denkt. Im Zweifelsfall nur für ein paar Jahre.

Über eine direkte Lösung nachzudenken finde ich im Grunde irrelevant, aber was man immer machen kann ist die Leute informieren.

Mein Ansatz war es auf gewisse Dinge aufmerksam zu machen und diese dann auch gewisser Weise zu parodieren. Wenn Leute mein Projekt sehen und lachen müssen, finde ich das schon super. Dann denken die vielleicht kurz darüber nach und gibt ihnen vielleicht auch ein wenig Kompetenz was Gestaltung angeht. Es wird einfach deutlich wie einfach es ist ein Siegel zu machen. Es kommen vielleicht gewisse Prozesse in Gang und das war es dann auch schon. Ich hatte nie den Anspruch da Die Lösung für das nachhaltige Produkt zu haben, sondern wollte halt nur den Irrsinn bei all diesen Siegeln aufgreifen.

Ich plädiere für Information, aber nicht mit dem erhobenen Zeigefinger.

Nachhaltigkeit kann auch Spaß machen und ist nicht nur mit Verzicht verbunden, Es geht darum, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen.

„Ich plädiere für Information, aber nicht mit dem erhobenen Zeigefinger.“

„Die Menschen brauchen das Gefühl anerkannt und akzeptiert zu sein.“

herausfinden wollte, wie man mit einem Werbeplakat Leute dazu bringt weniger Strom zu verbrauchen. Neben den gängigen Methoden wie: schlechtes Gewissen einreden, finanziellen Nutzen hervorheben, auf Vernunft abzielen, gab es noch ein 4. Plakat welches die neue Erkenntnis brachte. Darauf stand: „Machen sie bitte das Licht öfter aus, denn ihre Nachbarn machen es eh schon so“. Auf dieses Plakat haben alle reagiert. Man möchte ein Teil einer Gemeinschaft sein, deshalb verändert man sein Verhalten. Das zeigt, dass wir Menschen, gar nicht so vernunftorientiert sind wie wir immer denken. Man denkt immer man muss den Leuten immer so einen Nutzen geben, so einen USP versprechen. Meistens ist es ganz einfach: Wir sind soziale Wesen welche einer Gruppe angehören wollen.

10. Frage

Wieviel Nachhaltigkeit und/oder Selbstinitiative und Verantwortung kann man einem Bürger überhaupt zumuten?

Ist es überhaupt für alle Menschen möglich die Systeme zu durchschauen?

Man kann von keinem Mensch verlangen, alles zu durchschauen. So einen gibt es überhaupt gar nicht. Jeder sollte sein bestes für sich geben und in seine Mitwelt Vertrauen, dass die ihm gleich tun.
Selbst wenn man denken könnte, es gäbe immer jemanden der nicht jede einzelne Aktion hinterfragt, muss man jedem einzelnen Menschen die Möglichkeit lassen.

Ich würde dazu tendieren, zu behaupten, es wäre falsch bis unmöglich, dass jeder nachhaltig lebt, bzw. selbstkritisch sein Leben lebt, bin ich der Meinung, das man es jedem Zutrauen muss. Man darf niemanden abschreiben.
Eine Portion Idealismus gehört immer dazu.

Das hat sicherlich etwas mit dem Alter zu tun. Ein Kind denkt über gewisse Dinge unterschiedlich nach als ein Senior. Ich glaube aber schon, dass in jedem Alter eine Rolle spielen sollte, was ich mit meinem aktiven Handeln meiner Umwelt antue. Selbst Babys setzen sich schon im Sandkasten damit auseinander wie ihre Aktionen sich auf ihre „Mitspieler“ ausüben. Natürlich sollte nicht jedes Baby die CO2-Bilanz eines solchen Sandkasten ausrechnen können, aber es sollte schon darüber nachdenken, was sein Handeln bewirken kann. Jeder Mensch ist dazu fähig Verantwortung zu übernehmen. Nachhaltigkeit hat nichts mit Bildung zu tun. Es hat damit zu tun, wie ich mir vorstelle wie die Gesellschaft sein sollte. Man lernt

Wenn du dem Menschen aufzwingst nachhaltig sein zu müssen, dann wird das nicht funktionieren. Ich kenne das auch von mir. Wenn mir jemand sagt, ich darf das nicht, dann mach ich es trotzdem, weil ich denke ich bin ein erwachsener Mensch, ich kann für mich selbst entscheiden. Und wenn das nicht von mir selbst heraus kommt, die Überzeugung, dass da was schief läuft, dann werde ich auch nichts ändern. Die Politik zum Beispiel hat Möglichkeiten Anreize zu schaffen, ohne Verbote einführen zu müssen. Für Unternehmen können Steuervergünstigungen zum Beispiel ein solcher Anreiz sein. Ich glaube, dass die Leute damit überfordert wären, wenn sie von heute auf morgen komplett nachhaltig sein müssen. Ich weiss auch gar

Ob jeder es kann, weiss ich nicht. Aber das ist ja paradox an sich, Selbstinitiative zu erwarten. Das muss ja jeder selber entscheiden, sonst wäre es ja nicht seine Selbstinitiative Ob man es erwarten kann ist eine andere Frage.
Zu der Frage was man erwarten kann, kann man eigentlich sehr wenig sagen, man kann nur dafür sorgen, dass die Ausgangssituation es überhaupt möglich macht, ansatzweise bescheid zu wissen. Siegel waren da ein sehr guter Ansatz, und waren sicherlich zielführend für die Orientierung. Inzwischen hat natürlich jeder damit angefangen und sie haben an Bedeutung verloren.

In unseren Breiten kann man es tatsächlich jedem gebildeten Menschen zumuten, ein Stück Verantwortung zu übernehmen. Im Rahmen seiner Möglichkeiten. Hingegen kann man nicht von Menschen die Hunger leiden erwarten, dass sie sich Gedanken um die Müllentsorgung machen. Hier muss die Staatengemeinschaft unterstützen und Entwicklungsarbeit leisten.

schon von Natur aus, ohne eine Bildung genossen zu haben, dass es Unterschiede zwischen verschiedenen Verhaltensweisen gibt. Jeder muss sich entscheiden wie man sich verhält.

nicht genau ob es in unserer westlichen Zivilisation möglich ist, aus dem Stand komplett nachhaltig zu sein. Es ist eine Sache die langfristig passieren und vor allem im Kopf passieren muss.

Jetzt müsste der Staat eingreifen und ein Verbot auferlegen ein Siegelhaftes Emblem auf ein Produkt zu kleben was keine Aussage hat. Aber was bedeutet auch schon „keine Aussage“?

„In unseren Breiten kann man es tatsächlich jedem gebildeten Menschen zumuten, ein Stück Verantwortung zu übernehmen“

„Eine Portion Idealismus gehört immer dazu.“

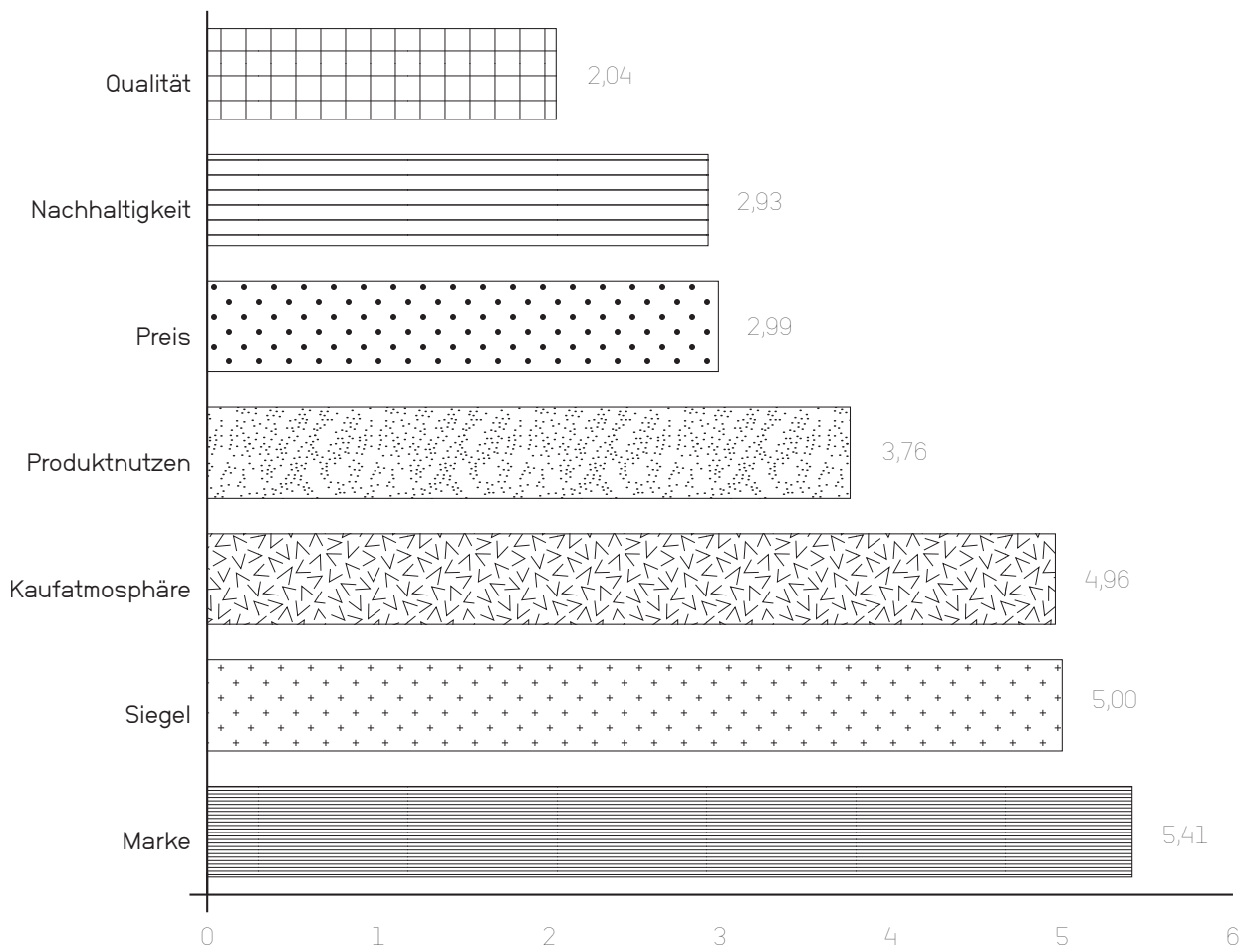


Abb.2: Kriterien für den Kaufentscheidungsprozess deutscher Verbraucher im Jahr 2010
Quelle: ECC Handel, Statista 2014

Kauf- entscheidung

Nach welchen Kriterien kaufen Leute ein?

Der Kaufentscheidungsprozess ist massgebend für Unternehmen welche ihre Produkte an den Endkonsumenten verkaufen wollen.

Für ein Unternehmen ist es mehr als interessant, herauszufinden welche Kriterien den Kauf am meisten beeinflussen.

Während man spontan annehmen dürfte, dass Aspekte wie Qualität und Nachhaltigkeit auf den vorderen Plätzen eines solchen Rankings wiederzufinden sein müssten, wird diese Annahme von Statistiken widerlegt.

Tatsächlich sind Marke (und natürlich der dazugehörige Markenwert) wie auch die Siegel Vorreiter im Bereich Einflussnahme auf die Kaufentscheidung.

Die oben genannten Aspekte Qualität und Nachhaltigkeit finden sich an letzter Stelle wieder, sogar hinter den Kriterien Kaufatmosphäre, Produktnutzen und Preis.

Interessant zu beobachten hierbei ist vor allem der Fakt, dass es die Aspekte Qualität und Nachhaltigkeit sind, welche durchgehend als Argumente für das Produkt beworben werden, welche am Ende dann doch am wenigsten die Kaufentscheidung beeinflussen.

Woher kommt also dieser Drang Nachhaltigkeit (und Qualität) in den Vordergrund von Werbekampagnen zu setzen wenn man weiss, dass sie verhältnismässig wenig Einfluss auf den Kauf haben?

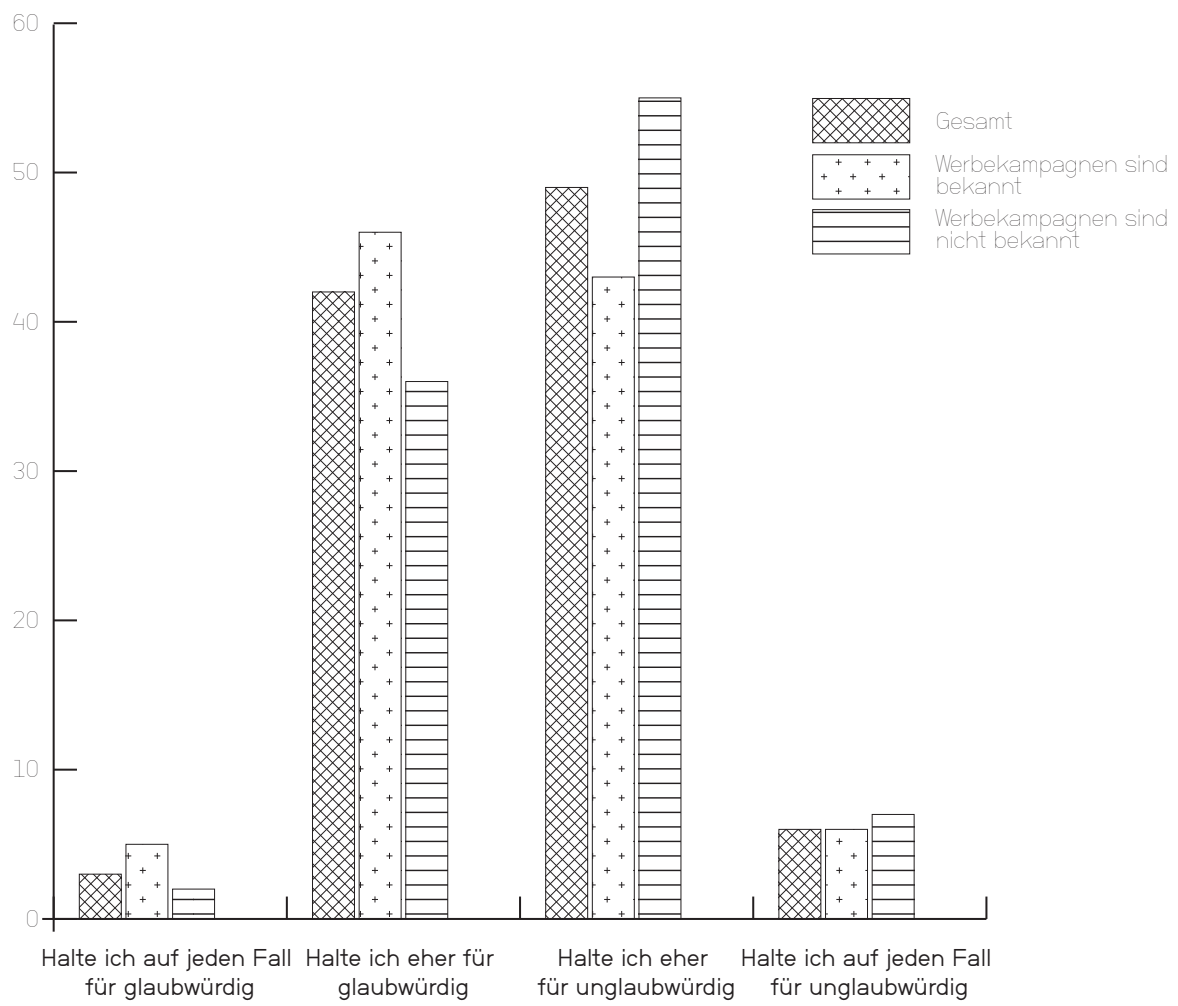


Abb.3: Glaubwürdigkeit von Werbekampagnen für Nachhaltigkeit und Klimaschutz
 Quelle: Dialego WV, Statista 2014

Glaubwürdigkeit von Werbe- kampagnen

Die Glaubwürdigkeit von Werbekampagnen welche mit Nachhaltigkeit oder Klimaschutz werben, werden von den wenigsten Leuten als durchgehend glaubhaft eingestuft. Die Leute schätzen solche Werbung als eher unglaubwürdig ein. Auch der Fakt dass die analysierte Werbekampagne schon im voraus bekannt war, macht keinen grossen Unterschied aus.

Es bleibt also eine klare Feststellung:

Die Leute trauen den Versprechen von Nachhaltigkeit und Klimaschutz nicht, oder vielleicht sogar immer weniger.

Zwar ist denen Unternehmen geholfen, welche sich über Jahre hinweg ein sauberes Image und natürlich dementsprechend Vertrauen aufgebaut haben. Doch ist selbst das kein Garant.

Zwar sollte beachtet werden, dass die vorhergegangenen Aussagen sich auf eine einzige Statistik beziehen, doch spiegeln sie auch meine Erfahrung wieder.

Es bleibt also die Frage im Raum:

„Wie kann man dem entgegen wirken?“

Ist vielleicht der Fakt mit Nachhaltigkeit zu werben an sich schon verkehrt, da es impliziert, dass man sich gerne mit etwas profilieren will, was im Verständniss vieler bereits selbstverständlich sein sollte?

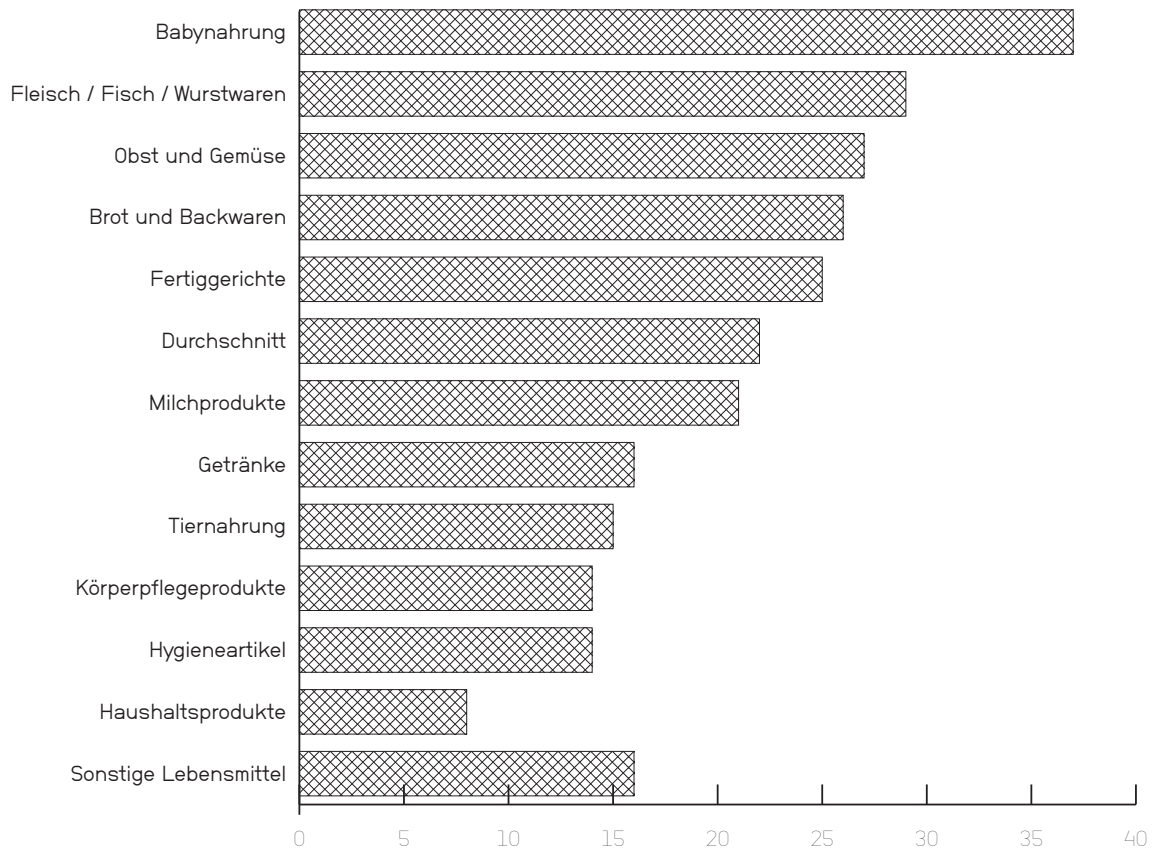


Abb.4.: Nachhaltigkeit – Bedeutung bei der Kaufentscheidung
Quelle: Edelman, TheConsumerView, Statista 2014

Bedeutung von Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung.

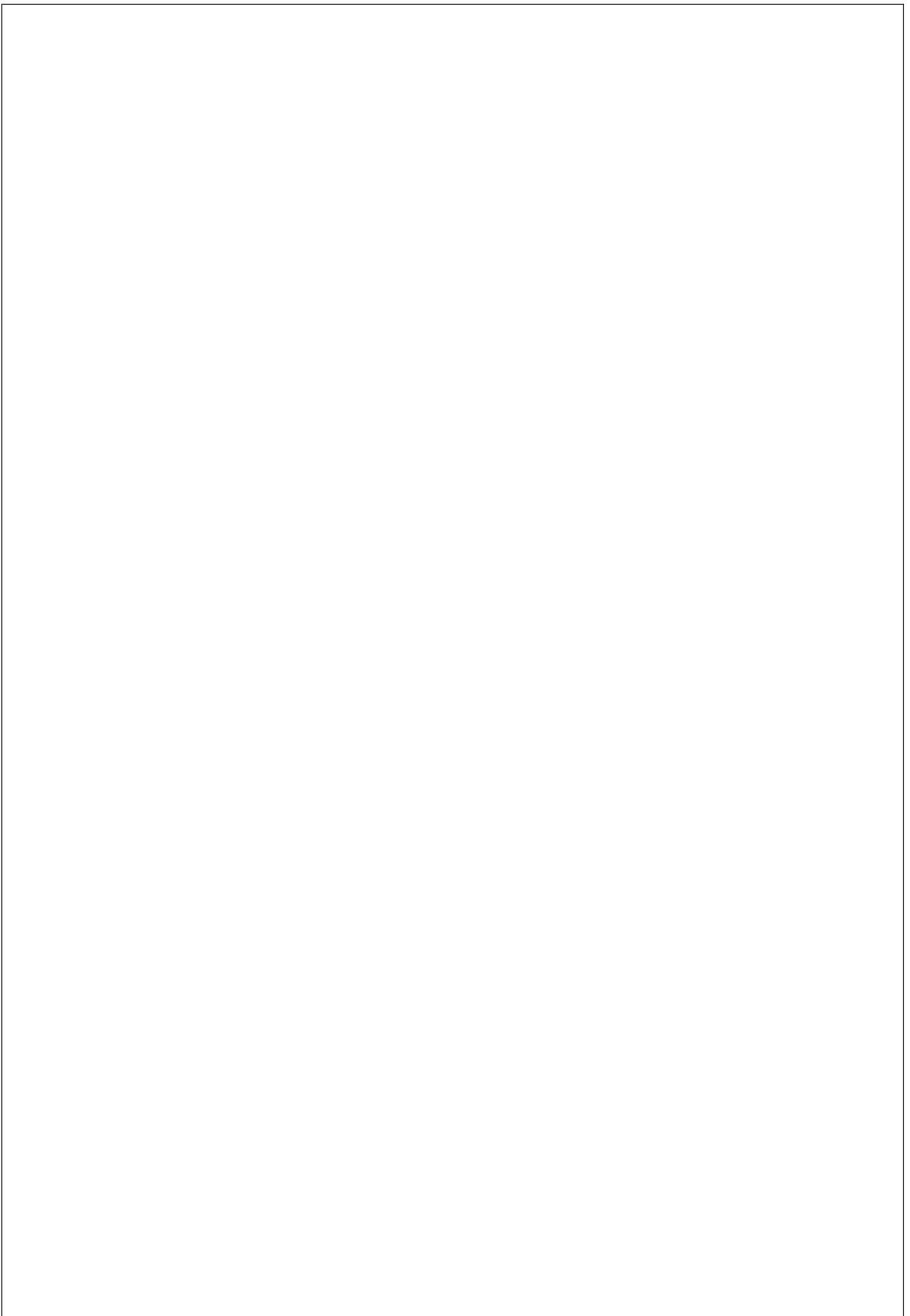
Die Bedeutung der Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung ändert stark nach den eingekauften Produkten.

Während bei Haushaltsprodukte, Hygiene Artikel oder Tiernahrung die Nachhaltigkeit eine untergeordnete Rolle spielt, ist sie teilweise kaufentscheidend wenn es um Babynahrung oder frische Waren wie Wurst, Fleisch oder Fisch handelt.

Hauptsächlich aber der Trend zur Nachhaltigkeit bei Artikel die den eigenen Nachwuchs betreffen ist psychologisch sehr interessant.

Verkäufer von Babyartikeln berichten sehr oft vom zunehmenden Interesse von frischen Eltern an der Herkunft oder der Verträglichkeit von Produkten, während die gleichen noch einige Monate zuvor sich nicht um solche gekümmert haben.

Die Fürsorge für den eigenen Zuwachs ist sehr stark und wird oft stark unterschätzt.



Anhang

Interviews und
Texte aus
externen Quellen

Interview mit Carolin Oelsner, aus join-the-revolution.net



Die Berliner Kommunikationsdesignerin Carolin Oelsner hat sich auf nachhaltiges Kommunikationsdesign spezialisiert. Für sie zählt der gesellschaftliche Mehrwert des Arbeitens. Nach ihrer Ausbildung als Mediengestalterin für Digital- und Printmedien folgten das Studium für "Informations- und Mediengestaltung" in Schwäbisch Gmünd und ein Austauschsemester im Studiengang "Visuelle Kommunikation" an der DKDS Danmarks Design Skole (heute Royal Danish Academy of Fine Arts) in Kopenhagen. Nach ihrem Diplom 2007 arbeitete sie bis zu ihrer Selbständigkeit 2011 als angestellte Designerin bei einer Agentur in Berlin. 2012 und 2013 war sie Dozentin für Grafikdesign an der Grafikdesignschule in Greifswald. Seit 2013 arbeitet sie im Co-Working-Space THINKFARM in Berlin-Kreuzberg als selbständige Kommunikationsdesignerin.

Hallo Carolin, vielen Dank, dass Du Deine Zeit mit uns teilst. Dein Leitmotiv ist „Beobachten, Erkennen, Umdenken, Gestalten, Beeinflussen“. Wie wichtig sind Dir Prinzipien?

Prinzipien helfen einzuordnen und zu positionieren. Ich habe kürzlich einen Charaktertest gemacht. Er besagte u.a., das ich als "extrovertierte Visionärin" über ein strenges Wertesystem, das mich durchs Leben leitet, verfüge. Das stimmt. Ich suche und entwickle fortwährend Prinzipien um diese Werte zu leben.

Du arbeitest als Kommunikationsdesignerin. Du gestaltest Wertebotschaften statt Werbebotschaften? Wo genau siehst Du den Unterschied?

Werte werden gelebt. Sie müssen nicht künstlich geschaffen werden. Werbung will Dir oftmals etwas verkaufen, was Du nicht brauchst und tarnt ein Produkt als etwas was es nicht ist. Werbung ist unehrlich und zäumt das Pferd von hinten auf. Werbung missbraucht Design oft.

Und wie habe ich mir das vorzustellen?
Wie arbeitest Du?

Jede Art von Kommunikation geht über Sender und Empfänger. Ich übersetze "echte" Informationen und Werte adäquat ins Sichtbare, so dass sie vom gewünschten Empfänger verstanden werden. Dafür muss man sich intensiv mit dem Thema oder der Aufgabenstellung auseinander setzen. Ich stelle viele strategische Fragen und arbeite nach dem Motto "Form follows Function".

Ist das mehr ein ästhetisch-ideologischer Ansatz oder ändert das tatsächlich was am endgültigen Design Deiner Arbeiten?

Neben dem ästhetisch-ideologischem Ansatz ist das Ergebnis langlebiger, einzigartiger und erfolgreicher. Ein gutes Fundament hält länger und ist besser ausbaubar.

Du hast auch vorher für Agenturen und nicht unbedingt nachhaltige Auftraggeber gearbeitet. Wie bist Du zum Thema Nachhaltigkeit gekommen bzw. warum ist Nachhaltigkeit für Dich so wichtig geworden?

In der festen Zusammenarbeit in einer Agentur kann ich meine Auftraggeber in der Regel nicht aussuchen. Ich habe gemerkt, dass mich die Arbeit für kleine und mittelständische Auftraggeber mit einer guten Gesinnung viel mehr motiviert, als für kommerzielle große Konzerne. Auch sind die Kommunikationsprozesse in großen Unternehmen meist alles andere als nachhaltig. Oft wird sehr viel Zeit in sinnlosen Korrekturrunden durch die Führungsetagen verschwendet – bis der Designer schließlich kurz vor Abgabe von vorne beginnen muss. Das geht nicht nur an die Ressourcen des Budgets, sondern auch an die Energieressourcen des Designers. Das demotiviert. So habe ich im Laufe der Jahre herausgefunden, dass ich im Grunde schon immer nachhaltig gedacht habe. Und gerade als Gestalterin sitze ich an einer entscheidenden Schnittstelle etwas verändern zu können.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für Deine Kunden? Suchst Du Dir Deine Kunden aus oder wie findet man sich?

Für die meisten meiner Auftraggeber ist Nachhaltigkeit sehr wichtig. Andere überzeuge ich, in dem ich erkläre worum es dabei überhaupt geht. Auf meiner Website und in verschiedenen Onlineportalen gebe ich ein klares Statement zu meinem Anspruch und inzwischen finden mich Auftraggeber über Suchmaschinen, über Gründerveranstaltungen, über meine Netzwerke in denen ich mich engagiere oder über Weiterempfehlungen.

Nachhaltigkeit funktioniert letztlich ja nur dann, wenn im Besten Fall alle nachhaltig handeln und leben. Ist Dein Netzwerk auch auf Nachhaltigkeit ausgerichtet? Mit welchen Menschen arbeitest Du zusammen?

Ich arbeite mit Menschen, die ähnlich wie ich denken oder mich mit Ihrem Wissen dabei unterstützen möglichst sinnvolle Lösungen zu finden. Außerdem arbeite ich in einem nachhaltigen Co-Working-Space – der Thinkfarm Berlin. Hier konzentrieren sich Kompetenzen verschiedener Branchen unter einem Dach. Ein wunderbarer Ort. Wir sprechen nicht nur über Postwachstum, wir leben das bereits.

Du leitest u.a. Workshops zum Thema Social Design. Was habe ich mir darunter vorzustellen?

Als Gestalterin denke ich darüber nach, wie Konsumkritik und verschwenderische Lebensweisen ohne gehobenen Zeigefinger kommuniziert werden. Ich gestalte Bildung im öffentlichen Raum. Dafür suche und finde ich verschiedene Formate, wie z.B. das Projekt mit dem Arbeitstitel "Ecostreetart".

Du versuchst sowohl in Deiner Arbeit als auch privat nachhaltig zu leben. Wie machst Du das? Hast Du vielleicht ein paar einfache praktische Tipps, wie jeder von uns wenigstens ein bisschen bewusster, verantwortungsvoller und nachhaltiger in unserer Konsumgesellschaft leben kann?

Im Grunde ist es die Sichtweise auf die Dinge. Ich empfehle allen darüber nachzudenken, was sie wirklich brauchen um glücklich zu sein.

Stichworte sind hier Work-Life-Balance, Teilen, Umnutzen und biologisches Essen. Oft stellt sich heraus, dass das an wenigen Dingen festzumachen ist, die nicht käuflich erwerblich sind. Lohnt es nicht oft etwas weniger zu arbeiten, dafür etwas weniger Geld, aber mehr Freizeit zu haben? In Berlin brauche ich kein eigenes Auto. Ich fahre Fahrrad und nutze Car-Sharing, denn sich Besitz zu teilen ist nicht nur sparsamer, sondern fördert auch den zwischenmenschlichen Austausch.

Du schreibst, dass Papier Dein bevorzugtes Medium ist. Nun ist die Papier- und Druckindustrie nicht unbedingt dafür bekannt, dass Sie besonders umweltfreundlich und Ressourcen schonend ist – Recyclingpapier hin oder her? Wie vereinbarst Du das mit Deinem Nachhaltigen Denken oder ist das gar kein Widerspruch?

Ja richtig, das muss kein Widerspruch sein, so lange das Produkt in seiner Funktion als Printmedium Berechtigung hat. Ein praktisches Beispiel: Ist ein Massen-Mailing üppig mit Metallfolie veredelt und aufwendig verarbeitet, ist das wirklich verschwenderisch. Ist das Medium aber ein Buch mit langanhaltender Aktualität, vielleicht ein Sammlerstück, sieht das schon ganz anderes aus. Ich denke darüber nach, wie digitale und analoge Medien geschickt miteinander vernetzt werden oder wie modulhaft Medienprodukte aufgebaut werden können, damit sie aktuell gehalten werden können ohne recht bald entsorgt zu werden.

Du bist Unterzeichnerin der Charta für nachhaltiges Design? Was genau ist diese Charta und wozu verpflichtet sie Dich?

Sie wurde von der Allianz deutscher Designer (AGD) initiiert und gibt einige Leitlinien vor, in welchen Dimensionen ein Projekt nachhaltig gestaltet werden sollte: das fängt bei der Beratung an, geht über die Projektgestaltung (faire Timings und faire Kommunikation) und beinhaltet eine gut durchdachte Konzeption hin zu ökonomischen und umweltfreundlichen Lösungen.

Du bist Mitglied im Sustainable Design Center in Berlin? Was macht Ihr dort?

Wir sind ein unabhängiges Kompetenz-Netzwerk für alle Belange nachhaltiger und ökointelligenter Gestaltung. Wir bringen Designer und Dienstleister, Vor- und Querdenker, Händler, Produzenten und Ingenieure aus dem Bereich Sustainable Design zusammen und vermitteln Informationen aus erster Hand. Wir initiieren Vorträge, Stammtische, eigene Projekte und vermitteln Anfragen an unsere Mitglieder. Wir haben eine Bibliothek mit nachhaltiger Designliteratur aufgebaut und kürzlich einen Kongress mit Design Thinking Workshops veranstaltet: In Zusammenarbeit mit den launchlabs fand "sustainable profits – Wie lässt sich Wirtschaft nachhaltig gestalten?" statt.

Du warst ebenfalls in der Lehre tätig. Wie stehen Deine Studenten zu dem Thema Nachhaltigkeit? Gibt es darüber einen allgemeinen Konsens oder machen sich die jungen Menschen keine all zu großen Gedanken über die Zukunft des Planeten?

Die jungen Menschen sind überraschend informiert und machen sich sehr wohl Gedanken dazu.

Jeden Tag können wir in den Medien neue Hiobsbotschaften lesen: Ob weltweites Bienensterben, Trinkwasserverseuchungen in Asien, Regenwaldvernichtung in Südamerika, Versauerung der Meere, Ozonloch, schmelzende Pole, Klimawandel, Fischsterben, Fukushima – die Liste scheint endlos lange: Hat die Menschheit Deiner Meinung nach überhaupt noch eine Chance?

Ehrlich gesagt glaube ich nicht daran. Aber ich hoffe wir können unseren Lebensraum so lange wie möglich lebenswert gestalten.

Zum Schluss noch zwei kurze Fragen:
Wie wichtig ist Glück für Dich?

Sehr wichtig, glücklich sein ist mein Motor.

Was wünschst Du Dir für die Zukunft?

Für die Menschen: wünsche ich mir klug gestaltete Bildung und weniger Gier. Das würde schon den Zugang für alles Weitere einfacher machen. Für mich selbst: lange Vitalität bzw. Gesundheit, stets liebe Menschen um mich herum und das ich mich weiterhin Themen und Projekten widmen kann, die mir Freude bereiten.

Liebe Carolin, vielen Dank für das Interview und weiterhin viel Erfolg bei Deiner Arbeit und Erfüllung im Leben.

Interview mit Klaus Wurpts

aus join-the-revolution.net

Klaus Wurpts hat nach dem Abitur und Zivildienst beim Wasserwirtschaftsamt Aurich ab 1997 in Leipzig Politikwissenschaften und Journalistik (M. A.) und in Paris Politologie mit Schwerpunkt Wirtschaft (Dipl.-Pol.) studiert. Während des Studiums, und teils schon zuvor, hat Herr Wurpts als freier Autor und Publizist gearbeitet, diverse studienbegleitende Praktika in der Wirtschaft absolviert und wissenschaftliche Hilfsarbeiten an verschiedenen Instituten geleistet. Ab 2003 arbeitete der heutige Vater zweier Söhne als Projektleiter "Clustermanagement" bei der Regionalmarketing für Mitteldeutschland GmbH, ab 2005 als Geschäftsführer für die dazu umbenannte Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland GmbH, ab 2011 als Projektkoordinator an der HHL – Leipzig Graduate School of Management und seit 2014 als Freier Berater. Seit 2013 ist Klaus Wurpts außerdem freier Mitarbeiter an der Forschungsstelle Nachhaltigkeit und Klimapolitik in Leipzig, forscht und berät heute zu Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit.

Herr Wurpts, „Nachhaltigkeit“ wird heute inflationär in fast jeder Branche benutzt. Der Begriff an sich ist nicht ganz unproblematisch, da er heute oft für vieles und nichts als Schlagwort benutzt wird. Können Sie für uns eine Begriffsdefinition vornehmen, die für Sie gültig ist?

Ja, das kann ich inzwischen, und zwar wissenschaftlich-theoretisch fundiert, – und danke Ihnen deshalb für dieses Interview. – Hoffentlich wird es viel gelesen, denn das Fundament fehlt noch den meisten, leider!

Zunächst aber einmal: Ja, es ist zukunftsgefährdend wie inflationär heutzutage von „Nachhaltigkeit“ die Rede ist. Und gemeinhin wird darunter nur verstanden, Ökonomisches müsse mit Ökologischem und Sozialem verknüpft werden. Bei Volkswirten ist dabei von „starker“ und „schwacher“ Nachhaltigkeit die Rede, wobei erste – die „starke“ – meint, wir müssten, vereinfacht formuliert, vor allem unsere Umwelt für künftige Generationen erhalten und alles andere dem unterordnen, insbesondere unsere Lebens- und Wirtschaftsweise. Vertreter der zweiten, „schwachen“ Nachhaltigkeit, nehmen an, wir könnten weitere Naturschäden ja durch anderes, wie z.B. neue Technologien, mehr Geld und so, ersetzen und sollte uns primär darauf konzentrieren neuen Mehrwert zu genießen. – Das lasse ich beides mal so stehen. Denn selbst die Fraunhofer-Gesellschaft hat 2011 geschrieben es gäbe ja keine „Theorie“ zur „Nachhaltigkeit“. – Doch dies ist falsch, und damit zu Ihrer gewünschten Begriffsdefinition:

Mein nebenberuflicher Arbeitskollege in der Forschung, Herr Professor Felix Ekardt, hat 2004 seine Habilitationsschrift zur „Theorie der Nachhaltigkeit“ herausgebracht, und dieses, ein über 700

Wie lässt sich jetzt Ihre Begriffsdefinition auf das Thema Wettbewerbsfähigkeit anwenden, welche Tendenzen und Trends zeichnen sich in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ab und vor allem – was kann man sich unter „nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit“ vorstellen?

Seiten starkes, argumentativ nicht widerlegbares Werk, besagt: „Nachhaltigkeit“ bedeutet globale Gerechtigkeit im Sinne elementarer Lebensentfaltungsmöglichkeiten für alle Generationen.

In der Mainstream-Wissenschaft wird vor allem danach gesucht, wie durch ökologische und soziale Aspekte – vereinfacht ausgedrückt – der Gewinn unserer Unternehmer erhöht werden kann. Dem ist nichts zu entgegen, denn Unternehmen müssen ja prinzipiell schwarze Zahlen schreiben, um niemand entlassen zu müssen. Ich sehe das aber eher als ersten erfolgreichen Schritt in Richtung Zukunft. Denn ausreichend in Sachen Nachhaltigkeit ist das nicht. Und „nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit“ erscheint mir wie ein tautologisches Wortspiel. Seitens der Konsumenten – wie Sie und ich – kommen wir an einem „materiellen Weniger“ nicht vorbei, wenn wir unsere schöne Erde für unsere Nachkommen nicht noch mehr zerstören wollen. Seitens der Unternehmen gilt es entsprechend neue, vor allem funktionelle und langfristig erhaltbare Produkte mit entsprechenden Dienstleistungen zu generieren. So könnte ein Automobilhersteller auch als Car-Sharing-Anbieter aktiv werden und gegebenenfalls nur den Elektromotor recyceln und durch einen optimierten ersetzen, wenn es da Innovation gibt. Der Bohrmaschinenhersteller könnte für seine Produktgarantie und entsprechenden Reparatur- oder Austausch-Services einen höheren Preis verlangen. Und dieses müsste er nach jüngsten Konzepten auch, wenn wir anfangen, die eine Bohrmaschine mit den Nachbarn zu teilen, und nicht jeder eine im Keller stehen hat. Geht sie kaputt, gibt es eine Neue umsonst, und die Teile der alten werden alle vom Hersteller wiederverwertet. – Und so weiter und so fort. – Überlegungen und Konzepte gibt es eine Menge, doch müssen Konsumenten und Unternehmer dafür erstmal diesem Teufelskreis des immer Mehrs entkommen. Denn grenzenloser Wachstum auf Materiellem ist schlicht nicht möglich. Wir haben schon jedes Jahr im Sommer mehr Ressourcen verbraucht, als nachwachsen. Die seltenen Erden eingerechnet, die wir für Computer und so brauchen, nutzen wir bereits 1,5 Erden jährlich. – Und dieses äußerst ungerecht, was angesichts der ebenso ungleichen Betroffenheiten durch den Klimawandel zu erheblichen Herausforderungen in der Zukunft sorgen wird.

Ohne dem materiellen ist auch nicht-materielles Wachstum durch Dienstleistungen und so undenkbar. – Wir müssen uns kurz oder lang vom Wachstum verabschieden.

Aktuell forschen Sie zum Thema „Wege zu einer nachhaltigen vierten Industriellen Revolution“. Welche großen Veränderungen – gerade in Hinblick auf die zunehmend globalisierten Märkte – sehen Sie in den nächsten Jahren auf uns zukommen? Hat das System „grenzenloser Wachstum“ in einem begrenzten Lebensraum weiterhin Zukunft?

Mit der vierten industriellen Revolution ist, vereinfacht formuliert, die Verknüpfung von Internet und Produktionsprozessen inklusive einer weitestgehend automatisierten Produktion gemeint. Sie bietet uns von meinem Standpunkt aus viele, viele Chancen aber eben noch mehr Herausforderungen. Doch lassen Sie mich Ihnen zunächst erklären, dass bereits unsere wunderbare, andauernde dritte Revolution, also die zunehmende globale Vernetzung per Internet nicht nur tolle Chancen für mehr Austausch und somit globaler Empathie bietet, sondern auch Fragen für unsere Zukunft aufkommen lässt: Wo sollen die ganzen Computer mit ihren seltenen Erden und der dafür benötigte – natürlich umweltfreundliche – Strom denn herkommen, wenn weltweit alle sieben Milliarden Menschen so wie wir täglich skypen, chatten und googlen wollen? Außerdem: Vielleicht braucht Al Quaida dann keine Bomben mehr, sondern müsste sich nur mit der Knete der Ölscheichs ein paar NSA-Emigranten anheuern, um uns auf dem digitalen Wege terrorisieren zu können. Sprich, Datensicherheit ist ein elementares Zukunftsthema. Als Veränderungen, die sich durch die vierte industrielle Revolution ergeben, sind sowohl positive als auch „herausfordernde“ auszumachen. Positiv sind neue Arbeits- und Geschäftsmodelle, mit denen unser demographischer Trend und der zunehmenden und nötigen Urbanisierung begegnet werden kann; von billigeren und besseren individuellen Produkten, die auch möglich sein werden, möchte ich hier nicht reden. Dann beginnen die Herausforderungen: So könnte der Konsumhype verstärkt, mehr Materialien trotz Effizienz verbraucht und der nötige Aufholprozess für Entwicklungsländer zusätzlich erschwert werden. Durch die neuen Organisationsmodelle mit weniger Hochqualifizierten in entspannter Arbeit sehe ich auch die Gefahr wachsender sozialer Spannungen durch entsprechend weiter wachsende soziale Ungleichheiten. Und, ach ja, wegen Ihrer Frage: Grenzenloses Wachstum ist schlicht und einfach nicht möglich, wie eben gesagt. Das erlauben die Ressourcen und das erlaubt unsere Biosphäre nicht, und gerecht, insbesondere für meine Enkelkinder und so wäre das schon gar nicht. – Und soviel zuletzt: Ohne dem Materiellen ist auch nicht-materielles Wachstum durch Dienstleistungen und so undenkbar. – Wir müssen uns, kurz oder lang, vom Wachstum verabschieden.

Ein zentrales Anliegen sind für die „Forschungsstelle Nachhaltigkeit und Klimapolitik“, der Sie angehören „überraschende, transdisziplinäre, allein der Qualität verpflichtete, gedanklich unabhängige und zuweilen auch richtig unbequeme Analysen und Lösungsansätze jenseits gängiger Muster“. Könnten Sie uns bitte an einem Beispiel einen dieser „unbequemen Lösungsansätze“ in Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit geben?

Da muss und will ich vorsichtig sein, – weil realitätsnah bleiben. Das Unbequeme könnte zum Beispiel darin bestehen, dass sich Unternehmen verstärkt dem auszumachenden Trend der Moralisation der Märkte aussetzen, das heißt komplett auf Bio, Öko und so mit Betriebskindergarten, Solarstrom, Kantine ohne Fleisch, Produktverpackung aus Recycling-Papier setzen. In der Fernsehwerbung gibt es dann keine emotionalisierenden bunten Bilder mehr, sondern einen sachlich wirkenden Professor-Typ, der Sie, sehr

geehrte Damen und Herren, darüber informieren möchte, dass wir unser Produkt weiter optimieren konnten und wir dafür gerne bei Ihnen vorbei kommen, das einzelne Modul auswechseln und dann recyceln. Oder: Kommen Sie gerne auch bei uns vorbei, die Kundenbetreuung finden Sie nahe der Kita am Betriebspark neben dem Teich. Falls Sie noch die alte Version aus den 80ern haben, finden Sie auf unserer Homepage auch ein Verzeichnis, wo Sie einfach ihre Postleitzahl eingeben können, um das neue Gerät in der Nachbarschaft zu leihen. – Also die neue Wettbewerbsfähigkeit, soviel, um den Faden nicht zu breit zu spannen, darf im Sinne von Nachhaltigkeit nicht in einem “noch mehr Materielles konsumieren” bestehen, soviel dürfte klar sein.

Also die neue Wettbewerbsfähigkeit [...] darf im Sinne von Nachhaltigkeit nicht in einem “noch mehr Materielles konsumieren” bestehen, soviel dürfte klar sein.

Für Professor Felix Ekardt, den Gründer und Leiter der Forschungsstelle, ist Nachhaltigkeit im Kern eine Frage von Freiheit und Menschenrechten. In vielen Ländern – auch in Deutschland – sind in den letzten Jahren politische Entscheidungen zugunsten multinationaler und global agierender Unternehmen getroffen worden, die nicht unbedingt für Ihr Engagement in eine nachhaltigere Welt oder für Menschenrechtsbelange bekannt sind, sondern vielmehr einzig und allein an Profitmaximierung. Glauben Sie, dass in Zukunft die Gesellschaft in der Lage sein wird den nötigen Druck zu erzeugen, um eine globale Wende in eine nachhaltiger Welt zu ermöglichen oder sehen Sie ähnlich pessimistisch in die Zukunft wie etwa Stephen Hawking, der vor kurzem proklamiert hat, dass die Menschheit sich doch einen neuen Planeten suchen sollte, da unserer bereits verloren sei?

Danke für diese spannende letzte Frage. – Also, zunächst möchte ich noch einmal wegen der eingangs gestellten Frage darauf hinweisen, dass Felix Ekardt „Nachhaltigkeit“ als globale Gerechtigkeit für alle Generationen unwiderlegbar begründet hat. Und um das zu erreichen stehen uns als Menschheit auf dieser schönen Welt in der Tat große Herausforderungen bevor, welche insbesondere in der Abkehr von unserer statusorientierten materiellen Konsumgüterkultur hinzu globaler Empathie und Solidarität bestehen muss. So sehr ich Stephen Hawking auch schätze, die Überlegung, nach anderen Planeten zu suchen oder zumindest von anderen Planeten Rohstoffe zu besorgen, halte ich aus heutiger Perspektive für unrealistisch und nicht nötig. Es gibt uns Menschen mit unserer tollen Bewusstseinsausprägung erst seit rund 50.000 Jahren und es bleiben uns für weitere Generationen noch mehrere Millionen Jahre, bevor es durch die Sonne zu heiß wird. Meines Erachtens „checken“ das immer mehr, Stichwort LOHAS, Buddhismus-Hype. Und so wird sich in paar Jahrzehnten, wenn wir die Klimakriege und so hinter uns haben sicherlich eine völlig neue Erdkultur entwickelt haben. Ich denke positiv und freue mich für unsere Nachfahren.

Herr Wurpts, vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre spannenden Antworten. Ich wünsche Ihnen für Ihre Zukunft weiterhin viel Erfolg.

Was ist eigentlich Cradle to Cradle

aus enorm-magazin.de

Cradle to cradle bedeutet übersetzt von der Wiege in die Wiege. Ein Prinzip, das nach der Vision von Michael Baumgart für alle Produkte gelten soll. Doch die Umsetzung ist bislang schwierig

Text: Phillip Bittner

Der perfekte Kreislauf – nichts weniger ist die Vision und das Ziel von Michael Braungart. Der Chemiker entwickelte zusammen mit dem us-amerikanischen Architekten William McDonough im Jahr 2002 ein Konzept, um diese Idee Wirklichkeit werden zu lassen. Cradle to cradle – von der Wiege in die Wiege – orientiert sich dabei an der Natur. Denn biologische Kreisläufe lassen keinen Abfall zurück.

Aktuell basiert unser wirtschaftliches Produktionssystem jedoch noch auf dem genauen Gegenteil. In der Abfallwirtschaft spricht man deshalb vom Cradle-to-grave-Prinzip, das nichts anderes bedeutet, dass Produkte nach dem Ende ihrer Nutzung auf dem Müll landen. Zur Produktion werden immer wieder neue Rohstoffe benötigt, die jedoch auf der Erde

nur endlich vorhanden sind. Von der Umweltverschmutzung durch den Müll ganz zu schweigen. Denken in Kreisläufen

Wie der Name schon sagt, ist das Prinzip von Cradle-to-cradle ein anderes: das Denken in Kreisläufen. Nicht nur der erste Nutzen darf im Mittelpunkt stehen, sondern auch die Verwendung der Rohstoffe nach der Nutzung. Kostbare Ressourcen werden nicht verschwendet, sondern wieder verwendet.

Der Cradle-to-cradle-Ansatz schließt auch die umweltfreundliche Produktion und die Nutzung von erneuerbaren Energien mit ein. So werden der biologische und der technische Kreislauf mit einbezogen. Jeder muss ein in sich geschlossener Prozess sein. Organische Bestandteile eines Produktes landen wieder auf dem Kompost und somit im Kreislauf der Natur. Gebrauchsgüter werden so gestaltet, dass sie beispielsweise durch chemische oder mechanische Prozesse sinnvoll wiederverwertet werden können.

Um an die Rohstoffe zu gelangen, müssen die Unternehmen die Produkte wieder zurücknehmen. Möglich wäre dies unter anderem durch ein Pfandsystem oder aber durch die Vermietung beziehungsweise dem Leasing von Produkten.

Konsequent umgesetzt bedeutet die Vision von Michael Braungart nichts anderes als eine Revolution unserer Produkte – angefangen vom Produktdesign, der Herstellung und der Nutzung bis hin zur Rücknahme. Das Ergebnis wäre eine Welt ohne Müll. Ein perfekter Kreislauf – basierend auf einer radikalen Denkweise in Kreisläufen. Kritik an der Umsetzbarkeit

Doch ob sich die Idee von Braungart und McDonough wirklich so radikal umsetzen lässt, darüber herrscht bei den Kritikern große Skepsis. Zu kostenintensiv und nicht für alle Produkte umsetzbar lauten nur zwei der Zweifel, die immer wieder genannt werden. Andere werfen den beiden Visionären vor, sich nicht detailliert genug mit den Produktionsketten beschäftigt zu haben. Unrecht haben die Kritiker nicht. Doch vor allem die Kostenfrage könnte sich bei immer selteneren Rohstoffen bald lösen. Denn dann ist ein Recycling billiger als die Gewinnung von Materialien. Darüber hinaus soll Cradle to Cradle nach Ansicht Braungarts schrittweise erfolgen.

Über 400 Produkte sind zu kaufen.

Trotz aller Kritik findet Cradle to cradle in der Industrie zahlreiche Partner, die sich an der Umsetzung versuchen. In Deutschland entwickelte unter anderem der Textilhersteller Trigema kompostierbare Kleidung wie T-Shirts, Hosen oder Baby-Lätzchen. Der Reinigungsmittelproduzent Frosch bietet einen Badreiniger nach Cradle-to-Cradle-Prinzipien an. Weitere Produkte auf dem Markt sind unter anderem Bürostühle, Bezugstoffe, Fliesen, Teppiche, Toilettenpapier und Shampoo. Insgesamt haben mittlerweile über 150 Unternehmen über 400 Produkte nach den Kriterien von Cradle to cradle auf dem Markt gebracht.

Mittlerweile wieder vom Markt verschwunden ist das Produkt von Braungarts und McDonoughs schergewichtigsten Partner. Der niederländische Elektrokonzern Philips entwickelte nach ihrer Vision ein Fernsehgerät. Der Absatz hielt sich aufgrund des Preises aber anscheinend in Grenzen. Abgeschlossen hat Philips mit Cradle to Cradle aber nicht. Der Ansatz wird weiterverfolgt. Denn die Herstellung eines so komplexen Gerätes zeigt, dass das Cradle-to-cradle-Konzept auch bei hochtechnischen Produkten funktionieren kann.

Charta für nachhaltiges Design

initiiert von der Allianz deutscher Designer (AGD)

Was die Charta ist und warum sich verantwortliches Design lohnt

Nachhaltigkeit heißt, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit zu verbinden – auch für die zukünftigen Generationen. Nachhaltiges Handeln ist von steigender Brisanz für uns alle.

Wir als Designer leisten unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit, indem wir für unsere Tätigkeiten, unsere Dienstleistungen und die daraus entstehenden Produkte die Verantwortung übernehmen. Unser Handwerkzeug ist kein anderes als das aller Designer. Entscheidend ist die Haltung, mit der wir es gebrauchen. Unser ökonomisches, ökologisches und soziales Wissen versetzt uns in die Lage und nimmt uns in die Pflicht, Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen bereits bei der Konzeption im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten und sie in diesem Sinne bis zur Realisation zu begleiten. Dafür muß die Weiterbildung der Designerinnen und Designern zum Thema „Nachhaltiges Design“ verbessert werden.

Die Designerinnen und Designer werden so zukunftsfähig und haben entscheidende Vorteile im Wettbewerb:

Sie sind höher qualifiziert und können sich besser positionieren – zu ihrem eigenen dauerhaften Erfolg.

Die „Charta für nachhaltiges Design“ schlägt Designerinnen und Designern einen Handlungsrahmen vor; sie gibt Anregungen. Sie ist ein Instrument, um

- Bewusstsein für ökologisches, sozial verträgliches und wirtschaftlich erfolgreiches Design zu wecken,
- Einzelne zum Handeln aufzurufen,
- zu demonstrieren, dass Design gesellschaftlich relevant ist und Beiträge zur Lösung aktueller Probleme beisteuern kann.

1. Unsere Verantwortung

Designerinnen und Designer sind in hohem Maße mitverantwortlich dafür, wie unsere Welt gestaltet wird. Design prägt, Design ist Vorbild und schafft neues Bewusstsein. Design verbraucht Ressourcen – manchmal mehr, manchmal weniger. Dem nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen, mit der Umwelt und mit den Menschen, die noch über Generationen in dieser Welt leben können sollen, muss Design gerecht werden.

2. Nachhaltiges Design ist ein Prozess

Wir begreifen nachhaltiges Design als Prozess. Nicht das 100%-nachhaltige Produkt steht im Vordergrund, sondern die schrittweise Verbesserung der bestehenden Produkte und Prozesse.

3. Dimensionen nachhaltigen Designs

Nachhaltiges Design ist:

- materialeffizient und materialgerecht
- energieeffizient
- schadstoffarm
- abfallarm beziehungsweise abfallvermindernd
- langlebig
- recycling- und entsorgungsgerecht
- logistikgerecht
- nutzungsgerecht
- sozial verträglich
- wirtschaftlich und erfolgreich

4. Gemeinsam mit dem Kunden

Die Unterzeichner streben an, gemeinsam mit dem Auftraggeber individuelle nachhaltige Konzepte für Design, Produktion und Nutzung zu entwickeln. Die Beratung von Auftraggebern ist ein wichtiger Baustein für die Umsetzung von nachhaltigem Design.

5. Sozial nachhaltig

Nachhaltiges Design berücksichtigt die Arbeits- und Lebensbedingungen der am Entstehungsprozess beteiligten Menschen, erhält die Lebensräume von Menschen und Tieren und unterstützt sozial verträgliche Löhne und Arbeitsbedingungen. Ziel nachhaltigen Designs ist es auch, ausbeuterische Kinderarbeit und gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen zu vermeiden.

6. Die Unterzeichner der Charta verpflichten sich,

- sich im Sinne des nachhaltigen Designs weiterzubilden,
- energiesparende Produktionsweisen anzustreben,
- den Verbrauch natürlicher Ressourcen einzuschränken,
- bei der Beratung der Kunden auf ein möglichst umweltschonendes und sozial vertretbares Design sowie ressourcen schonende Produktionsweisen und Materialien hinzuwirken,
- auf Langlebigkeit und einfache Benutzung zu achten.

Deutschland im Siegelwahn

aus der Bachelor Thesis

von Simon Noack

Siegelwahn –

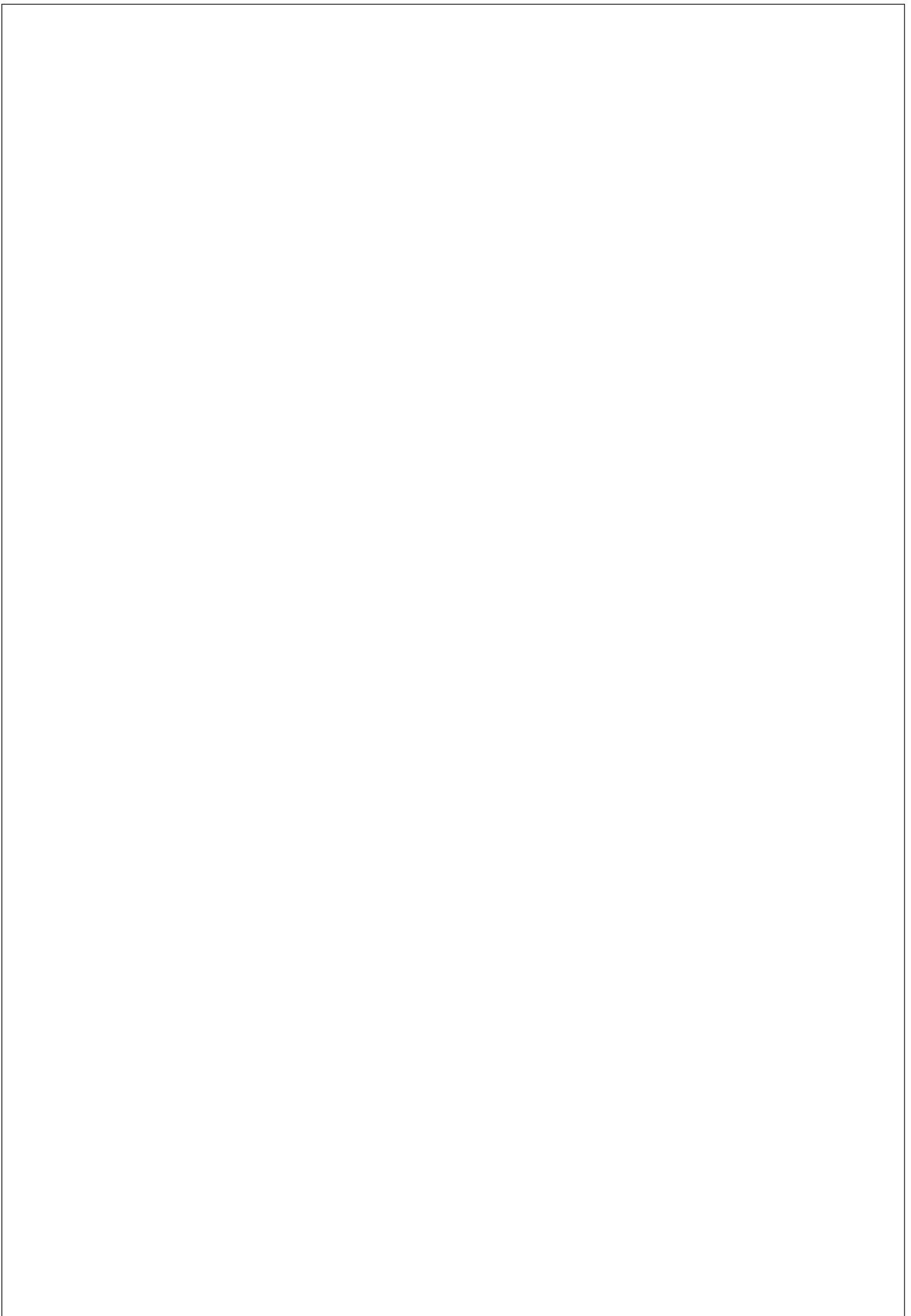
die Inflation der Gütesiegel

Das Buch mit den sieben Siegeln: Im fünften Kapitel der Johannesoffenbarung wird es geöffnet und es verheißt nichts Gutes. Apokalyptische Reiter, rachsüchtige Märtyrer-Seelen, ein Erbeben der Welt: Mit jedem aufgebrochenen Siegel kommt ein weiteres Unheil auf die Menschen herab, bis beim Öffnen des siebten Siegels schließlich die gesamte Weltordnung auseinanderbricht. Nun kann man mit Recht behaupten, ein Vergleich der göttlichen Apokalypse mit der zurzeit grassierenden Gütesiegelgelflut in deutschen Supermärkten hinke schon allein aufgrund seiner unendlichen Übertreibung: die Erde bebzt nicht, die Sonne färbt sich nicht schwarz und Sterne hageln hier höchstens in Form von Qualitätsbekundungen auf uns herab. Doch was in der Johannesoffenbarung der ganzen Weltordnung gilt, kann hier zumindest als Sinnbild für die des geneigten Verbrauchers herhalten:

Jedes weitere Siegel hebt die Ordnung ein Stückchen mehr aus den Fugen. Denn derzeit kursieren über tausend Gütesiegel auf dem deutschen Produktmarkt und es werden immer mehr. Regelmäßig finden Präsentationen zur Einführung neuer Siegel statt wie beispielsweise die des im November 2012 vom Deutschen Tierschutzbund ausgestellten Gütesiegels für Fleisch: Geschlachtetes Hähnchen, „zertifiziert nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes“ mit dem Siegel „Für mehr Tierschutz“ ist sicher nur einer von vielen noch zu erwartenden fantastischen Höhepunkten der deutschen Gütesiegelkultur. Man könnte fast meinen, die Verantwortlichen arbeiteten heimlich an einer ironischen Umkehrung des Gütesiegels vom Alleinstellungsmerkmal zum Gleichstellungsmerkmal. Die neue Regel würde dann lauten: Ausgezeichnet ist das Produkt, welches sich nicht auszeichnet. Vielleicht gar nicht so unwahrscheinlich, schließlich ist die ironische Wendung in der Geschichte des Gütesiegels eine alte Bekannte.

So war eines der ersten bekannten Gütesiegel gar nicht als solches gedacht: „Made In Germany“ war zunächst eine Erfindung der Engländer, um den britischen Markt vor der damaligen Flut qualitativ minderwertiger Plagiate aus Deutschland zu schützen. Mit dem „Merchandise Marks Act“ von 1862 sollte die Herkunft von (in erster Linie deutschen) Waren durch den Zusatz „Made In...“ leichter zu identifizieren sein. Jedoch hatte das Deutsche Reich in der Produktionstechnologie mittlerweile aufgeholt und spätestens seit 1897, als selbst der britische Kolonialminister die Vorzüge deutscher Waren lobt, hat sich der Zusatz „Made In Germany“ auf Produkten zum international gültigen Qualitätsmerkmal gewandelt.

Heute erschüttern vor allem Lebensmittelskandale das Vertrauen deutscher Verbraucher. Im Zeitraum des Entstehens dieser Arbeit gleich drei Stück! Mitte Februar 2013: Pferdefleisch in Fertig-Lasagnen! Ende Februar 2013: Schimmel-Eklat bei Bio-Eiern! Und noch während dieser Text entsteht poppt ein weiterer Skandal im Browserfenster auf: Krebserrregendes Schimmelpilz im Futtermais! Fragt sich nur, wer nun die Rolle des Unheils im biblischen Sinne einnimmt: Der Skandal oder die noch zu erwartende Gütesiegelflut? So oder so, jener Fall apokalyptischer Erlösung scheint gar nicht mehr fern, das letzte Siegel könnte die Ordnung wiederherstellen: Alles wäre ausgezeichnet und nichts wäre ausgezeichnet; man könnte einen Neuanfang wagen.



Empfehlungen

Bücher,
Zeitungen,
Blogs, etc.

SRF Sternstunde Philosophie vom 05.01.2014
11.00

Video: www.youtube.com/watch?v=dhM7jB1Tell

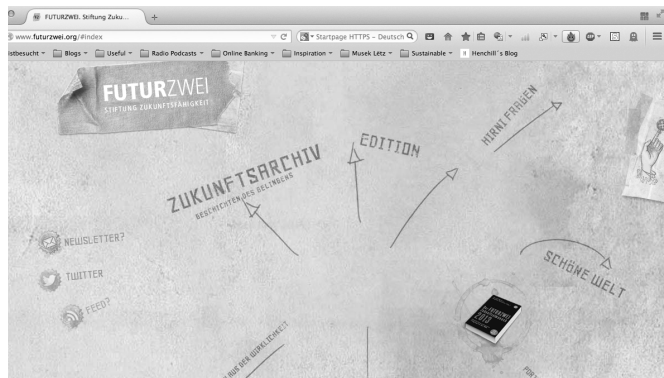
Nach Weihnachten und Neujahr türmen sich die Abfallberge besonders hoch. Ruft unser Lebensstil nach mehr Verzicht? Darüber streiten der Soziologe Harald Welzer und der Philosoph Robert Pfaller in der Sternstunde Philosophie.



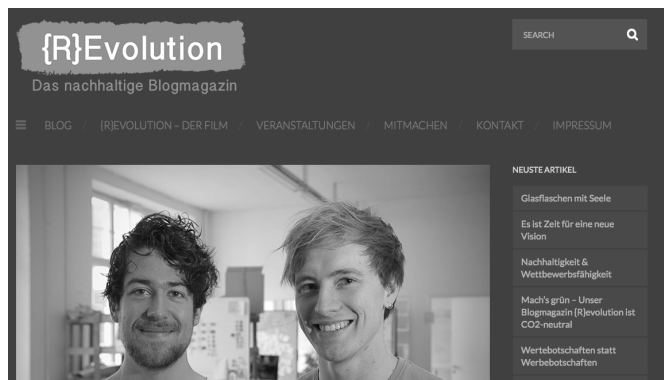
Futur Zwei – Stiftung für Zukunftsfähigkeit

Link: www.futurzwei.org

Nach Weihnachten und Neujahr türmen sich die Abfallberge besonders hoch. Ruft unser Lebensstil nach mehr Verzicht? Darüber streiten der Soziologe Harald Welzer und der Philosoph Robert Pfaller in der Sternstunde Philosophie.



Join-the-revolution.org
Das nachhaltige Blog-Magazin



Harald Welzer, Selbst Denken,
eine Anleitung zum Widerstand

Einer der konsequentesten Vordenker unserer Zeit über den Weg zu einer wünschenswerten Zukunft

Wie ist uns eigentlich die Zukunft abhandengekommen? Was war noch mal die Frage, auf die Fortschritt und Wachstum eine Antwort sein sollten? Und: Wie kann aus der Zukunft wieder ein Versprechen werden statt einer Bedrohung?

Harald Welzers Buch gibt Antworten auf diese Fragen. Es lotet die Abgründe des erdrückenden Konsumwahns und politischen Illusionstheaters aus und zeigt, wie viele konkrete und attraktive Möglichkeiten zum widerständigen und guten Leben es gibt. Die ersten Schritte sind ganz einfach: sich endlich wieder ernst nehmen, selbst denken, selbst handeln.



Print nachhaltig, Petra Ploy

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Thematik der Nachhaltigkeit im Bereich der Printindustrie. Ziel dieser Arbeit ist es, die Vorteile von nachhaltig hergestellten Druckwerken darzulegen. In dieser speziellen Disziplin beeinflussen jedoch eine Vielzahl von Faktoren ein Endprodukt, sodass es zweifellos kein Patentrezept für nachhaltige Druckerzeugnisse gibt. Zum einen werden in der vorliegenden Arbeit die Papierherstellung, insbesondere bei Recyclingpapieren, Papiergütesiegel, sowie verschiedene Druckverfahren analysiert und aufgezeigt, welche als Alternativen zur Auswahl stehen. Zum anderen werden mögliche Schwierigkeiten und Probleme, welche im Umgang mit dem Kunden auftreten können beleuchtet, Lösungsmöglichkeiten angeboten und mögliche Vorurteile nachhaltig entkräftet.

