

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

Russland ist DER Zukunftsmarkt

Das größte Land der Welt wird zum lukrativen Absatzmarkt und attraktiven Standort

SEITE 2

London Report

Social Marketing: Wie der Nachhaltigkeitswunsch zum Wachstumsmotor für Nischenmärkte wird

SEITE 3

Greenwashing oder Green-Hype:

Was Sie unbedingt beachten sollten, wenn Sie vom neuen Öko-Boom profitieren möchten: Trends und Best-Practices

SEITE 4-5

Techno Edge

Digitale Versuchskaninchen: Mit neuen Simulationsprogrammen auf dem Weg zum Allzweckmaterial

SEITE 6

Trend-Update

Chance China: Wie der Reiseboom aus Fernost Märkte und Branchen verändert

SEITE 7

Branchen

- Hausarzt „to go“:
Online-Diagnosen via Video-Chat
- Computergesteuerte Schnitzeljagd: Aktiv-Spielkonsolen für draußen

SEITE 7-8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx

www.zukunftsletter.de
Passwort des Monats August:
www.zukunftsinstitut.de
Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen:
Tel.: 0 61 74/96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsletter.de

Vorsicht, Greenwashing!

Warum nicht alles grün ist, was so klingt

In meiner Jugend, tief im 20. Jahrhundert, war die Sache mit der Ökologie noch wunderbar überschaubar. Eine kleine, verachtete jugendliche Minderheit rüttelte an Atomkraftzäunen, trug Jute statt Plastik, aß Körnermüsli und zog mit Turnschuhen ins Parlament. Derweil zerstörten Konzerne, Politiker und Bürokraten im Einverständnis mit unseren ignoranten Eltern den Planeten. Der Rhein war eine Kloake, die Schloten rauchten. Und schließlich bekamen wir endgültig Recht, als Tschernobyl explodierte.



„Kein Firmenkatalog, kein Firmenbericht, in dem es nicht von frommen Nachhaltigkeits-Beschwörungen wimmelte ...“ Matthias Horx

Spätestens seit der Benzinpreis durch die Decke geht, sind wir ein einig Volk von Öko-Freaks und Welt-Errettern. **Kein Stammtisch, bei dem der Planet nicht vor den „Profitmachern“ und „Umweltverbrechern“ gesäubert werden muss.** Die CDU, die über Jahrzehnte alles Grüne bis zum Anschlag verachtete, schreibt derzeit ihr Programm mit grüner Tinte um. Die Bild-Zeitung warnt täglich vor dem ökologischen Weltuntergang („Wir haben noch 12 Jahre Zeit!“).

Wer heute einen Business-Kongress besucht, der bekommt lange Mahnreden zur Rettung des Planeten serviert – von Herren in Nadelstreifen. Wer einen Flug über eine Website bucht, bekommt für 7 Euro 50 ein „CO₂-Kompensations-Zertifikat“ gemailt. Wer einen Kasten Bier säuft, hilft dem Regenwald. Kein Firmenkatalog, kein Firmenbericht, in dem es nicht von frommen Nachhaltigkeits-Beschwörungen wimmelte. Auf Auto-Anzeigen gibt es keine Autos mehr, sondern nur noch elegische Natur-Landschaften. Jede schrille Parfümwerbung tritt für die Polkappen ein. Und KNUT wird zum „Botschafter für(!!!) den Klimawandel“ ernannt!

Wir leben im Zeitalter des „Greenwashing“ (siehe auch Seite 4–5). Der Ablasshandel, der einstmals die armen Sünder des Mittelalters vom Fegefeuer freikaufen sollte, ist heute Teil eines bizarren Konsum-Systems geworden, in dem man **immer schwerer unterscheiden kann, was Angst-Abzocke ist, was nur gut gemeint ist – und was tatsächlich hilft.** Dabei geht es, wie bei den wilden 68ern, vor allem um GESINNUNG. Die muss grün sein, komme, was wolle.

Es wird Zeit für eine Reformation. Es wird Zeit, neue Fragen zu stellen, die die alten grünen Dogmen infrage stellen. Ist „Bio“ wirklich die richtige Antwort auf die weltweite Nahrungsmittelknappheit? Sind Großstädte wirklich des Teufels (eine These, die auch schon die kambodschanischen Kommunisten pfl egten)? Ist Atomenergie ein für alle Mal aus dem Energiemix ausgeschlossen?

Versuchen Sie einmal, diese Fragen in einer Talkshow oder in einer x-beliebigen Stammtisch-Diskussion zu stellen. Dann wissen Sie, wie schnell man sich in der Rolle der kleinen, verachteten Minderheit wiederfindet. Dort, von wo wir herkommen. Und wo man als nachdenklicher Mensch vielleicht auch hingehört.

Herzlich, Ihr