EUR 7,50 (D) | EUR 8,- (A) | CHF 12,50 | www.forum-csr.net

01/2014
ISSN 1865-4266

Forum Nachhaltig Wirtschaften

Das Entscheider-Magazin

Medien und Nachhaltigkeit
Dürfen Journalisten Aktivisten sein?

Todesursache:
Geplanter Verschleiß

Sozial-Finanzierung
Wie Social Impact Bonds die Staatskasse schonen

SMARTE PRODUKTE Autoreifen aus Löwenzahn, Fahrräder aus Bambus, Kaffeemaschinen aus alten CDs: Wenn Entwickler in Kreisläufen denken.

INHALT

32 Geplanter Verschleiß: Das Geschäft mit dem Murks

20 Preisgekröntes Ecodesign: Stilvolle Mode ohne Bekleidungsabfall.

3 Editorial

6 **Der glühende Globus** Künstler Ingo Günther visualisiert, wo die Erde in den vergangenen 50 Jahren wärmer und kälter wurde.

8 forum-News

9 **Aus alten Skateboards werden Sonnenbrillen** … und weitere gute Nachrichten über Ressourcen

10 **Unternehmens-News**

12 **SCHWERPUNKT: Produktverantwortung**

14 **Das Versagen der Designindustrie** Sie motiviert zu Zerstörung und Verschwendung

20 **In Bildern** Autoreifen aus Löwenzahn, Fahrräder aus Bambus: Produkte von Designern, die an morgen denken.

26 **Es beginnt im Kopf** Wie Designer nachhaltige Produkte entwickeln.

28 **Intelligente Verschwendung** In Michael Braungarts Welt ist prassen ok, weil es dort keinen Müll gibt.

32 **Schon kaputt?** Geplanter Verschleiß lässt Kunden verzweifeln.

36 **Ressourceneffizienz** Wie die Wirtschaft Milliarden Euro sparen könnte.

38 **Entscheider in 999 Zeichen** Was ist ein nachhaltiges Produkt?

40 **Außen hui** Nicht nur die Verpackung entscheidet, ob der Kunde zulangt.

44 **Produktverantwortung** Eine Checkliste für Entscheider

45 **SPECIAL: Medien und Nachhaltigkeit**

46 **Überblick** Welche Medien sind federführend und haben sie eine Zukunft?

48 **Intrapreneurship** Wie das Tech-Portal WiWo Green entstand.

52 **Stiefkind** Warum so selten über Nachhaltigkeit berichtet wird.

54 **Werbung, die rockt!** Kein Greenwashing und garantiert nicht langweilig

58 **Dürfen Journalisten Aktivisten sein?** forum-Herausgeber Fritz Lietsch und Ulrich Brenner, Ex-Leiter der Deutschen Journalistenschule, debattieren.

62 **Leserdiskussion** Sollten Journalisten für eine Sache brennen?

64 **Bezahlmodelle für Medien** Crowdfunding, Genossenschaft, Werbung oder Stiftung?

66 **Checkliste** Nachhaltiger Journalismus

INHALT

58/62 Dürfen sich Journalisten mit Nachhaltigkeit gemein machen?

82 Immer mehr Unternehmen geben knappen Ressourcen wie Wasser einen Preis.

67 **THEMEN**

Innovationsschmieden

68 **Serie** In Futurlabs heben Kreative die Welt aus den Angeln.

Unternehmensführung

72 **Den Lohn selbst bestimmen?** Drei etwas andere Unternehmen

77 **Serie der CSR-Manager** Die Bestandsaufnahme

80 **Kolumne** Wie geht nachhaltige Transformation?

Biodiversität

82 **Naturkapital** Warum geben Firmen wie Coca-Cola der Natur einen Preis?

84 **Interview** Stefan Seidel von PUMA.Safe über die Umweltkosten des Konzerns

86 **Eco-Payment** Wie Unternehmen ihre Versorgung sichern.

Energie & Klima

90 **Im Kraftwerk Erde** Warum Solarenergie das meiste Energiepotenzial hat.

Nachhaltig Bauen

94 **Risikoreiche Gebäude will keiner** Doch woran erkennt man gute Bauprodukte?

Entscheider im Gespräch

98 **Was passiert mit unserem Müll?** Eric Mendel von der ALBA Group im Interview

101 **In 999 Zeichen** Was macht Ihre Branche für den Klimaschutz?

Berichterstattung & Kommunikation

102 **Marketing** Wie glaubwürdig ist meine Marke?

Bildung

106 **UN-Dekade** Unternehmen und Bildungseinrichtungen sollten kooperieren.

Wachstumskritik

108 **Doppelinterview** Ökonom Tim Jackson will eine Welt ohne Wirtschaftswachstum. Wirtschaftsethiker Karl Homann hält das für gefährlich.

Social Business

112 **Kuschelhund gegen Vorurteile** Der Awauwi andere neue Geschichten von Afrika.

116 **Finanzierung** Wie Social Impact Bonds Straftätern helfen und die Staatskasse schonen.

119 **SERVICE**

120 **forum** Medientipps

122 B.A.U.M. informiert

124 **forum** Kleinanzeigen

126 **forum** Events im Rückblick

127 **forum** Events in der Vorschau

129 Themenvorschau und Impressum

130 Nina Ruges **geteilte Meinung**

Gedruckt auf Steinbeis Charisma Silk – hergestellt aus 100 % Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel. Ein Produkt der Steinbeis Papier GmbH.

Werbung, die rockt!

Nachhaltige Werbung muss weder Langeweile noch Greenwashing bedeuten. Gemeinsam mit Experten aus der Kreativbranche hat **forum** Beispiele aufgespürt, die zeigen, wie es auch gehen kann: Witzig, unkonventionell und ehrlich.

Von Kim Schumacher und Anna Gauto

„Smart und witzig getextet. Gutes Bild, tolles Design."
Die forum-Redaktion.

Eine zur Ukulele umfunktionierte Thunfischdose ist das kreative Zentrum der Kampagne „TUNA-TUNES" von followfish. Die Firma vom Bodensee, die Produkte aus nachhaltigem Fisch anbietet, fragte den Gitarrenbauer Carsten Schnoor, ob er aus einer Thunfischdose von followfish eine Ukulele zimmern könne. So würde auch die Dose nachhaltig genutzt. Gleichzeitig bat followfish den Songwriter Duncan Townsend mit dieser ersten „Tunalele" der Welt einen Song aufzunehmen. Eine CD mit dem Lied ging an Einkäufer, Redakteure und Blogger. „Die Kampagne schlug Wellen, der Absatz von followfish stieg innerhalb kurzer Zeit von 20.000 auf 100.000 Dosen im Monat. Ein gutes Beispiel für die gelungene 360 Grad-Inszenierung eines nachhaltigen Produkts". *Hassaan Hakim, Geschäftsführer von YOOL, Werbeagentur für Nachhaltigkeit.*

Umsetzung der Kampagne: Leagas Delaney, Hamburg
www.leagasdelaney.de | © followfish

Wie entstand die „Tunalele"?
Mehr dazu auf der Kampagnenseite:
www.followfish.de/tunatunes

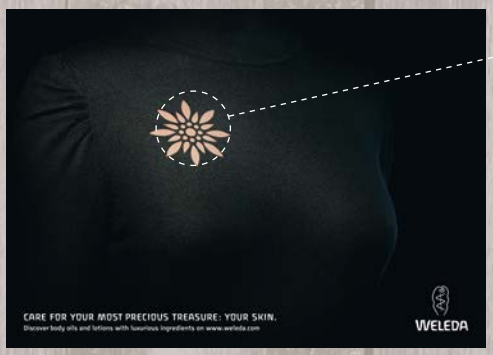
Kreatives Upcycling: Aus einer alten Fischdose wird eine Ukulele – die „Tunalele".

Der Songwriter Duncan Townsend produzierte mit der Tunalele den Song „A new beginning" – perfekte Promo für followfish.

Umsetzung: Inhouse
www.ge.com | © GE

„Ein gelungenes Beispiel für Nachhaltigkeitswerbung ist die vielfach ausgezeichnete Imagekampagne von GE. Auch wenn bei einem Mischkonzern-Riesen wie GE davon auszugehen ist, dass nicht alles im Unternehmen aus ökologischer Sicht vorbildlich abläuft, zeigt die Kampagne dennoch ehrlich und ohne Schönfärberei die technologischen Errungenschaften des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit“. *Benedikt Pfeufer, Partner bei Abc&D – Analytical brand concepts & Design.*

„Die Weleda-Printmotive zeigen Schmuck der besonderen Art. Es sind keine Juwelen oder Brillianten: Clevere Ausschnitte eröffnen dem Betrachter einen Blick auf das wohl wertvollste Schmuckstück überhaupt - die menschliche Haut. Ein gutes Beispiel dafür, wie man ein Bioprodukt aus dem Hochpreissegment im konventionellen Premiumsektor positionieren kann“. *Hassaan Hakim, YOOL*



Umsetzung: Jung von Matt, Stuttgart
www.jvm.com | © Jung von Matt/Neckar GmbH

Umsetzung: Inhouse
www.lemonaid.de | © Lemonaid

„Limettensaft, Wasser und Rohrzucker: Das Erfolgsrezept von Lemonaid klingt einfach. Doch dahinter steckt ein fantastisches Branding nebst konsequenter Markenstrategie. Lemonaid wurde innerhalb weniger Jahre vom Biogetränke-Underdog zum nachhaltigsten Softdrink der Nation. Es folgt nicht nur fairen Handels- und Beschaffungsprinzipien, sondern hat soziales Engagement in der Unternehmensstruktur verankert. Inzwischen gibt es neue Geschmacksrichtungen und auch den ChariTea, der sich sinnvoll in die Markenfamilie integriert. Lemonaid ist ein Best Practice-Beispiel dafür, wie ein Produkt kreativ, glaubwürdig und konsequent gelebt und vermarktet werden kann“. *Hassaan Hakim, YOOL*

Umsetzung: Agentur Kolle Rebbe, Hamburg
www.kolle-rebbe.de | © Kolle Rebbe

„Fast schon ein Klassiker der LOHAS-Werbung ist Bionade. Gutes Text- und Bildkonzept, die gebastelte Optik spricht die „handmade“-affine, junge und gebildete Zielgruppe treffend an“. *Benedikt Pfeufer, Partner bei Abc&D.*

Umsetzung: Inhouse
www.premium-cola.de | © Premium Cola

Premium-Cola macht bewusst keine Werbung und verzichtet auf ein auffälliges Logo und aufwendiges Design-Branding. Premium-Cola ist eine kleine Getränkemarke ohne Büro und verbreitet sich durch Mund-zu-Mund-Empfehlung. Ein Internet-Kollektiv vertreibt das Produkt nach dem Prinzip der Konsensdemokratie. „Leise und stilvoll“. *Die forum-Redaktion.*

Brauchst Du das wirklich?! Diese Anzeige wurde am 25.11.2011 von Patagonia in der New York Times geschaltet – unmittelbar nach dem konsumintensiven Thanksgiving. Patagonia wirbt darin für den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen (Reduce, Repair, Reuse, Recycle) und ruft Verbraucher dazu auf, nur Produkte zu kaufen, die sie wirklich benötigen. „Der Promi aus der NH-Werbung, ist nach wie vor ein Hingucker mit wichtiger Botschaft“. *Die forum-Redaktion.*

Umsetzung: LoeschHundLiepold Kommunikation GmbH
www.patagonia.com | © Patagonia

Die Bildstrecke für pfiffige und glaubwürdige Nachhaltigkeitswerbung entstand in Zusammenarbeit mit YOOL – Werbeagentur für Nachhaltigkeit (www.yool.de), Abc&D – Analytical brand concepts & Design (abc-and-d.com) und Serviceplan (www.serviceplan.com).

forum in Ihrem Briefkasten

Dieser Beitrag erschien in forum Nachhaltig Wirtschaften 01/2014.
Bestellen Sie hier Ihr Exemplar.

Lesen Sie alle drei Monate die spannendsten und informativsten Beiträge über Corporate Social Responsibility & Nachhaltigkeit.

Einfach Abo bestellen:
telefonisch unter +49 (0)89 / 74 66 11 - 16
im Web auf www.forum-csr.net/abo
oder per Mail an abo@forum-csr.net

forum für Ihre Kommunikation

Kommunizieren Sie Ihr Nachhaltigkeitsengagement im Magazin

Informationen und Beratung
Dagmar Hermann
d.hermann@oekototal.de | +49 (0)4532 / 2 14 02

Unser Angebot finden Sie auch in den Mediadaten.

Sie haben Post: Registrieren Sie sich für unseren Newsletter und wir informieren Sie wöchentlich über die neuesten Entwicklungen zum Thema Nachhaltigkeit.