

factor^y

Magazin für nachhaltiges Wirtschaften



© Can Stock Photo Inc. / joesive47

Thema

WIR MÜSSEN REDEN

Gemeinsam sind wir stärker Den Rucksack erkennen Schön und gut, aber ...

Landgrabbing in Ostdeutschland Das spricht uns an Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit

Reden über Ressourcen

Survival of the fittest! Konkurrenz belebt das Geschäft! Die deutsche Wirtschaft muss wettbewerbsfähig bleiben! Bekannte Aussagen, die jedoch verdrängen, dass nicht Konkurrenz sondern Kooperation der evolutionäre Motor komplexer sozialer Gemeinschaften wie der menschlichen war. Nur die Kooperation befähigt Menschen, Ackerbau, Städte, Märkte und Kulturen aufzubauen und zu betreiben – und selbstverständlich auch zu zerstören. Denn Zusammenarbeit bedeutet nicht gleichzeitig Solidarität und Empathie zwischen allen Gruppen oder Menschen. Sie richten ihre Kooperationen an nutzenbringenden Zielen aus: sei es für den Aufbau eines Unternehmens, innerhalb von Organisationen oder für funktionierende Beziehungen. Angesichts der dramatischen Folgen des Klimawandels und des wachsenden Ressourcenverbrauchs sind viel weitergehende institutionelle Kooperationen nötig – nicht nur bei Klimaverhandlungen und Politgipfeln. Kooperationen zum Zweck des Wandels, zum schonenden Umgang mit Ressourcen, für suffiziente Lebensstile, für die Etablierung der Nachhaltigkeit sollten unsere Agenda bestimmen. Und was macht man, um zu solchen Gemeinschaftszielen zu gelangen?

Deswegen haben wir diese factory-Ausgabe so betitelt: Wir müssen reden! Es geht um nichts weniger als Kooperation und Kommunikation zur Ressourcenschonung, die für uns der Schlüssel für Umwelt- und Klimagerechtigkeit ist. Das soll nicht nur appellativ klingen, das ist auch so gemeint. Denn schon die ersten Ansätze zum Beispiel innerhalb von

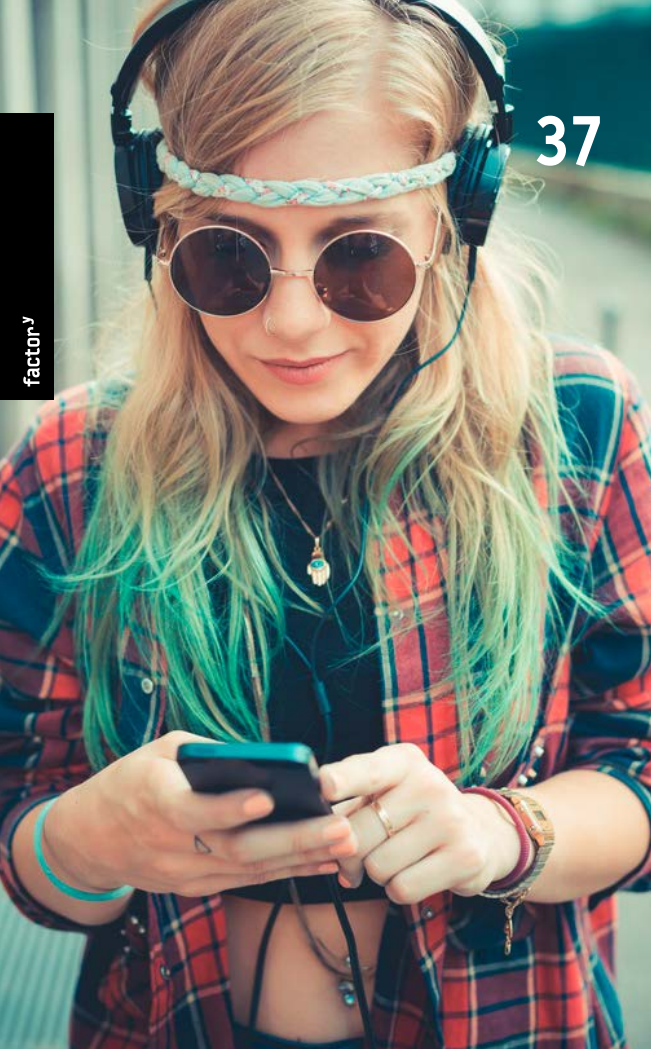


unternehmerischen Wertschöpfungsketten zeigen, dass allein durch das „Miteinander reden“ schon viel für den Ressourcenerhalt zu holen ist. „Das A und O der Kooperation ist die Kommunikation“, bestätigt Holger Berg in unserem einleitenden Beitrag zu Ressourcenkooperationen. Wie wichtig verständliche Bilder für das Verständnis des Ressourceneinsatzes sind, schildert Joachim Wille in der Geschichte des ökologischen Rucksacks, der Erfindung von Friedrich Schmidt-Bleek. Dass die Kommunikation der Nachhaltigkeit auch entsprechend gestaltet sein sollte, scheint selbstverständlich, die Realität sieht allerdings anders aus, beschreibt der Kommunikationsdesigner Elmar Sander. Die Fotografin Isabell Zipfel zeigt in ihrer Reportage „Landgrabbing“, wie weit der Raub der Ressource Boden bereits vorangeschritten ist. „Das spricht uns an“ der beiden Kommunikationsexpertinnen Martine Bouman und Sarah Lubjuhn stellt die zielgruppengerechte Ansprache zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsinhalten vor. Schließlich treten Carsten Baumgarth und Özlem Yildiz in ihrem Beitrag zur Markenkunst für eine stärkere Kooperation von Künstlern und Nachhaltigkeitsvermittlern ein.

Wir hoffen mit diesem Themenmagazin dazu beizutragen, dass möglichen Ressourcenkooperationen und die hierfür notwendigen Ressourcenkommunikation mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Denn so wichtig das Reden (und Schreiben und Lesen) auch ist – wir müssen handeln!

Ralf Bindel und das Team der factory





37

© www.fotolia.com, Eugenio Marongiu



27

© Isabell Zipfel

4 Wir müssen reden

Inhalt

- 2 Reden über Ressourcen
- 9 Gemeinsam sind wir stärker
- 16 Den Rucksack erkennen
- 22 Schön und gut, aber ...
- 27 Landgrabbing in Ostdeutschland
- 37 Das spricht uns an
- 44 Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit
- 52 Impressum



22



44



16

© Can Stock Photo Inc. / nito, © Can Stock Photo Inc. / burnel12



62

Gesellschaftliche Verantwortung integrierten 2014 lediglich 39 Prozent der Unternehmen in ihre Geschäftsprozesse und Wertschöpfungsketten. Nur in 10 Prozent der untersuchten Betriebe ist sie Bestandteil der Gesamtstrategie. Die Motive sind rein wirtschaftlich: Im Vordergrund steht die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern, die Erweiterung des Absatzes. 62 Prozent der Unternehmen bezeichnen Corporate Responsibility als wichtig oder sehr wichtig für den betriebswirtschaftlichen Erfolg und für strategisch bedeutsam. Immer mehr Bedeutung gewinnt auch das Thema Ressourceneffizienz. Als häufigstes Ziel von CR-Aktivitäten nennen die Unternehmen die Reduktion ökologischer Belastungen (67 Prozent). 53 Prozent der Unternehmen verfolgen das Ziel, Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitgeberattraktivität (39 Prozent) zu steigern. idw-online.de, CRI Corporate Responsibility Index, 7.7.2014

70

Nachhaltigkeit sehen laut einer Studie des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Uni Witten-Herdecke 70 Prozent der befragten Händler aus der Lebensmittelbranche als „sehr starken“ oder „eher starken“ Motor für Produktinnovationen an. Bei den Herstellern lag die Einschätzung um zehn Prozentpunkte niedriger. Die meisten Händler wünschten sich von ihren Lieferanten mehr Nachhaltigkeit bei Verpackungslösungen (67 Prozent), Innovationen (56 Prozent) sowie die Zertifizierung von Nachhaltigkeitsaktivitäten (47 Prozent). uni-wh.de, Handel und Hersteller, 6.3.2015

20

Die Kooperationen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft nehmen laut Stifterverband ab. 2005 lag der Anteil der Drittmittel aus der Wirtschaft bei 28 Prozent, 2012 war er auf 20 Prozent gesunken. Von 563 von Unternehmen eingerichteten Lehrstühlen 2009 gab es 2012 noch 514. Insgesamt liegt der Anteil der Wirtschaft an der Gesamtfinanzierung der Hochschulen seit Jahrzehnten unter 5 Prozent, aktuell sind es 4,4 Prozent. 90 Prozent der Hochschulleitungen wollen in Zukunft mehr Forschungsk Kooperationen. Allerdings findet nur noch 14 Prozent der von der Wirtschaft vergebenen Auftragsforschung in Deutschland statt. stifterverband.info, Forschungsk Kooperationen, abgerufen. 18.3.2015

999

Einige Nachhaltigkeits-Claims, insbesondere zum Thema Klima, sind für Konsumenten nur wenig verständlich und daher wenig kaufrelevant. Bei der repräsentativen Studie unter 999 Bundesbürgern, die im Januar 2014 im GfK Online-Panel durchgeführt wurde, wurden mehr als 20 Nachhaltigkeits-Claims getestet. Claims, die durch jahrelangen Einsatz im Alltag gelernt wurden und daher gut verständlich sind, genießen eine hohe Akzeptanz. Dazu gehören mehrere aus den Bereichen Entsorgung und Rohstoffe wie ‚Mehrweg‘, ‚Nachfüllbar‘, ‚Biologisch abbaubar‘, ‚Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen‘ oder ‚Grundwasserschonend‘. Die Studie weist nach, dass pauschale und rechtlich nicht geschützte Aussagen wie ‚Aus kontrolliertem Anbau‘ positive Assoziationen auslösen und meistens nicht als Negativbeispiel identifiziert werden. idw-online.de, CO₂-kompensiert, 26.1.2015

12

Alle zwölf Minuten aktivieren Studierende tagsüber ihr Smartphone. Gemessen wurde dieser Wert mit der App „Menthal“, mit der 50.000 Anwender ihr Nutzungsverhalten zu Studienzwecken protokollieren lassen. Das Smartphone unterbricht so ständig Berufs- und Privatleben – was den Nutzern nicht immer bewusst ist. Smartphone- oder Internetsucht definieren die Forscher als ständige Nutzung und gedankliche Beschäftigung mit Online-Inhalten, vor allem mit sozialen Netzwerken und Games. Daneben spielen Entzugerscheinungen und Toleranzentwicklung eine wichtige Rolle: Der Nutzer muss seinen Medienkonsum ständig steigern, um das gleiche Glücksgefühl zu erfahren. Quelle: idw-online.de, Prof. Dr. Christian Montag, 20.1.2015

7

Im Jahr 2015 macht die deutsche Regierung die Ressourceneffizienz zum Schwerpunkt seiner G7-Präsidentschaft. Beim Gipfeltreffen der sieben wirtschaftlich stärksten Länder der Welt will sie den G7-Partnern die Gründung einer Allianz für Ressourceneffizienz vorschlagen. Hier sollen Erfahrungen ausgetauscht, Kontakte geknüpft, Wissen gebündelt und die Abstimmung von Politik und Wirtschaft verbessert werden. „Damit alle so leben können wie wir, müssen wir weltweit sparsamer mit unseren Ressourcen umgehen und mit weniger mehr erreichen“, sagte Bundesumweltministerin Barbara Hendricks. bmi.de, Pressemitteilung, 12.3.2015

50

Etwa 50 Prozent der industriellen CO₂-Emissionen gehen auf die Produktion und Verarbeitung von nur fünf Grundstoffen zurück, nämlich Stahl, Zement, Papier, Plastik und Aluminium. Weltweit wurden im Jahr 2009 über 68 Milliarden Tonnen Rohstoffe eingesetzt. Das sind mehr als doppelt so viel wie 1970 und rund ein Drittel mehr als im Jahr 2000. Prognosen gehen bei einem „business as usual“ von exponentiellem weiterem Wachstum aus. Viele Schwellenländer verzeichnen ein rasantes Wirtschaftswachstum und deutlichen Wohlstandszuwachs. Für Industrierohstoffe haben sich die Weltmarktpreise seit den vergangenen 10 Jahren verdoppelt. bmi.de, Pressemitteilung, 12.3.2015; Rohn, Pastewski, Lettenmeier, Ressourceneffizienz, Fraunhofer Verlag 2013

45

Beim Kauf von Lebensmitteln gelten in Deutschland als wichtigste Kriterien Qualität, Frische und Preis. Nachhaltigkeitskriterien wie regionale Herkunft, Saisonalität, Bio-Anbau und fairer Handel werden deutlich seltener genannt. Rund 45 Prozent orientieren sich bei ihrem Lebensmitteleinkauf an Gütesiegeln und Regionalmarken, etwas mehr (51 Prozent) setzen auf „Produkte bekannter Hersteller oder Handelsketten“. Gleichzeitig lassen die Angaben auf den Lebensmittelverpackungen zu wünschen übrig. Über 60 Prozent halten diese Informationen für schwer verständlich, und fast 80 Prozent der Befragten fällt es schwer, an „Produktversprechen“ zu glauben. Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, Umweltbundesamt

5

In der Fachliteratur wird der Anteil der eigentlichen Rohstoffe an den Produktgesamtkosten über die gesamte Kette mit ca. drei bis sechs Prozent beziffert. Würde ein Produkt in nur einem Unternehmen produziert – vom Rohstoff bis zum Endprodukt – oder betrachtete man die Kostenanteile über die gesamte Kette, so wären der Rohstoffanteil nur fünf Prozent, der Personalanteil 50 Prozent und die sonstigen Kostenanteile 45 Prozent. Durch die Arbeitsteilung und geringe Fertigungstiefe in den einzelnen Unternehmen wird aber am Ende der Kette ein „Materialkostenanteil“ von 45 Prozent ausgewiesen. Verluste und Ineffizienzen beim Materialeinsatz am Ende der Kette bedeuten dann nicht nur eine Verschwendung von Rohstoffen am Anfang der Kette, sondern ein ineffizientes Wirtschaften in der gesamten Produktionskette. Rohn, Pastewski, Lettenmeier, Ressourceneffizienz, Fraunhofer Verlag 2013

79

55,6 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre und damit 1,4 Millionen mehr als 2013 waren 2014 online, das sind 79 Prozent der Bevölkerung. Die höchsten Zuwachsraten gehen weiterhin von den Über-60-Jährigen aus, von denen inzwischen fast jeder Zweite das Internet nutzt (45 Prozent). Bei den 60- bis 69-Jährigen stieg der Anteil der Onliner binnen Jahresfrist von 59 Prozent auf 65 Prozent. Jeder zweite Onliner greift inzwischen auch unterwegs auf Netzinhalte zu. Treiber der mobilen Nutzung sind mobile Endgeräte und die steigende Nachfrage nach Fernsehinhalten im Netz. ard-zdf-onlinestudie.de, 2014

»Einer der Gründe, warum man in der Konversation so selten verständige und angenehme Partner findet, ist, dass es kaum jemanden gibt, der nicht lieber an das dächte, was er sagen will, als genau auf das zu antworten, was man zu ihm sagt.«

François VI. de La Rochefoucauld (* 15. September 1613; † 17. März 1680), zeitweise politisch aktiver französischer Adelige und Militär, Vertreter der französischen Moralisten

Gemeinsam sind wir stärker

Ressourceneffizienz ist inzwischen beinahe ein alter Hut: Wer Kosten sparen und Umwelt und Klima entlasten will, reduziert den Einsatz von Energie und Material – kluge Unternehmen gehen das systematisch an. Der nächste Schritt ist es, die großen Potenziale in der Wertschöpfungskette zu nutzen. Mit Kunden und Lieferanten darüber zu reden, kann mehr für den Ressourcenschutz bringen, als nur im eigenen Betrieb nach Optimierungen zu suchen.

Von Ralf Bindel



Es rauscht im Tal. Nicht das Wasser in der Wupper, von der Autobahnbrücke im Osten fließt das Grundrauschen herab. Hier, am Rande eines Wohngebiets, steht das Kabelwerk Muckenhaupt und Nusselt (M&N). 110 Mitarbeiter stellen Kabel zum Beispiel für Großkräne, Roboter und Aufzüge her. Es waren mal mehr, aber immerhin, den Betrieb gibt es noch. Eines von vier Kabelwerken in Wuppertal – 13 waren es in den 1960er Jahren. Das Unternehmen hat sich im harten internationalen Wettbewerb etabliert mit Nischenprodukten für den Maschinen- und Anlagenbau. Aus den Grundmaterialien Kupfer und Kunststoff entstehen auf Extruder-, Flechter- und Verseilmaschinen Spezialkabel aller Art, es sieht eher aus wie in einer Textilfabrik.

Nachhaltiges Wirtschaften steht seit knapp 20 Jahren auf der Agenda des Unternehmens – es war eines der ersten, die Agenda 21, EMAS und soziale Verantwortung für sich entdeckten und auch propagierten. In Sachen Ressourceneffizienz lässt M&N kaum ein Projekt aus. Wohl auch deswegen stehen sie heute so gut da. „Ich habe hier Blanko-

Formulare für die Teilnahme an Projekten liegen“, scherzt Christian Lehmann, Umweltbeauftragter bzw. Nachhaltigkeitsmanager bei M&N. Schon vorher hatten sie am Projekt Ressourcenkultur des Wuppertal Instituts teilgenommen und mit der Effizienz-Agentur NRW (EFA) den PIUS-Check gemacht, um den produktionsintegrierten Umweltschutz zu verbessern. „Uns wurde klar, dass wir nicht nur auf eigene technische Aspekte, sondern auch in Markt und Vertrieb schauen müssen, wenn wir weitere Ressourcen sparen wollen“, erzählt Lehmann. Weil das Unternehmen bei den Zulieferern von Kupfer und Kunststoffen keinen Einfluss nehmen kann, kam nur das Ende der Wertschöpfungskette für eine Verbesserung in Betracht. „In dem vom Wuppertal Institut moderierten Projekt Ressourcenkooperation suchten wir mit einem Kunden nach Lösungen.“ Und siehe da: Die bisher benötigten Spezialkabel waren oft überdimensioniert. „Vereinfacht gesagt: Statt drei Kabel war nur ein Kabel notwendig.“ Bisher hatten weder Vertrieb noch Kunde über derartige Dinge nachgedacht – geschweige denn darüber

gesprachen. Erstmals kam dadurch das Thema Nachhaltigkeitskommunikation beim Kunden auf. Wirtschaftlich gab es dazu aus seiner Sicht keinen Grund, denn die Kabel machen in den Millionenaufträgen für Krananlagen und Aufzüge nur einen kleinen Teil aus – auch kostenmäßig. Für den Kunden kommt es also nicht so genau darauf an, ob zu viele Ressourcen beim Lieferanten eingesetzt werden. Bei M&N stößt diese Information eine Neuentwicklung an: ein anderer Produktaufbau, andere Kunststoffe, das ergibt ein effizienteres Kabel mit weniger Materialeinsatz und mit besseren Eigenschaften wie höherer Lebensdauer.

„Mehr als ein geeignetes Vehikel“

„Wir können immer eine bessere Lösung anbieten, wenn wir darüber reden“, sagt Lehmann. Als kleiner Anbieter sei das ihre Spezialität: „Kaufen die Kunden aus dem Katalog, können beide wenig für die Ressourceneffizienz tun.“ Ohne Projekt wäre es wohl nie dazu gekommen, meint Lehmann, trotz ►

eigener Vorreiter-Rolle. „Das Projekt war mehr als ein geeignetes Vehikel, wir haben eine strukturierte und systematische Vorgehensweise gelernt, einen neutralen Einstieg, eine überzeugende Argumentation und psychologische Wege, um Nachhaltigkeit zu kommunizieren – sowohl intern wie extern.“ Jetzt hat das Unternehmen eine neue Vision: Kundenanforderungen so zu erfüllen, um mehr Ressourceneffizienz in der Kette zu erreichen – auch mit den Lieferanten. „Die Frage ist, ob uns das auch ohne Berater gelingt“, so Lehmann. Er setzt besonders auf die Qualifizierungsbausteine im Projekt, verbunden mit der Analyse und Auswertung. „Die waren Meilensteine für uns – und wichtig für die Weiterentwicklung.“

Wie groß die Effekte einer „überbetrieblichen“ Ressourcenkooperation wirklich sind, lässt sich nicht genau beziffern. Zu groß sind die Unterschiede in den einzelnen Branchen und Produkten, zu verschieden die Möglichkeiten je nach Position in der Wertschöpfungskette, erklärt Dr. Holger Berg, Leiter des Projekts am Wuppertal Institut. „Es kann

so sein, aber ein Versprechen, dass 25 Prozent Ressourcen durch Kooperation gespart werden, gibt es nicht.“ Die Logik liegt darin, dass durch Abstimmung untereinander eine Vielzahl verborgener Potenziale zutage treten. Je näher die Position in der Kette am Endkunden liegt, um so mehr lässt sich tun, sagt Berg. Der Kunde definiert zwar den Ressourceneinsatz durch das gewünschte Produkt, redet aber in den meisten Fällen – wenn überhaupt – nur einmal darüber: bei der Auftragsvergabe. „Das A und O der Kooperation ist die Kommunikation“, ist Berg überzeugt. Das sei eines der wichtigsten Ergebnisse dieses Pilotprojekts. Zuvor waren die Effekte von Ressourcenkooperationen nicht im Fokus der Forschung, weil sich aber der Material- und Energieeinsatz in den heutigen Wertschöpfungsketten mit geringer Fertigungstiefe und vielen Teilnehmern entlang der Kette potenziert,

sind auch die Potenziale der Einsparung groß. Der Weg zu weniger Ressourceneinsatz in der Kette ist allerdings mit Aufwand verbunden: Der Lernprozess in den Unternehmen ist schwer. Zwar bestehen oft langjährige Beziehungen zwischen Lieferanten und Kunden, aber die Kommunikationswege sind eingefahren, bestehen häufig nur zwischen Vertrieb und Einkauf. „Wenn es um Ressourceneffizienz in der Produktion geht, dann müssen auch Menschen aus der Produktion miteinander sprechen – und die bisherigen Verhandler müssen mehr über Ressourceneffizienz wissen“, empfiehlt Berg. Weil das nicht zum ohnehin dichten, betrieblichen Alltag gehört, braucht es dafür systematische Prozesse, eine Moderation und vor allem Motivation. „Wir haben das Instrument des Storytelling eingesetzt. Das ist ▶



kein Märchenerzählen, sondern es geht darum, das Vorgehen mit Stories zu verbinden, die auch auf emotionaler Ebene illustrieren, warum Ressourcenkooperation wichtig ist.“ Dazu gehöre auch die richtige Atmosphäre, die den Menschen Zeit gäbe, sich zu erklären, in der sie Geschichten und Absichten vermitteln könnten. „Die reinen Sachargumente reichen dazu nicht aus. Wenn die Beteiligten nicht anders mobilisiert werden, klappt es nicht. Nur wer dazu begeistert wird, spart auch Ressourcen.“ Im Grunde sei es eine einfache Rechnung: Die Unternehmen investieren Zeit, um mehr Überblick und Bewusstsein zu schaffen, um zu reden. Das Tagesgeschäft wird aufgelockert, am Ende entsteht eine höhere Ressourceneffizienz. „Wenn das Teil der CSR-Strategie wird, gewinnen wir alle“, sagt Berg.

„Wir wünschen uns Verstetigung“

Dass „darüber reden“ in jedem Fall etwas bringt, zeigt das Beispiel Dornbracht. Der renommierte Hersteller von Design-Armaturen im benachbarten

Iserlohn verkauft zwar weltweit, produziert mit über 1000 Mitarbeitern aber in Deutschland, auch die Zulieferer sind zu rund 90 Prozent inländische, etwa 70 Prozent sogar aus der Region. Design und Qualität stehen für die Marke Dornbracht an erster Stelle. Im Kooperationsprojekt sollte die Qualität der Gussrohlinge verbessert, daraufhin der Dialog mit der externen Gießerei gesucht werden. Beinahe nebenbei wurde das größte Einsparpotenzial des Projekts entdeckt: 250.000 Kilowattstunden pro Jahr, rund 40.000 Euro, ganz ohne Investition, nur durch organisatorische Anpassung der Losgrößen. „In einem einzigen Gespräch haben wir geklärt, dass das energiezehrende Vorhalten eines Gussofens auf wenige Termine reduziert werden kann“, erzählt Thomas Richter, Leiter Business Entwicklung bei Dornbracht. Fast eine Angst-Situation für Kooperationsvorhaben: Wer „verdient“ an den gemeinsam gehobenen Ressourcenschätzen? Verlangt der Kunde jetzt niedrigere Preise, muss der Lieferant den Preis reduzieren? „Wichtig ist eine vertrauensvolle Basis für die Kooperation. Vereinbart wird vielleicht,

nicht über Preise zu verhandeln, aber natürlich entsteht Druck, die Einsparungen in Qualitätsverbesserungen zu investieren“, sagt Richter. Am besten sei ein neutraler Unabhängiger, der die Effizienzgewinne zu einer gemeinsamen Win-Win-Situation kläre. Denn das eigentliche Problem, die Zahl der Ausschüsse beim Armaturenhersteller wegen Gussfehlern beim Lieferanten zu reduzieren, bleibt weiter ungelöst. „Ich hatte mir etwas mehr erhofft“, klagt Richter, „es reicht nicht, über den ökologischen Fußabdruck zu sprechen, man muss ihn anwenden können. Ohne Begleitung ist das schwierig.“ Ein Handwerkszeug für den kooperativen Alltag, eine Art Surfbrett, mit der man die besten Ressourcenwellen reiten kann, stellt er sich vor. „Bei dem Pilotprojekt ging es nur um eines von 800 Gussteilen. Wir wünschen uns eine Verstetigung.“ Den Pilot-Ansatz hält er für dauerhaft erstrebenswert. Am besten fand er jedoch den gemeinsamen Workshop, in dem die Instrumente besprochen wurden, die sie noch bräuchten. „Es muss wie Schwimmen lernen sein. Irgendwann braucht man keinen Lehrer und keine

Leine mehr.“ Für die Katz sei das Projekt natürlich nicht, meint Richter. Im Unternehmen ist auf jeden Fall etwas passiert, im Bewusstsein etwas angekommen, dass mit solchen Gesprächen etwas zu gewinnen ist. „Bei uns macht noch der Senior mit 85 Jahren das Licht aus, um Geld zu sparen. Wenn man das Bewusstsein für Ressourceneffizienz stärker im Unternehmen verbinden kann, wenn es Tagesgeschäft wird, lässt sich viel mehr für Kosten und Umwelt erreichen.“

Ein ganzes Paket an Arbeitsmaterialien als Teil des Projekts soll helfen, dass die Unternehmen weitermachen in Sachen Ressourcenkooperation und -kommunikation – und sich neue Betriebe in das Feld der unentdeckten Einsparpotenziale mit ihren Kunden und Lieferanten begeben. Die Effizienz-Agentur NRW, Partner im Projekt, bietet als Erfahrung daraus einen kostenlosen Halbtages-Workshop dazu an – plus externem Berater. „Wir haben unsere Instrumente wie den PIUS-Check zum produktionsintegrierten Umweltschutz um Kunden- und Lieferantenbeziehungen erweitert“, berichtet Frederik Pöschel,

Projektleiter bei der EFA. „Mit einem Tool wie JUMP für die ressourceneffiziente Produktentwicklung bewegt man sich am besten in der Kette.“ Wichtig seien bestimmte Leitfragen und das Zusammentreffen unterschiedlicher Verantwortlicher an einem Tisch. „Wer sich dazu austauscht, erzielt auch Ressourcengewinne“, garantiert Pöschel und nennt eine ganze Reihe von weiteren Beispielen. Natürlich sei eine Moderation durch Externe zwischen den kooperationswilligen Unternehmen hilfreich, die erzielbaren Gewinne rechtfertigten das auf jeden Fall.

„Das passt zur Nachhaltigkeit“

Auch wenn die Unternehmen des Pilotprojekts schon aus ganz unterschiedlichen Branchen und einer Region kamen: Die Ergebnisse sollen sich auf alle übertragen lassen, auch beispielsweise auf Lebensmittel- oder Textilproduktion. „Prinzipiell können Unternehmen aus allen Branchen oder Ländern profitieren“, ist Holger Berg überzeugt. Weil viele Rohstoff-, Halbzeuglieferanten und

Auftragsfertiger europäischer Produzenten in Asien arbeiten, sind Kooperationen zur Ressourcenschonung aufgrund kultureller, zeitlicher und sprachlicher Unterschiede jedoch weitaus schwieriger als regional. Hinzu kommen die Vorbehalte der Europäer: „Wenn wir die Best-Practice der EU auf Asien übertragen, damit dort Produktionskosten reduzieren, ziehen wir uns Konkurrenz hoch“, erklärt Uwe Weber vom CSCP die Denke der Unternehmer. ▶



„Auf der anderen Seite möchte niemand am Pranger stehen wegen schlechter Arbeits- und Umweltbedingungen.“ Weber leitet am Collaborating Center on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal das Projekt Switch Asia, das die internationale Zusammenarbeit im Sinne der Ressourcenschonung zu verbessern versucht. „Asiatische Unternehmen sind sehr bottom-line-orientiert“, so Weber. „Über Ressourcenverbrauch wird gesprochen, wenn dazu ein Preis gemacht wird. Ideell funktioniert das nicht, aber wenn sich der Wasserverbrauch verringern lässt, dann schon.“ Gerade in der Massenproduktion von Standardteilen mit geringen Preisspannen erkenne man, dass die Produkte auch teurer werden, werden sie nicht ressourcenschonend hergestellt. Wenn die Zulieferer einen längerfristigen Vertrag erhielten, würden sie auch in Maßnahmen investieren, sagt Weber. „Lokale Banken verstehen jedoch oft ihr Anliegen nicht und so helfen wir von hier mit Green-Finance-Projekten.“

Ein erstes Ergebnis einer internationalen Ressourcenkooperation gab

es auch im bergischen Pilotprojekt. Für Hudora, bekannt für Sport- und Freizeitgeräte wie Trampoline, Inlineskates, Scooter und Co., arbeiten über 60 Mitarbeiter am Firmensitz in Remscheid. Dort sitzt auch die Produktentwicklung, während die Produktion in China bei verschiedenen Herstellern erfolgt und die Produkte per Schiffscontainer nach Deutschland gelangen, erzählt Markus Rüter, Senior Product Manager bei Hudora. Mit Hilfe von Material- und CO₂-Bilanzierung wurden im Projekt Produkt- und Versandverpackungen bei Inlineskates analysiert. Darüber hinaus ist das Ressourcenthema nicht nur bei den Herstellern in China eingeführt. „Auch die Kommunikation im Unternehmen hat das Thema aufgegriffen“, berichtet Rüter. Das Thema Ökologie ist uns sehr wichtig. „Das Thema passt zur Nachhaltigkeit von Hudora: Lange Lebensdauer der Produkte, Reparaturfähigkeit, guter Service – und jetzt auch ressourceneffiziente Verpackungen.“ ■

Ralf Bindel ist Redakteur der factory. Sein Interview mit Ernst-Ulrich von Weizsäcker leitete die factory Sisyphos über Erreichtes und Erreichbares in der Nachhaltigkeit ein.

Ressourcenkooperation – Ressourceneffizienz in der Wertschöpfungskette durch Unternehmenskooperation

Fünf mittelständische Unternehmen nahmen in den letzten drei Jahren am Pilotprojekt teil: Dornbracht (Armaturen), Gebr. Becker (Vakuumpumpen), Hudora (Freizeitgeräte), Muckenhaupt & Nusselt (Spezialkabel) und Sachsenröder (flexible Trägermaterialien). Gefördert wurde es aus den Mitteln des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) und des Europäischen Sozialfonds. Ziel war die strategische Einbindung von Ressourceneffizienz als Teil der Corporate Social Responsibility (CSR) in das Kerngeschäft von kleinen und mittleren Unternehmen. Durchgeführt wurde es unter der Leitung des Wuppertal Instituts mit der Beratungsgesellschaft Trifolium, der Bergischen Entwicklungsagentur und der Effizienz-Agentur NRW. Weitere Einblicke in einzelne Maßnahmen, in das Beratungs- und Qualifizierungsangebot und den Leitfaden gibt es unter www.ressourcenkooperation.de



»Nach unserer Überzeugung gibt es kein größeres und wirksameres Mittel zu wechselseitiger Bildung als das Zusammenarbeiten.«

Johann Wolfgang von Goethe (1749 - 1832), deutscher Dichter der Klassik, Naturwissenschaftler und Staatsmann

Den Rucksack erkennen

Mit dem ökologischen Fußabdruck kann jeder etwas anfangen, der ökologische Rucksack ist jedoch das umfangreichere Bild, mit dem die Tragweite menschlichen Ressourcenverbrauchs beschrieben werden kann. Sein Erfinder Friedrich Schmidt-Bleek gilt als Pionier der Ressourcenkommunikation. 20 Jahre nach Faktor 10 und MIPS ist nun die Diskussion um eine Ressourcenwende in Gang.

Von Joachim Wille



Ein ganz normaler Morgen. Aber dann das. „Mirja wacht auf und legt die 12,5 kg schwere Armband-Uhr um ihr Gelenk, sie schlüpft in ihre 30 kg schweren Jeans, macht sich Kaffee mit ihrer 52 kg schweren Maschine und trinkt aus ihrem 1,5 kg schweren Becher die gewohnte Erfrischung ...“ Die Figur Mirja ist natürlich erfunden, und die kleine Geschichte von ihrem Start in den Tag auch. Die Idee dazu hatte vor ein paar Jahren der finnische Bund für Naturschutz in Helsinki. Aber die „ökologischen Rucksäcke“, die Mirjas Armbanduhr, die Jeans und die Kaffeemaschine zusätzlich tragen, gibt es wirklich. Nur, dass sie in Mirjas Leben nicht direkt sichtbar sind, weil die Ressourcen, aus denen sie bestehen, vor allem bei Rohstoffgewinnung, Herstellung, Energiebereitstellung und Beseitigung anfallen.

Produkte haben „ökologische Rucksäcke“, die ihr normales Gewicht oft um ein Vielfaches übersteigen. Die Erkenntnis setzt sich immer mehr durch, dass der Rohstoffverbrauch vor allem in den Industriestaaten viel zu hoch ist – und langfristig deutlich vermindert werden muss, um die Trag-

fähigkeit der Erde nicht zu übersteigen und den Entwicklungsländern Raum für mehr Wohlstand zu geben. Das Bild des „ökologischen-Rucksacks“ und das Konzept einer um den „Faktor 10“ höheren Ressourceneffizienz, vor gut 20 Jahren geprägt vom Umweltforscher Friedrich Schmidt-Bleek, hat die Diskussion über Nachhaltigkeit wesentlich erweitert. Es ist in Schul- und Lehrmaterial, in Ausstellungen, auf den Homepages von Umweltverbänden, aber auch in der universitären Lehre präsent, wie eine Analyse des Umweltbundesamtes zum Thema Ressourcenschonung im Bildungsbereich gezeigt hat (siehe: www.bilress.de). Und es dürfte wesentlich dazu beigetragen haben, dass das Thema Ressourceneffizienz zunehmend von der Politik aufgegriffen wird.

Mit dem Rucksack-Bild fand „Ressourcen-Papst“ Schmidt-Bleek einen wirksamen Weg, um sein „MIPS“-Konzept zu popularisieren. Der Umweltforscher, bis zur Pensionierung 1997 Vize-Präsident des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie, hatte MIPS als Analyse- und Handlungsinstrument für einen modernen Umweltschutz An-

fang der 1990er Jahre entwickelt. Mit der Messgröße MIPS (Material-Input pro Serviceeinheit) erarbeiteten Schmidt-Bleek und seine Mitarbeiter ein Instrumentarium, das den Verbrauch von Natur einfach fassbar, berechenbar und vergleichbar machte. Durch MIPS wird ausgedrückt, wie groß die tatsächliche – also auch die verdeckte – Ressourcennutzung für ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Haushalt, ein Unternehmen oder auch für eine Stadt, Region oder Nation ist. Lasteten die „ökologischen Rucksäcke“ tatsächlich auf den Schultern des Menschen – man kann sie für jeweils genutzte Produkte etwa auf dem Rucksack-Rechner des Naturschutzbunds Nabu (www.nabu.de) anzeigen lassen –, er würde förmlich erdrückt.

Ein Zehntel muss reichen

Der Physikochemiker Schmidt-Bleek galt als „Vater“ des deutschen Chemikalienrechts, das in den 1980er Jahren im Umweltbundesamt entwickelt worden war. Doch bald erkannte der Experte: Ein Umweltschutz, der sich primär um

die Beseitigung und Eindämmung von Schadstoffen kümmert, greift viel zu kurz. Man muss nicht nur die „Nanogramm“ der Schadstoffe angehen, sondern auch die großen Stoffströme, die „Megatonnen“, die in den Wirtschaftskreislauf eingespeist werden: „Wenn am hinteren Ende der Wirtschaft zu viel umweltgefährlicher Abfall und auch zu viele Emissionen herauskommen, dann sollte man vorne weniger Natur in die Wohlstandsmaschine hineinstecken“, formulierte er. Sein Leitwort dafür: Dematerialisierung.

Als Vize-Chef des Wuppertal Instituts hatte Schmidt-Bleek eine ideale Plattform, um das Konzept zu entwickeln und bekannt zu machen. 1994 erschien sein Buch über MIPS und Faktor 10: „Wieviel Umwelt braucht der Mensch?“. Institutspräsident Ernst Ulrich von Weizsäcker erkannte die Bedeutung des Konzepts. Er selbst griff es in seinem Buch-Bestseller „Faktor 4 – doppelter Wohlstand, halbiertes Naturverbrauch“ auf, freilich in einer Art Light-Version, um sie wirtschaftskompatibler zu machen. Schmidt-Bleek selbst beharrte darauf, dass eine radikale

Senkung des Ressourcenverbrauchs auf ein Zehntel nötig – und machbar – sei: „Zehn Prozent für die Reichen müssen reichen.“

Auch im Unruhestand warb der Umweltforscher unermüdlich für sein Konzept. Er kämpfte gegen den Tunnelblick in der Umweltdebatte, die sich primär um die Reduktion des CO₂-Ausstoßes drehte. Er meldete sich in der öffentlichen Debatte immer wieder zu Wort. Erst durch eine Dematerialisierung in allen Bereichen – Produktion und Konsum, Wirtschaft und Gesellschaft –, welche die Nutzung von Mineralien, fossilen Energien und Biomasse sowie in der Landwirtschaft die Erosion deutlich vermindert, sei auch ein nachhaltiger Klimaschutz erreichbar. Schmidt-Bleek nutzte sein Konzept bereits 1995, um damit eine Anleitung für ein neues Design von „ressourcenleichten“ Produkten und Dienstleistungen zu geben; so entstand zum Beispiel ein an Nachhaltigkeit orientierter „Design-Guide“. Allerdings ging es ihm auch um Veränderungen im Verhalten der Konsumenten. MIPS ist kein reiner Effizienz-Indikator, sondern ebenso an



„Suffizienz“ orientiert. Damit lassen sich Konzepte des gemeinsamen Nutzens von Produkten – Sharing-Konzepte, am bekanntesten: Car-Sharing – genauso bewerten wie regionale Kreisläufe, Energie- und Verkehrssysteme oder die Nutzung von Recyclingmaterial.

Die Agenda der Dematerialisierung

Schmidt-Bleck gründete ein eigenes Institut, das „Factor 10 Institute“, und den „International Factor 10 Club“, dem renommierte Wissenschaftler und Ex-Politiker beitraten. Nachfolger wurde der „Factor X International Club“, unter Leitung von Harry Lehmann vom Umweltbundesamt, ein früherer Mitstreiter Schmidt-Bleeks am Wuppertal Institut. 2009 wurde auf Anregung Schmidt-Bleeks das „World Resources Forum Davos“ gegründet, das jährlich wissenschaftliche Konferenzen veranstaltet, zuletzt in Peru. In Deutschland existieren heute zahlreiche Institutionen, die sich um das Thema Ressourceneffizienz kümmern. Schon in den 1990er Jahren griff die Effizienz-Agentur NRW das

Konzept auf, inzwischen gibt es – von Bundesministerien initiiert – eine „Deutsche Materialeffizienz-Agentur“ (demea) und ein „Zentrum für Ressourceneffizienz“ beim Verband der Deutschen Ingenieure (VDI). Es wurde ein „Netzwerk Ressourceneffizienz“ (NeRess) gegründet, und speziell im Bildungsbereich das Netzwerk „BilRes“. Das Umweltbundesamt treibt das Thema voran, unter anderem, indem es regelmäßig ein nationales und ein europäisches „Ressourcenforum“ ausrichtet und eine Ressourcenkommission gebildet hat. Außerdem werden Materialeffizienz-Wettbewerbe und -Preise ausgeschrieben. Es zeigt sich: Das Thema ist auf der Agenda.

Das Wuppertal Institut hat sich der Aufgabe verschrieben, das MIPS-, Faktor- und Ressourceneffizienz-Konzept weiterzuentwickeln. Drei der wichtigsten Protagonisten: Schmidt-Bleeks frühere Mitarbeiter Stefan Bringezu, Christa Liedtke und Jola Welfens, die am Institut eigene Forschungsgruppen oder Projekte leiten. Bringezu und Liedtke lehren inzwischen aber auch an Universitäten, Bringezu als Professor an der

Universität Kassel, Liedtke als Gastprofessorin an der Folkwang Universität der Künste in Essen.

Bringezu ist Chef der Forschungsgruppe „Stoffströme und Ressourcenmanagement“. Der Experte, der auch dem Ressourcenrat des UN-Umweltprogramms (UNEP) angehört, verfeinert und differenziert die Analyse der „ökologischen Rucksäcke“. Als treibende Faktoren für Ressourcenverbrauch hat er vor allem die vermehrte Nutzung von Biomasse etwa als Energiequelle und von Mineralien als Bau- und Industrierohstoff ausgemacht, deren Gewinnung mit immer mehr Aufwand verbunden ist. Bringezu und seine Mitarbeiter erarbeiten Konzepte für ressourceneffiziente Ver- und Entsorgungssysteme und Infrastrukturen, zudem Szenarien für ein nachhaltiges Ressourcenmanagement in einzelnen Branchen wie der Chemie- und Zementindustrie und sogar für ganze Volkswirtschaften. Wie Innovationen zur Erleichterung des „Rucksacks“ angestoßen werden können, spielt dabei eine zentrale Rolle.

Liedtke entwickelt mit ihrer Forschungsgruppe „Nachhaltiges Produ-



zieren und Konsumieren“ Strategien zur Veränderung von Produktions- und Konsummustern mit dem Langfrist-Ziel Faktor 10. Zielgruppen sind kleine Unternehmen und Mittelständler, aber auch große Unternehmen, die Ressourceneffizienz zunehmend als wichtig erkennen. Außerdem geht es darum auszuloten, wie der Einzelne sowie Familien ihren „ökologischen Rucksack“ durch Verhaltensänderung minimieren können. „Im Nutzerverhalten und dessen Zusammenspiel mit Produkten und Technik sind große Potenziale zu heben“, sagt Liedtke, die auch Vorsitzende der Ressourcenkommission des Umweltbundesamtes ist.

Radikal Ressourcen reduzieren

Schmidt-Bleek könnte zufrieden sein. Seine Ideen haben nicht nur viele andere Wissenschaftler und Institutionen inspiriert, sie finden durchaus Wiederhall in der Wirtschaft und auch in der Politik. Beispiele: Die Bundesregierung hat ein Programm zur Ressourceneffizienz („ProgRes“) beschlossen, die EU-Kom-

mission eine „Ressourcen-Roadmap“, Japan die Initiative „3R“ (reduction, reuse, recycle). Bundesumweltministerin Barbara Hendricks (SPD) kündigte unlängst sogar das Ziel an, Deutschland solle die „ressourceneffizienteste Volkswirtschaft“ der Welt werden, beim Rohstoff-Einsatz müsse „radikal gesteuert“ werden.

Doch der Rucksack-Erfinder, inzwischen über 80, wird zunehmend ungeduldig. Der Umbau geht ihm viel zu langsam, aber nicht nur das. In seinem aktuellen, vielbeachteten Buch „Grüne Lügen“ startet er auch einen Generalangriff auf die Energiewende, speziell die Fotovoltaik und die Elektromobilität, die den Ressourcenverbrauch sogar steigern. Das brachte ihm herbe Kritik von anderen Umweltexperten ein, die ihm unter anderem vorwarfen, veraltete Daten zu verwenden. In einer Bewertung allerdings, die aus einem von Schmidt-Bleeks jüngsten Interviews stammt, werden ihm alle Umweltinteressierten zustimmen: „Das krampfhaftes Festhalten an der hergebrachten Wirtschaftsweise muss zum Absturz führen.“ ■

Joachim Wille ist freier Journalist und schreibt für Frankfurter Rundschau, klimaretter.info, Kölner Stadt-Anzeiger, Bild der Wissenschaft und andere Publikationen. Für seine langjährige Tätigkeit im Umweltjournalismus wurde er mehrfach ausgezeichnet. 2009 erhielt er den hessischen Journalistenpreis für seinen Artikel „Hessisches Staatstheater“ über das Scheitern der Beinahe-SPD-Ministerpräsidentin Andrea Ypsilanti.



»Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.«

Henry Ford (* 30. Juli 1863; † 7. April 1947), Gründer der Ford Motor Company

Schön und gut, aber ...

Das richtige Design zur rechten Zeit.
Über die Herausforderungen, Nachhaltiges
zugänglich und verständlich zu
kommunizieren, ohne zu banalisieren.

Von Elmar Sander



Ändert ein Unternehmen sein mitunter jahrzehntelang funktionierendes Logo, so hat dies in der Regel gewichtige Gründe. Die Farbe eines Signets spielt eine Schlüsselrolle hinsichtlich Wiedererkennung, Kundenbindung und Vertrauensbildung. Als McDonalds 2009 dem markanten gelben „M“ einen dunkelgrünen Hintergrund anstelle des gewohnten knalligen Rot verpasste, nannte das der stellvertretende Deutschland-Chef der Fast-Food-Kette ein „Bekenntnis zur und Respekt vor der Umwelt“ sowie Ausdruck von „Verantwortung gegenüber dem Erhalt natürlicher Ressourcen“. Die Geschäftsleitung distanzierte sich später von dieser Aussage, doch wirft die Anekdote ein Licht darauf, wie wichtig die Kommunikation von Nachhaltigkeit mittlerweile geworden ist – und wie sie durch ein oberflächliches Designverständnis zur banalen Wohlfühl-Floskel des Zeitgeistes degradiert werden kann. Und tatsächlich: In Zeiten, in denen auch ein Textil-Konzern wie Kik nicht mehr um einen 70-seitigen Nachhaltigkeitsbericht herumkommt und die Startseite der Internetpräsenz des Öl-Multi Shell

als obersten Punkt im Navigationsmenü „Umwelt und Gesellschaft“ aufführt, ist nachhaltiges Kommunikationsdesign ins Sichtfeld der Unternehmenskommunikation gerückt. Doch sowohl dem Begriff der Nachhaltigkeit als auch dem Designbegriff wohnt je nach Blickwinkel eine gewisse Unschärfe inne, die leicht zu semantischer Überfrachtung verführt.

Verstünde man Design lediglich als ästhetische Disziplin, so diene das Kommunikationsdesign nur der dekorativen Aufhübschung von grafischen und textlichen Oberflächen, dem Über-tünchen und Polieren fragwürdiger Konsumaufforderungen. Nachhaltigkeit dagegen beinhaltet das Denken in komplexen Zusammenhängen und die Berücksichtigung vielschichtiger Prozesse. Die Debatten um Ressourceneffizienz, ökologische Rucksäcke und Suffizienz spielen sich in der Tiefe ab, und erreichen nur gelegentlich das Tageslicht breiterer Gesellschaftsschichten und -milieus. Wie können Kommunikationsdesign und Nachhaltigkeit also zusammenkommen?

Im besten Fall verbindet nachhaltiges Kommunikationsdesign beides: Es macht jenseits von Ästhetisierung sichtbar, was sich in den Untiefen vielschichtiger Zusammenhänge verbirgt. Es bringt Komplexität an die Oberfläche, ohne ihr die Tiefe zu nehmen. Es fördert nachhaltige Lebensstile, ohne damit zu blenden. In dieser Ambivalenz der Vermittlungsleistung liegen Herausforderungen, wie die beiden folgenden Werbekampagnen verdeutlichen.

Pyrrhussieg der Nachhaltigkeitskommunikation: TetraPak

Vor wenigen Jahren überraschte TetraPak mit einer großangelegten Kampagne, die ganz auf die Nachhaltigkeitskarte setzte und damit trend- und stilbildend werden sollte (wie auch die „Energieriese“-Kampagne von RWE 2010). Im TV-Spot erläutert ein Hase mit Brille („Hallo, Menschen!“) zunächst anhand der Beispiele Getreide und Wolle die Vorteile nachwachsender Rohstoffe, um schließlich als dramaturgischen Höhepunkt die Nachhaltigkeit

der TetraPak-Verpackungen zu preisen. Denn, so klärt uns das belesene Langohr auf, „auch die bestehen überwiegend aus einem nachwachsenden Rohstoff, nämlich [retardierende Kunstpause] Holz! Das macht sie besonders umweltfreundlich. Denn Zukunft hat nur, was nachwächst“. Die Kommunikation von Ressourcensensibilität hat also aus Sicht des Unternehmens einen höheren Effekt auf die positive Wahrnehmung des Produkts als mögliche funktionale Argumente – in diesem Fall z. B. geringes Gewicht, benutzerfreundliche Verschlüsse, Lichtundurchlässigkeit oder Robustheit im Vergleich zu Glasflaschen. Inhaltlich ist der Spot bedenklich simplifizierend. So ist Holz zwar ohne Zweifel ein nachwachsender Rohstoff, das macht das Abholzen von Wäldern und die damit verbundene Zerstörung von Ökosystemen aber noch lange nicht per se zum Liebesdienst an der Nachhaltigkeit. Und auch das unscheinbare Wort „überwiegend“ aus der Kampagne bekommt einen Beigeschmack durch das mit der Polyethylenschicht verbundene Aluminium. Das Umweltbundesamt sieht die Ökobilanz nicht signifikant im Vorteil

gegenüber anderen Verpackungen und die Deutsche Umwelthilfe reichte sogar Klage wegen irreführender Werbung ein. Die eigentliche Pointe aber ist, dass die Kampagne tatsächlich ein Imageerfolg wurde, der bis heute wirkt. TetraPak gelang es durch die unbeschwerte, fröhliche Verniedlichung der Nachhaltigkeit, positive Assoziationen der Marke in den Köpfen der Konsumenten zu etablieren – auf Kosten der Seriosität des Nachhaltigkeitsbegriffes.

Die Krux mit der Komplexität: Pro Planet

Die meisten Bio- und Nachhaltigkeitsiegel gehen den multidimensionalen Wechselwirkungen im Spannungsfeld von Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft aus dem Weg, indem sie sich thematisch auf bestimmte Produktkategorien beschränken. So weiß der Verbraucher: „FSC“ steht irgendwie für nachhaltiges Papier, „MSC“ für Fisch, der ruhigen Gewissens erworben werden kann. Einen innovativen, anspruchsvollen Weg versucht Rewe derzeit mit dem „Pro Planet“-Label zu



© Tajana Balzer - Fotolia

beschreiten. Pro Planet soll als „Navigationssystem für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen“ fungieren. Dabei werden „alle Nachhaltigkeitsaspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt“. Der Zertifizierung liegt ein elfstufiger Prozess zugrunde, von der Produktauswahl über HotSpot-Analyse und Machbarkeitsabschätzung bis hin zur kontinuierlichen Verbesserung nach Abschluss des Zertifizierungsverfahrens. Im Gegensatz zur überschaubaren inhaltlichen Tiefe der TetraPak-Kampagne haben wir es hier mit einem fundierten Ansatz zu tun – was den Adressanten überfordern ►

könnte und ein erfolgreiches Kommunikationsdesign daher vor Schwierigkeiten stellt. Dieser Auffassung ist offensichtlich auch Rewe und versucht mit der aktuellen Kampagne „Sei ein Teil von Gut“ gegenzusteuern. Mit den Spots wird allerdings genau der seichte Nachhaltigkeitsbegriff bedient, der dem wissenschaftlichen Anspruch von Pro Planet nicht gerecht wird. Der Protagonist wird allein durch das Tragen einer Pro Planet-Papiertüte als ein „Guter“ identifiziert, was Nachhaltigkeit im Wortsinne zur bloßen Etikette werden lässt. Durch den Slogan „Sei ein Teil von Gut“ wird nachhaltiges Konsumieren zum diffus-moralischen Heilsversprechen einer auf Gut und Böse reduzierten Welt.

Die exemplarische Nennung von konkreten, rational argumentierten Inhalten am Ende der Spots („... zum Beispiel mit Pro Planet Äpfeln, von Obstbauern, die sich für den Schutz von Bienen einsetzen.“) ist zumindest ein kleiner, wünschenswerter Schritt weg von der moralisierenden Verklärung der Nachhaltigkeitskommunikation.

Den Wandel mitgestalten

Für Kommunikationsdesigner, deren Aufgabe in der Vermittlung von möglichst präzisen Aussagen und eindeutig zu decodierenden Botschaften besteht, bedeutet Nachhaltigkeit demnach ein ständiges Abwägen zwischen Komplexität und Simplifizierung. In der inflationär von Trendbegriffen umwehten Designbranche wird diese Herausforderung neuerdings auch als *Simplexity* oder *Simplexität* tituliert. Im etymologischen Sinne findet also eine Auffaltung von vielschichtigen Informationen statt, um am Ende faltenfrei dazustehen.

Die eingangs erwähnte semantische Unschärfe der Begriffe Nachhaltigkeit und Design birgt nicht nur Herausforderungen, sondern auch das Potenzial, in ihnen einen partizipativen Prozess zu sehen. Der Nachhaltigkeitsdiskurs ist ebenso wie der Designdiskurs in ständigem Wandel und stetiger Entwicklung. „Nachhaltigkeit“, so formuliert es der Designtheoretiker und -vorden-

ker Siegfried Maser, „bedeutet einen Paradigmenwechsel für das Design“. Das Design, so möchte man hinzufügen, kann als Kommunikator nachhaltiger Lebens-, Konsum- und Produktionsstile selbigen für die Popularisierung und gesellschaftliche Verankerung des Nachhaltigkeitsbegriffes bedeuten, sofern es dabei nicht in allzu seichten Gewässern strandet. ■

Elmar Sander lehrt nachhaltiges Kommunikationsdesign an der Ecosign-Akademie in Köln. Als Designer, Projektkoordinator und Dozent begleitet er Unternehmen und Institutionen wie das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), das SWITCH-Asia Programm der Europäischen Union und Greenpeace.

Tetrapak-Kampagne „Schützt, was gut ist“:
www.youtube.com/watch?v=XpA5VQHUVZ8

Pro Planet „Sei ein Teil von Gut“:
www.youtube.com/watch?v=XIaA-atTVIQ/
www.youtube.com/watch?v=i9Mcyj_sCGqE



»Es braucht zwei,
um die Wahrheit zu sagen
– einen zum Sprechen und
einen anderen um zu hören.«

Henry David Thoreau (* 12. Juli 1817; † 6. Mai 1862), amerikanischer Schriftsteller und Philosoph

Landgrabbing in Ostdeutschland

Boden ist das neue Gold. Weltweit sind Ackerböden zum begehrten Investitionsgut geworden. Wichtig sind den neuen Besitzern aber nicht Bodenfruchtbarkeit oder kooperative Nutzung, sondern größtmöglicher Profit. Die Auswirkungen sind auch in Ostdeutschland zu sehen.

Fotos und Text von Isabell Zipfel



Dreschmaschinen der ODEGA. Durch die weitgehende Automatisierung verlieren viele Landarbeiter ihre Jobs. Ohnehin werden für die meisten Arbeiten günstigere Arbeitskräfte aus den ehemaligen Ostblockländern eingesetzt.



Über weite Strecken in Ostdeutschland wird nur Mais angebaut. Hauptsächlich wird er zur Biogas-Produktion verwendet. Die riesigen Monokulturen verringern die biologische Vielfalt massiv.

Seit der Weltwirtschaftskrise im Jahre 2008 bringen Regierungen, Konzerne und „Finanzinvestoren“ weltweit fruchtbares Ackerland in ihren Besitz, um es hauptsächlich als Produktionsort für Agrarrohstoffe wie Mais, Raps und Zuckerrüben oder als Spekulationsobjekt zu verwenden. Dabei richtet sich das Augenmerk meist auf Afrika und die Schwellenländer des globalen Südens. Der Bodenrausch hat allerdings auch Europa erreicht, insbesondere Ostdeutschland – ein bisher wenig bekanntes Element dieser globalen Entwicklung.



Rüben über Rüben: Zuckerrüben eignen sich auch für die Weiterverarbeitung in Biogasanlagen.

Inzwischen ist ganz Ostdeutschland zum Spielball von Spekulanten geworden. Die dortigen Agrarflächen sind noch recht günstig, verglichen mit solchen in Westdeutschland und Westeuropa. Besonders begehrt sind die ehemaligen LPG, die Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften. Die früheren Kollektive entsprechen mit ihren riesigen Gebieten den Kolchosen in der ehemaligen Sowjetunion. Statt einer Vielzahl kleiner Flächen grenzen weite Areale aneinander. Das macht sie zu äußerst interessanten Investitionsobjekten für Konzerne. ►



Der Sohn eines Kleinbauern in Brandenburg. Er selbst ist auch Bauer. Nach besitzt er genug Land, er hat aber, was die Zukunft anbelangt, große Ängste.

Seit 2008 sind die Preise für Ackerland in Ostdeutschland explodiert. Während man damals noch 150 Euro für die Pacht oder 3000 Euro für den Kauf von einem Hektar Land bezahlen musste, werden mittlerweile schon 500 Euro für die Pacht und bis zu 30.000 Euro für den Kauf geboten. Längst heißen viele Nachbarn in Ostdeutschland nicht mehr Bauer Müller, Maier oder Stolpe, sondern ODEGA, KTG Agrar AG, Steinhoff oder Lindhorst AG. Ortsansässige Bauern sind aus dem Rennen, was die



Eine ausrangierte Biogasanlage auf dem Gelände einer ehemaligen LPG in Brandenburg.

Pacht und den Kauf von Agrarflächen anbelangt.

Ich habe Bauern und ehemalige LPGler besucht. Von ihnen erfuhr ich, dass es ihnen nicht mehr möglich ist, neues Land zu pachten oder zu erwerben. Im Gegenteil: Sie verlieren weiter Pachtflächen. Denn die Konzerne bringen über Hintermänner in Erfahrung, wo Pachtverträge auslaufen und bieten dem Verpächter inoffiziell ein Vielfaches von dem, was der Bauer oder die Nachfolge-Genossenschaft bislang be-



Der Firmensitz der ODEGA. Die ODEGA kauft immer mehr Land auf, in der Hauptsache in Brandenburg.

zahlt hat. Zudem würden die Verpächter mit einer nicht geringen Summe geschmiert, erzählen die Bauern. Wenn die Kontaktleute der Konzerne in Erfahrung bringen, dass ein Vorsitzender einer Nachfolge-LPG oder ein Bauer aufgeben will oder sich in Zahlungsschwierigkeiten befindet, wird ähnlich verfahren. Große Geldsummen werden auf den Tisch gelegt, Summen, die man über klassische bäuerliche Tätigkeit gar nicht erwirtschaften kann. Es ist ein Wettstreit der Ungleichen, zwischen





Kühe auf einer ehemaligen LPG in Brandenburg.



Kleinbauer in Brandenburg, der Gemüse und Geflügel an Privatkunden verkauft.



Dieser Kleinbauer in Brandenburg hält noch eigene Kühe.

weniger finanzkräftigen, einheimischen Landwirten und extrem vermögenden, hochtechnisierten und industrialisierten Agrar-Riesen. Die enorme Finanzkraft letzterer macht es einem ortsansässigen Landwirt oder einer ehemaligen LPG unmöglich, den Wettbewerb um den Erwerb bzw. die Pacht von Agrarflächen zu gewinnen.

Die Konzerne bauen in der Regel das an, was an der Börse am höchsten notiert wird. Dabei pfeifen sie auf die bodenerhaltende Fruchtfolge, berichten die Bauern. Sie arbeiten rein profitorientiert mit minimalem Personal- und maxima-

lem Einsatz von Maschinen, Pestiziden und Düngemitteln. In der Hauptsache investieren die Agrar-Riesen in das Land, um Agrarrohstoffe für staatlich subventionierte Biogasanlagen zu produzieren. Diese intensive, auf reinen Profit ausgelegte Landwirtschaft und die großflächigen Monokulturen führen zu einer starken Bodendegradierung – mit katastrophalen Folgen für Mensch und Umwelt. Der Boden wird vernutzt, der übermäßige Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln bedroht das empfindliche Ökosystem. Ökologische Landwirtschaft wird fast unmöglich gemacht: Biobauern verlieren ►



Alte Schätzchen in der Werkstatt eines Bauern aus Brandenburg.



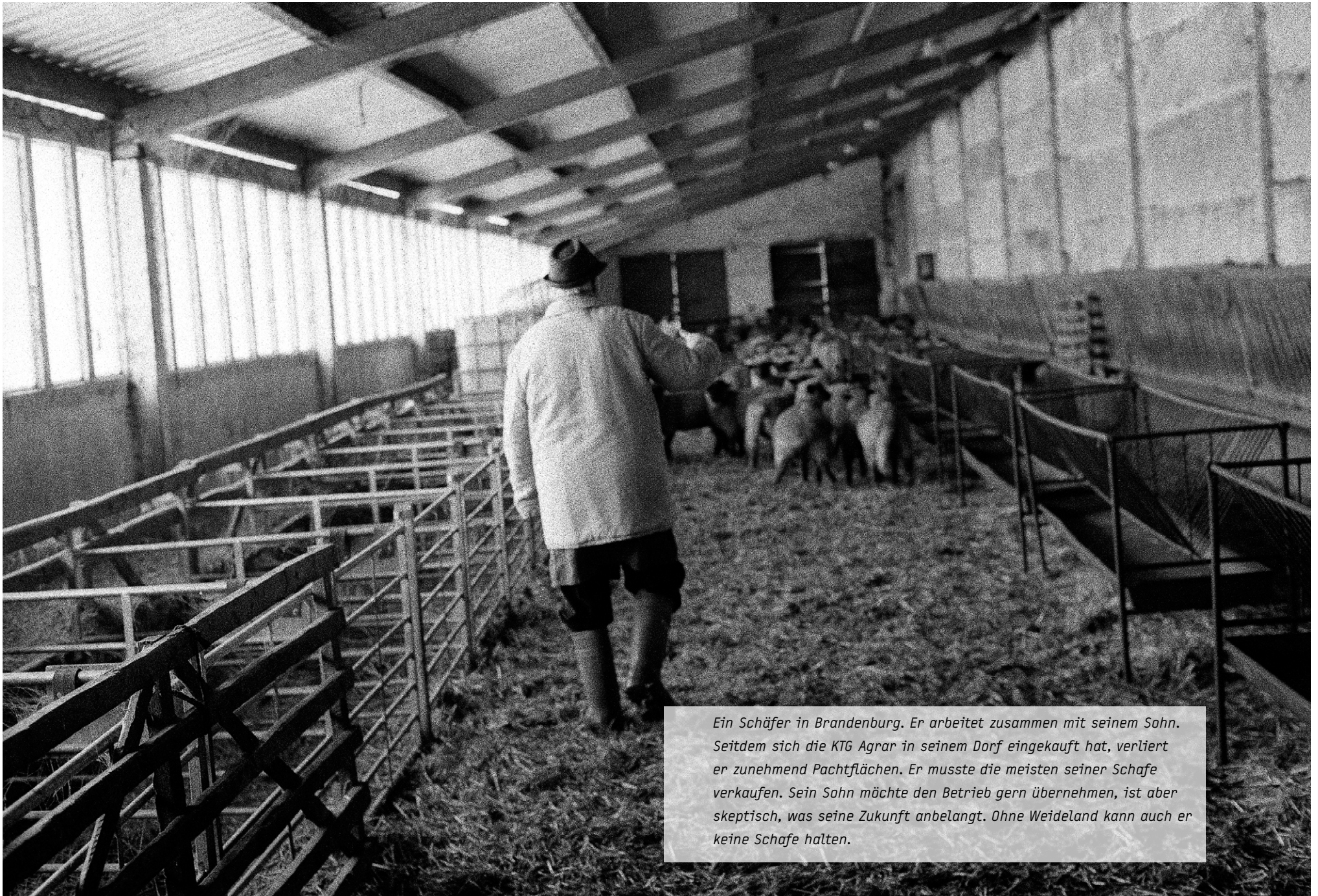
Ein Bauer. Er hat zwar nicht viel Land, aber es reicht ihm, um seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Mit Sorge beobachtet er, dass es immer schwieriger wird, Land zu erhalten und zu pachten, auch weil viele private Landbesitzer sich mittlerweile an den Preisen orientieren, die Konzerne für Land bezahlen. Mit den neuen Preisen kann er als Einzelner jedoch nicht konkurrieren.

nicht nur Flächen, ihre Produkte sind auch durch die Pestizid-Abdrift von den benachbarten Riesefeldern häufig nur noch als konventionell verkaufbar.

Für Investoren ist die Landwirtschaft die Schlüsselindustrie des 21. Jahrhunderts. Während im vorigen Jahrhundert die Jagd auf Öl und Gold dominierte, jagt man jetzt nach Agrarrohstoffen. Denn Böden sind die neuen Goldgruben, die Agrar-Riesen kaufen sich die wichtigsten Produktionsorte für nachwachsende Rohstoffe. Damit bestimmen sie langfristig über die Preise für Nahrungsmittel. Die Entwicklung ist offen-

sichtlich: Wenn sich nichts ändert, führt Landgrabbing zum Untergang der bäuerlichen Landwirtschaft. Und finanzkräftige Konzerne sichern sich die Kontrolle über die weltweite Nahrungsmittelproduktion. In Zukunft bestimmen die Kapitalmärkte über die Nahrungsmittelproduktion und die Welternährung. ■

Isabell Zipfel ist Fotografin und startet von Berlin zu ihren Reportagen in aller Welt. Für factory berichtete sie schon über Braunkohleabbau, genmanipulierte Baumwolle in Indien und urbanes Imkern.



Ein Schäfer in Brandenburg. Er arbeitet zusammen mit seinem Sohn. Seitdem sich die KTG Agrar in seinem Dorf eingekauft hat, verliert er zunehmend Pachtflächen. Er musste die meisten seiner Schafe verkaufen. Sein Sohn möchte den Betrieb gern übernehmen, ist aber skeptisch, was seine Zukunft angeht. Ohne Weideland kann auch er keine Schafe halten.

Ein Bauer in Brandenburg, dessen Sohn ebenfalls als Bauer arbeitet. Er stellt fest, dass es mittlerweile unheimlich schwer geworden ist, an Land zu gelangen. Für seinen Sohn wäre es unmöglich, als Bauer neu anzufangen.



»Die tiefsten Erkenntnisse erreicht man nur durch höchste Sammlung des Geistes. Worte reichen nicht hinunter in diese letzten Gründe, nur intuitive Erleuchtung hilft zum Verständnis.«

Konfuzius (Kong Qiu, vermutlich von 551 v. Chr. bis 479 v. Chr.), chinesischer Philosoph zur Zeit der Östlichen Zhou-Dynastie



© Eugenio Marongiu - Fotolia

Das spricht uns an

Eine Kommunikationslinie für alle, das klappt im Zeitalter der Multimedia nicht – schon gar nicht für das komplexe Thema Nachhaltigkeit. Gerade jüngere Zielgruppen lassen sich nur mit spezifischen Methoden ansprechen. Gefordert sind neue Ideen für eine zielgruppenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation wie Entertainment-Education in multi-, cross-, und transmedialen Formaten.

Von Sarah Kehrer Lubjuhn und Martine Bouman

Youtube, Facebook, Web-TV, Blogs: Die mediale Landschaft hat sich durch das Internet und die Neuen Medien umfassend verändert. Das gerade zehn Jahre alt gewordene Youtube ist bei den Jüngeren beliebter als das Fernsehen. Die Klassiker wie TV, Radio, Zeitung und Magazin wirken weiterhin – jedoch vor allem in eine Richtung. Mit den neuen Medien können Nutzer dagegen je nach Bedarf die Inhalte selbst gestalten, sie können sich partizipativ sowie interaktiv beteiligen. Wer Ressourcenschutz und Nachhaltigkeit erfolgreich vermitteln will, muss sich also auch mit neuen Trends, Methoden und Strategien auseinandersetzen. Die Nachhaltigkeitskommunikation steht damit vor neuen Herausforderungen, wobei sich gleichzeitig neue Möglichkeiten ergeben: Wie erreicht man in der aktuellen Medienumgebung bestimmte Zielgruppen mit Nachhaltigkeitsinhalten? Welche essenziellen Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein? Und wie lässt sich rund um diese neuen kommunikativen Entwicklungen gewährleisten, dass die Inhalte tatsächlich bei den jeweiligen Gruppen ankommen?

Zielgruppenanalyse ist oberste Priorität

Bis vor einigen Jahren galt die Devise „Eine breite Kampagne für alle, da ist für jeden etwas dabei“. Seit geraumer Zeit setzt sich in der Nachhaltigkeitskommunikation die Erkenntnis durch, dass viel stärker empfängerorientiert in (Sub-)Zielgruppen gedacht und gehandelt werden muss, um Menschen mit Nachhaltigkeitsthemen zu erreichen. Das heißt für die Praxis: Die Wahl der Zielgruppe bestimmt die Inhalte, die Art der Kommunikationsstrategie sowie die Medienkanäle, die bei einer Nachhaltigkeitsintervention zum Einsatz kommen. Fällt die Entscheidung für die eine oder mehrere Gruppen, wird auf dieser Basis genau analysiert, welches Wissen, welche Einstellungen, Verhalten und Medienpräferenzen die Zielgruppenmitglieder besitzen und auf welcher Ebene der Verhaltensänderung sie sich befinden. Das ist die Grundvoraussetzung für die Entwicklung einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsintervention, die Menschen tatsächlich über ihre spezifischen Kommunikationsvoraussetzungen erreicht.

Eine Form der Zielgruppenanalyse, die sich aktuell durchgesetzt hat, ist die Fokussierung auf die Chancenorientierung von nachhaltigen Veränderungsprozessen. So geht beispielsweise die „Positive Deviance“-Strategie der Frage nach, welche Individuen oder Organisationen aus der Zielgruppe sich bereits nachhaltiger verhalten als andere – unter den gleichen äußeren Bedingungen. Es ist sozusagen die Suche nach den Innovatoren, den Change-Agents in der Gruppe. „Positive Deviance“ ermöglicht es, das bereits existierende Wissen für Problemlösungen effektiv einzusetzen. Der Ansatz geht von der Prämisse aus, dass es in jeder Gemeinschaft Individuen oder Institutionen gibt, die durch ihre ungewöhnlichen Verhaltensweisen bessere Lösungen für Probleme – wie etwa nicht nachhaltiges Handeln – gefunden haben als ihre Mitstreiter, die den gleichen Zugang zu den gleichen Ressourcen haben. Für „Positive Deviance“ gilt die zentrale Annahme, dass Menschen/Organisationen/Gemeinschaften nicht unbedingt mit Systemanpassungen auf der übergeordneten Metaebene zum nachhaltigeren

und prosozialeren Verhalten gebracht werden, die von außen an sie herangebracht werden (www.media-health.nl/projects/positive-deviance). Eher sind es die kleinen Verhaltensweisen auf der Mikroebene, die, einmal entdeckt, leicht zu reproduzieren sind und einen großen Effekt haben können.

Von multi- zu cross- und transmedialen Inhalten

Ohne Internet geht heute nichts in Sachen Kommunikation. Die Einbindung des globalen Netzwerks mit Plattformen und sozialen Medien bietet eine Vielzahl von Potenzialen für die Nachhaltigkeitskommunikation – und erfordert gleichzeitig, diese neuen Kanäle effektiv auf die Zielgruppen zuzuschneiden.

Ein Beispiel, wie das funktionieren kann: Das Center for Media & Health entwickelte im Jahr 2008 die erste Entertainment-Education Soap im Internet, die nachhaltige Inhalte auf eine unterhaltsame Weise aufgreift (www.sound-soap.nl). Diese Serie mit dem Namen SOUND war eingebettet in eine multimediale, theoriebasierte Inter-



© ViewApart - Fotolia

vention mit dem Ziel, Jugendliche vor Gehörschädigungen durch laute Musik in Diskotheken und bei Musikveranstaltungen zu schützen. Die Effektstudie der dazugehörigen Intervention Sound Effects zeigte, dass die Jugendlichen hinreichend mit der neuen Form der Ansprache erreicht wurden.

Ein weiteres, crossmediales Beispiel für die Verbreitung von Nachhaltigkeitsinhalten ist die interaktive Plattform SndBites. Auch im Rahmen dieses

Projektes wurde mit der Entertainment-Education-Strategie gearbeitet. Ziel war, Jugendliche aus sozial-ökonomisch schwächeren Milieus im Alter von 15 bis 18 Jahren Themen wie geschützter Sex oder mäßiger Alkoholkonsum näher zu bringen. Das sogenannte SndBites-Experience besteht aus Kurzfilmen und erzählt die Geschichte von vier jungen Menschen, die zusammen einen Abend in einem Tanzclub verbringen (www.sndbites.nl). Es geht um Liebe, Leiden- ►

schaft und Freundschaft, das Ganze nicht kitschig, sondern lebensnah, mit gutem Sound und in cooler Atmosphäre: Eben genau zugeschnitten auf die Zielgruppe. Während des Geschehens können die Nutzer zwischen den individuellen Perspektiven der Protagonisten wechseln. Darüber hinaus besitzt SndBites Game-Elemente. Wer die Kurzfilme schaut, nutzt diese automatisch und kann einen Gutschein für ein Musikfest mit sechs Freunden gewinnen.

Teil des Projektes ist auch ein Celebrity-Ansatz – der Promi-Faktor: Einer der vier Schauspieler aus den Kurzfilmen ist ein DJ, der in der Zielgruppe beliebt ist. Für SndBites arbeitete das Center for Media & Health mit Stakeholdern aus der kreativen Industrie (u. a. Produzenten, Drehbuchautoren, (Web-Designer) und mit prosozialen Organisationen zusammen. Für derartige cross- oder transmediale Interventionen ist die zentrale Frage, wie die adressierte Gruppe auf die jeweiligen Online-Inhalte aufmerksam wird. Anders als beispielsweise bei einer Fernsehserie werden nicht automatisch durch die Ausstrahlung der Inhalte zu einer be-

stimmten Sendezeit viele Menschen erreicht. Wie also die Zielgruppe auf eine derartige Online-Plattform aufmerksam machen?

Die Lösung heißt Kooperation. Im Fall von SndBites wurde umfangreich mit Hyves zusammen gearbeitet. Hyves ist eine Art niederländisches Facebook, das zum Zeitpunkt des Projektes vornehmlich die Zielgruppe (15 bis 18 Jahre) bewegte. Die Jugendlichen wurden durch so genannte ‚Advertorials‘ auf ihrer benutzerdefinierten Hyves-Seite auf SndBites aufmerksam gemacht. Die Strategie zahlte sich aus: Knapp 75 Prozent der Nutzer von SndBites kamen über die Werbung auf Hyves auf die Online-Plattform.

Nachhaltigkeitskommunikation messen

Gegenwärtig besteht in der Forschung ein hoher Bedarf an innovativen Methodologien, die Effekte von Nachhaltigkeitsinterventionen in Neuen Medien sichtbar und messbar machen können. Einen Beitrag hierzu leistet die ‚Mark My Words (MMW)‘ Methode. Sie wurde

entwickelt, um interpersonale Gespräche in Sozialen Medien aufzuspüren und zu „monitoren“. Dafür arbeitete das Center for Media & Health mit der Universität Twente zusammen. MMW basiert auf dem Konzept von Markern: Das sind einzigartige Wörter, Ausdrücke oder Slogans, die wie eine Art GPS-Sender fungieren, so dass Gespräche in Sozialen Medien zurück zu verfolgen sind. MMW wurde in der erfolgreichsten niederländischen Daily Soap Goede Tijden, Slechte Tijden (Gute Zeiten, Schlechte Zeiten), getestet, die von Endemol produziert wird und vergleichbar mit der gleichnamigen deutschen Vorabend-Serie ist. Pro Episode hat Goede Tijden, Slechte Tijden etwa zwei Millionen Zuschauer – in den Niederlanden mit ca. 16 Millionen Einwohnern eine sehr hohe Zuschauerzahl. Im Jahr 2013 wurden Marker in zwei Handlungssträngen rund um Gesundheitsthemen benötigt. Sie wurden von Endemol in Zusammenarbeit mit dem Center for Media & Health entwickelt, um die Wirkung der Marker anhand bestimmter Kriterien besser erforschen zu können. ►



Der Marker „Cocakop“ (wörtlich übersetzt ‚Kokainkopf‘) wurde in dem Handlungsstrang um den kokainabhängigen jungen Mann Sjoerd gebraucht, der im Begriff ist, sein Leben für die Droge aufs Spiel zu setzen. Der Marker „Haperhoofd“ (wörtlich übersetzt ‚Haperkopf‘) wurde in dem Handlungsstrang rundum Tim eingebettet, der durch eine Schlägerei einen Gedächtnisverlust erleidet.

Mit Monitoringinstrumenten wurden die Marker in den Sozialen Medien aufgespürt. Zentral war hierbei die Frage, wie die Soapzuschauer sich über die beiden Handlungsstränge von Sjoerd und Tim auf den offenen Seiten von Facebook, Twitter und Blogs austauschen und wie sie die Marker in diesem Zusammenhang gebrauchen.

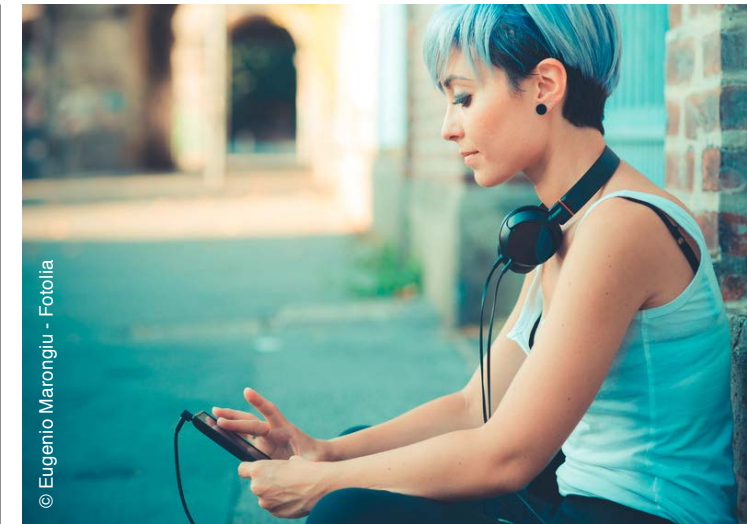
Im Rahmen des MMW Projektes wurde deutlich, dass Marker, die gewissen Kriterien unterliegen (z. B. leicht verständlich sind), einen großen Transporteffekt bei den Zuschauern haben können. So wurde ‚Haperhoofd‘ unter anderem in Blogs verwendet, die das tägliche Leben der Zuschauer aufgreifen. Beispielsweise schreibt ein junger

Erwachsener in seinem Blog: „Ich habe den ganzen Tag gelernt und nun sitze ich hier mit meinem Haperhoofd und komme nicht mehr weiter. Es wird Zeit für eine Pause.“

Marker können in einer Nachhaltigkeitsintervention ein innovatives und effektives Mittel sein um festzustellen, wie die Zielgruppenmitglieder über bestimmte Themen oder Maßnahmen denken und kommunizieren. Dabei ist die MMW-Methode nur eine von vielen methodologischen Optionen, die im Rahmen von Onlineprojekten zum Einsatz kommen können.

Fazit

Die Herausforderungen für eine zeitgemäße Nachhaltigkeitskommunikation sind hoch: Neue Technologien und mediale Entwicklungen stellen das interdisziplinäre Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation vor die Aufgabe, ebenso neue Ansätze und Strategien am Puls der Zeit zu entwickeln und zu implementieren. Sie sollten jedoch – mit der Nutzung von bestimmten Medienkanälen (neue Medien, TV,



© Eugenio Marongiu - Fotolia

Print, Radio etc.) – nur dann zur Anwendung kommen, wenn die Zielgruppenanalyse im Vorfeld angibt, dass die Nutzung wirklich sinnvoll erscheint.

Neue Technologien und Medien sind schnelllebig. Was heute angesagt ist, kann morgen schon wieder ‚out‘ sein. Dies stellt Nachhaltigkeitskommunikationsexperten häufig vor zeitliche Probleme, da Interventionen oftmals über mehrere Jahre laufen. Hier gilt es offen und flexibel zu bleiben und sich auf neue Entwicklungen einzulassen. Eine Strategie im Umgang mit der Schnelllebigkeit eines Kommunikationsprojektes ist beispielsweise die Einberufung eines Expertengremiums, das ►

schnell entscheiden und flexibel Strategieanpassungen vornehmen kann.

Für Nachhaltigkeitsprojekte, die Zielgruppen über das Internet und soziale Medien erreichen wollen, z. B. durch Clips auf einer selbstgestalteten Plattform, steht die Frage der Ansprache im Mittelpunkt: Wie erfährt die Zielgruppe davon? Um die potenziellen Nutzer zum gewünschten Ort zu locken, braucht man eine durchdachte und auf Zielgruppenforschung basierende Implementierungsstrategie. ■

Dr. Sarah Kehrer Lubjuhn ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Center for Media & Health in den Niederlanden (www.media-health.nl/about-us/sarah-lubjuhn). Sie entwickelt und implementiert Projekte im Themenfeld Nachhaltigkeitskommunikation, Entertainment-Education und Communication for Social Change für Auftraggeber wie The Netherlands Organization for Health Research and Development, UNEP und UNICEF.

Dr. Martine Bouman ist wissenschaftliche Direktorin am Center for Media & Health (www.media-health.nl/about-us/martine-bouman) und Associate Professor an der Universität Twente, Fakultät Verhaltens- und Sozialwissenschaften. Seit 1985 gilt sie als Pionierin im Feld Entertainment-Education und hat seitdem verschiedene Auszeichnungen für ihre Arbeit als Wissenschaftlerin und Beraterin im Bereich Communication for Social Change erhalten.



© Eugenio Marongiu - Fotolia

Literaturempfehlungen:

- ➔ Entertainment-Education for Sustainable Lifestyles: Storytelling for the Greater, Greener Good, Reinermann, J.-L., Lubjuhn, S., Bouman, M.P.A. & Singhal, A. (2014), *International Journal of Sustainable Development*, 17(2), 176-191 (abrufbar via: http://www.media-gezondheid.nl/beheer/data/cmg.desh26.nl/uploads/IJSD_2014.pdf)
- ➔ The Bait must be attractive to the fish and not to the fisherman. Entertainment-Education collaborations between Collaborations between Professionals in the Sustainability and the Television Field. Lubjuhn, S. (2013), Dissertation, University of Duisburg-Essen, Oldib-Verlag, Essen.
- ➔ Mark My Words: The Design of an Innovative Methodology to Track Down and Analyze Interpersonal Health Conversations in Web and Social Media, Bouman, M.P.A., Drossaert, C.H.C., Pieterse, M.E. (2012), *Journal of Technology in Human Science*, 30:3-4, 312-326 (www.media-gezondheid.nl/beheer/data/cmg.desh26.nl/uploads/Publicaties_en_downloads/Bouman_Drossaert_Pieterse_2012.pdf).
- ➔ Wie funktioniert Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA und was können wir in Deutschland daraus lernen? Lubjuhn, S., Bouman, M.P.A. (2009), *Zeitschrift für Medienpädagogik*, 53 (4), 2009, 53, S. 44-49 (www.media-gezondheid.nl/beheer/data/cmg.desh26.nl/uploads/Publicaties_en_downloads/Merz.pdf).

»In einer Fünftelsekunde kannst du eine Botschaft rund um die Welt senden. Aber es kann Jahre dauern, bis sie von der Außenseite eines Menschenschädels nach innen dringt.«

Charles F. Kettering (1876-1958), US-amerik. Industrieller, zuständig für Forschung und Entwicklung bei General Motors



„Einwegrealismus – Grundformen Dreieck“ (2011) Adrei Krioukov (*1966, RUS)

Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit

Wer die Kunst fördert, tut schon etwas Nachhaltiges – und schreibt sich das in den Nachhaltigkeitsbericht. Doch Kunst enthält viel mehr Kommunikations- und Kooperations-Potenzial für den Ressourcenschutz.

Von Carsten Baumgarth und Özlem Yildiz

Für Künstler sind die Symbole der Konsumption eine inspirierende Quelle. Insbesondere setzen sie Marken mit ihren Logos für unterschiedliche Botschaften und in verschiedenen künstlerischen Disziplinen ein. Ihre Werke kommunizieren so ethische, soziale und ökologische Nachhaltigkeitsthemen.

Markenkunst

Um die Dimensionen zu erkennen, muss man sie zunächst definieren: Markenkunst umfasst alle Arbeiten, bei denen Künstler Marken in ihre Werke in unterschiedlicher Intensität integrieren, ohne mit Marken explizit zusammenzuarbeiten. Eine bestimmte Marke kann dabei im Mittelpunkt der Botschaft stehen – oder sie wirkt unterstützend für den Gesamtkontext des Werkes. Häufig nutzen Künstler auch Techniken, die aus der Markenkommunikation stammen. Wichtig für die Systematisierung ist auch die Absicht des Künstlers: Er kann gegen Marken arbeiten oder diese neutral oder humorvoll behandeln.

Im Kontext der Nachhaltigkeit sind bisher keine positiven Werke bekannt,

in denen der Künstler eine Marke aufgrund ihrer ökologischen oder sozialen Eigenschaften unterstützend darstellt. In den meisten Arbeiten werden Marken bekämpft oder kritisch gesehen. Dies liegt unter anderem daran, dass die Gesellschaft dem Konsum noch immer positiv verbunden ist. Beispiele von Künstlern und Werken zeigen im Folgenden, wie unterschiedlich die Absichten und Methoden der Künstler sind. Neben den hier vorgestellten sind weitere Markenkünstler mit einem Nachhaltigkeitsbezug u. a. *Banksy, Brandalism, Daniel Pflumm, Johannes Cordes, Dami'an Ortega, Petrus Wandrey, Kata Legrady, Tom Sachs* sowie *Jacques Servin* und *Igor Vamos* („The yes men“).

Spielart 1: Künstler bekämpfen Marken und Konsummuster

Diese Form findet sich insbesondere bei Künstlern aus dem Bereich Street Art, die sich kritisch mit Marken und der Konsumwelt auseinandersetzen und versuchen, den öffentlichen Raum ►



„Visual Kidnapping“ (2002) ZEVS (*1977, FR)



„Killfrog Sugar Smacks“ (2011)
Ron English (*1966, USA)

von der Werbung zu befreien und ihn für Kunst zurückzugewinnen.

Der Pariser Streetart Künstler *ZEVS* schnitt 2002 in Berlin aus einem Großplakat des Kaffee-Konzerns Lavazza das abgebildete Modell aus und hinterließ die Botschaft „visual kidnapping – pay now“. In einem Bekenner schreiben und durch Plakate forderte er 500.000 Euro Lösegeld. Um seiner Forderung Nachdruck zu verleihen, schnitt er dem Modell einen Finger ab und sandte ihn dem Unternehmen zu. Lavazza reagierte mit einer Anzeige, woraufhin *ZEVS* Deutschland verließ und das Modell in einem schwedischen Museum ausstellte. Zwei Jahre später ließ er Besucher der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) in Berlin darüber abstimmen, ob die Figur hingerichtet werden soll. Schließlich gab er die Figur in einer fingierten Lösegeld-Übergabe Lavazza zurück. *ZEVS* wollte mit dieser Aktion auf die Dominanz der Werbung im öffentlichen Raum hinweisen.

Ron English ist ein US-amerikanischer Künstler, der den Begriff POPaganda durch sein ständig wachsendes Arsenal an verzerrten Charakteren prägt, darunter MC Supersized, das übergewichtige Fast-Food-Maskottchen oder der Killfrog Sugar Smacks. Mit ihnen greift er die Konsumgesellschaft und ungesunde Markenprodukte an. Er produzierte auch Killfrog Sugar Smacks Verpackungen, die er in Supermarktgale hinein schmuggelte („Shopdropping“).

Spielart 2: Marken werden für Nachhaltigkeitsthemen instrumentalisiert

Hier nutzt der Künstler im Unterschied zur oben genannten Form die Marken als Vehikel für eine übergeordnete Nachhaltigkeitsbotschaft und bekämpft nicht einzelne Marken, sondern nutzt diese, um Aufmerksamkeit zu wecken.

Der Hamburger Künstler *Johannes Kempe* versucht durch die Verwendung von unterschiedlichen Marken, die Menschen auf den Plastikverbrauch aufmerksam zu machen. Dabei entstand seine Ausstellung „Love Your Plastic“. Er selbst schreibt, dass er dadurch Aufmerksamkeit, Interesse und Wertschätzung gegenüber Plastik schaffen will und Konsumenten zum bewussten Umgang mit dem Material bewegt werden sollen.

Nadia Plesner, eine dänische Künstlerin, schafft seit 2007 Werke, die sich mit den verschwindenden Grenzen zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbesprache auseinandersetzen. Sie ist vor allem bekannt für ihr Werk „Simple Living“, in dem sie ein Kind

aus Darfur mit einem kleinen Hund und einer bekannten Designer-Tasche malte. Ihre Absicht war, aufzuzeigen, wie wenig die westlichen Medien über den Völkermord im Vergleich zu It-Girls berichteten. „Simple Living“ wurde auf T-Shirts und Poster gedruckt und verkauft, um Geld für die Organisation *Dinvest for Darfur* einzunehmen. Aufgrund einer Klage von *Louis Vuitton* stoppte *Plesner* den Verkauf der T-Shirts und Poster. Das Unternehmen verlangte von *Plesner* 5000 Euro für jeden Tag, an dem das Bild in der Öffentlichkeit oder online ausgestellt wurde, und behauptete, das Kunstwerk gefährde die Marke und verletze das geistige Eigentum von *Louis Vuitton*. Der Europäische Gerichtshof wies diese Argumente ab. Die Entscheidung gilt als Präzedenzfall für die künstlerische Freiheit.

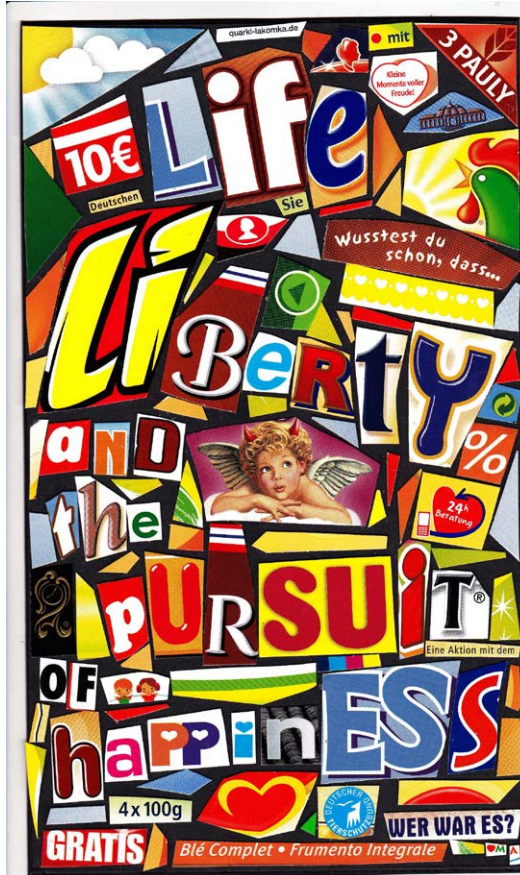


Das Plastik.

„Love Your Plastic I“ (2011/2014)
Johannes Kempe (*1988, D)



„Simple Living“ (2007, 2014)
Nadia Plesner (*1981, DK)



„Life Liberty & the Pursuit of Happiness“
(2014), Michael Albert (*1966, USA)

Spielart 3: Neutraler Umgang mit Marken, aber nachhaltigkeitsbezogene Interpretation

Diese Künstler spielen mit Markensymbolen und verwenden diese inhaltlich oder als Material in ihren Kunstwerken, jedoch zielt ihre Botschaft aus Künstlersicht nicht direkt darauf ab, auf Missstände hinzuweisen oder Marken zu bekämpfen. Die Werke können aber aus Sicht der Betrachter mit Nachhaltigkeitsthemen verknüpft werden.

Der russische Künstler *Andrei Krioukov* erfand für seine Kunstform den Begriff Einwegrealismus und sagte im Interview mit der Zeitschrift Nordwind 2008 über seine Kunst, sie nehme das Thema Vergänglichkeit auf und behandle dieses wertneutral. Dabei sei ihm wichtig, durch die abgebildeten Objekte die ständige Veränderung und Weiterentwicklung des Weltverständnisses darzustellen. Er will Vergänglichkeit durch zerdrückte, auf den Straßen verschiedener Länder gefundene Dosen darstellen. Vor allem hat er sich auf großformatige Ölgemälde von Cola-

Dosen spezialisiert, da diese weltweit vertreten sind.

Michael Albert ist ein US-amerikanischer Collagekünstler, der aufgrund seiner Abneigung, Verpackungen wegzuerwerfen, zum Modern Pop Artist wurde. Sein Drang, zunächst Etiketten in der Kunst als Collage wiederverwerten zu wollen, führte ihn dann zu Cerealienverpackungen. Seitdem sammelt er Verpackungen aus verschiedenen Ländern und kreiert damit auch länderspezifische Kunstwerke. In seinen Collagen greift er unterschiedliche Themen auf, sie reichen von der US-Landkarte über die Neuinterpretation von weltberühmten Phrasen (hier: Teil der Unabhängigkeitserklärung) bis hin zur Zitation von berühmten Kunstwerken. ▶

Spielart 4: Markentechniken als Instrument der Kunst

Hier werden nur Techniken von Marken benutzt, um die Nachhaltigkeitsbotschaft in eine beispielsweise konsumkritische Sicht einzufärben.

Barbara Kruger ist eine US-amerikanische Konzeptkünstlerin, die soziale, politische und konsumkritische Themen durch ihre Arbeit transportiert. Die Techniken, die sie in ihrer grafischen Arbeit nutzt, bestehen aus Schwarz-Weiß-Fotografien, auf die ein roter Kasten angebracht wird; in diesem werden mit weißer Schrift Schlagworte oder aber auch Slogans mit direkter Anrede angeordnet. Das Werk wirkt dadurch wie ein Werbeplakat für eine Marke.

Ein weiteres Beispiel für diese Spielart ist der österreichische Künstler *Otto Mittmannsgruber*, der sich intensiv mit Groß-Plakatflächen und der Verbindung von Kunst und Plakat beschäftigt. Sein Kunstprojekt „Schokomonolog“ in Zusammenarbeit mit *Martin Strauß* zielte darauf ab, beim Betrachter genau wie bei Markenwerbung ein Verlangen zu erzeugen. Dafür wurden auf Plakate riesige Schokoladentafeln gedruckt, die unterschiedliche, mit der Schokolade nicht im Zusammenhang stehende Markennamen trugen. Hiermit karikierte er die Verführungsmethoden der Werbung.



„Schokomonolog“ (2003, zusammen mit Martin Strauß)
Otto Mittmannsgruber (*1962, A)

Markenkunst ist mächtig

Die skizzierten Beispiele der Markenkunst zeigen, dass Gegenwartskünstler häufig Marken und deren Symbole sowie deren Techniken nutzen, um Nachhaltigkeitsthemen aufzugreifen. Dabei werden Marken nicht nur direkt durch die Kunst angegriffen, sondern sie dienen auch als Stellvertreter für zu kritisierende Konsummuster sowie als Aufmerksamkeitsimpuls für völlig andere Nachhaltigkeitsthemen wie Armut, Globalisierung oder Umweltprobleme.

Die Markenkunst stellt durch ihre Kreativität, Ästhetik, Emotionalität und internationale Reichweite ein mächtiges, aber bislang kaum wahrgenommenes und genutztes Phänomen der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Für Organisationen und Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsausrichtung kann die Markenkunst zur Inspiration oder im Sinne einer Kunst-Marken-Kooperation zu einem innovativen und impactstarken Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation werden, jenseits von langweiligen Nachhaltigkeitsberichten und grüngefärbten Werbeanzeigen. ■

Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist Professor für Marketing, insbesondere Markenführung und lehrt an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR). Er ist Mitgründer des Instituts für Nachhaltigkeit an der HWR und seit fünf Jahren Methodenpartner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises.

Özlem Yıldız ist Dozentin und Mitarbeiterin an der Professur für Marketing, insbesondere Markenführung der HWR Berlin. Sie hat den Master für Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement studiert und im ESF-Projekt „Nachhaltiges Wirtschaften in Berliner Betrieben (NBB)“ gearbeitet.

Zur Verbindung von Kunst und Marke

- ➔ Kulturbranding vice versa – Potentiale von Kunst für die Markenführung, Baumgarth, C., in: Kulturbranding IV, 2014, Hrsg.: Baumgarth, C.; Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 267-284.
- ➔ Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten, Baumgarth, C., in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 2014, 60. Jg., H. 2, S. 32-41.
- ➔ Kunst und Marke (Teil 2): Kollaborationen zwischen zwei Welten, Baumgarth, C., in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 2014, 60. Jg., H. 4, S. 28-42.
- ➔ 2014/2015 tourt durch Deutschland die Pop-up-Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“ (facebook.com/farbrauschtrifftRAL4010), die sich insgesamt mit dem Verhältnis von Marke und Kunst auseinandersetzt. Dazu ist auch er-



„Untitled“ (1987),
Barbara Kruger (*1945, USA)

schiene: Baumgarth, C (Hrsg.): Katalog zur Pop-up-Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“, Berlin.

Internetlinks zu den Künstlern

- ➔ Michael Albert: www.michaelalbert.com
- ➔ Johannes Kempe: www.loveyourplastic.com
- ➔ Andrei Krioukov: www.krioukov.de
- ➔ Otto Mittmannsgruber: www.mittmannsgruber.info
- ➔ Nadia Plesner: www.nadiaplesner.com
- ➔ ZEVS: www.gzzglz.com/video-visual-kidnapping.html

»Eines Morgens werden wir aufwachen und feststellen, dass wir nicht mehr mit der Hand schreiben können, von unserem Schreibtisch sind Briefumschläge und -papier verschwunden, die Tinte im Füller ist vertrocknet. Wir öffnen den Mund, und kein Laut kommt heraus. Wir haben es verlernt, uns die Hände zu schütteln oder laut zu lachen.

Sicher, wir können weiter kommunizieren, alle in demselben uniformierten Stil. Der einzige Unterschied zwischen unseren Botschaften aber wird der Inhalt sein.«

factory^y ist das Magazin für Nachhaltiges Wirtschaften

factory steht für industrielle Produktion und Fabrik, aber auch für den Faktor Y, um den sich der Ressourcenverbrauch ändern muss, damit nachfolgende Generationen gleiche Bedingungen vorfinden. Dieses Nachhaltigkeitsverständnis schließt ein, dass es um alle Aspekte Nachhaltigen Wirtschaftens geht, also neben Produktion und Dienstleistungen auch um die Seite des Konsums. factory will dazu beitragen, die Bedeutung der Unternehmen bei der Verwirklichung einer Nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft deutlich zu machen und Wirtschaftsakteure in die gesellschaftliche Debatte einzubinden. Es geht dabei um eine ressourceneffiziente Wirtschaftsweise und die Herausbildung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. factory erscheint kostenlos viermal im Jahr als PDF-Magazin und im Netz unter www.factory-magazin.de

factory – Magazin für Nachhaltiges Wirtschaften
ISSN 1860-6229,
11. Jahrgang Ausgabe 1.2015

Redaktion:

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV:
Ralf Bindel
Am Varenholt 123
Tel. 0234-9799513
rb@factory-magazin.de

Anzeigen:

rabe - medienbüro
Tel. 0234-9799513
www.rabebuero.de
Es gilt die Anzeigenpreisliste 1.2012

Englische Übersetzung:

Universität Mainz, Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft, Institut für Anglistik, Amerikanistik und Anglophonie, Prof. Dr. Donald Kiraly & Studierende
www.fask.uni-mainz.de

Herausgeberinnen:

Aachener Stiftung Kathy Beys
Schmiedstraße 3,
52062 Aachen
Tel. 0241-40929-0, Fax -20
info@aachener-stiftung.de
www.aachener-stiftung.de

Effizienz-Agentur NRW
Dr.-Hammacher-Straße 49
47119 Duisburg
Tel. 0203-37879-30, Fax -44
efa@efanrw.de
www.efanrw.de

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Döppersberg 19, 42103 Wuppertal
Tel. 0202-2492-0, Fax -108
info@wupperinst.org
www.wupperinst.org

Gestaltungsentwurf:

Oktober Kommunikationsdesign GmbH, Bochum
www.oktober.de

Umsetzung:

ubb Kommunikation, Bochum, www.ubb-kommunikation.de

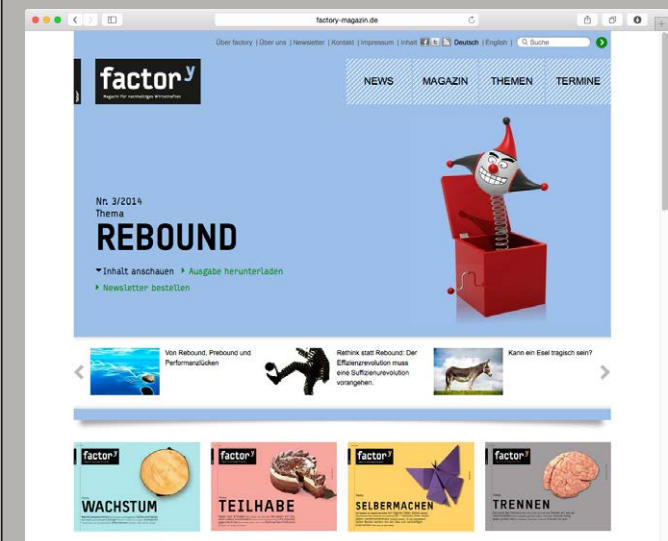
Druck:

Circlematt White Matt gestrichen, Bilderdruck aus 100 % Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Umweltengel und dem EU-Eco-Label.
Gebrüder Hoose GmbH, Druckerei und Verlag, Bochum

Die Beiträge in factory geben nicht zwingend die Meinung der Herausgeber wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Materialien ist die Redaktion dankbar, übernimmt aber keine Gewähr. Das Copyright liegt bei den jeweiligen Autoren beziehungsweise der Redaktion; Nachdruck oder Vervielfältigung (auch auszugsweise) erlaubt die Redaktion auf Anfrage und bei Nennung des Autors und Link auf www.factory-magazin.de.

Mehr lesen und mehr Service im Netz

Abonnieren Sie unseren Newsletter, informieren Sie sich über aktuelle News und Termine, Lesen Sie einzelne Beiträge und nutzen Sie weitere Service-Angebote. Folgen Sie uns bei Facebook und Twitter und verbreiten Sie factory und die Idee des Nachhaltigen Wirtschaftens weiter.



- ▶ www.factory-magazin.de
- ▶ Abonnieren Sie unseren Newsletter