

**Wirtschafts
Woche**
 Green Economy



Die dritte
industrielle Revolution
 Ein weniger Natur- und Wasserstoff zu mehr Wohlstand

Mit Sonderheft
 „Green Economy“

Wirtschafts Woche

33

15.8.2011 | Deutschland €4,50
 4 198065 9804506 33



Leben mit der Krise

Wie die Finanzmärkte die Konjunktur durchschütteln

Der Nachhaltigkeitsbegriff verkommt zu einer nichtsagenden PR-Hülse. Dabei müssten wir dringender denn je darüber sprechen. *Von Sebastian Matthes*



Ohne Nachhall

Nun also auch Handytarife. Es ist nicht lange her, da erreichte uns die Nachricht, dass E-Plus einen „nachhaltigen Mobilfunk-Tarif für Natur und Umwelt“ anbietet, einen Tarif, der für Kunden zwar nicht sonderlich günstig ist, dafür aber Ökostrom finanziert und mit einer Sim-Karte auf Pappe daherkommt. Es mag Zufall sein, dass E-Plus damit an die Öffentlichkeit geht, kurz bevor die Welt von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) erfährt, dass Handystrahlen möglicherweise doch Schaden im menschlichen Körper anrichten.

Sicher aber ist, dass der Nachhaltigkeitsbegriff in der Krise steckt. Seine inflationäre Verwendung macht ihn wertlos und verzichtbar. Die Loblieder der unablässig quasselnden Marketingmaterialproduzenten auf nachhaltige Hotelzimmer, Wasserhähne, Waschmittel, ja, selbst Internet-Router und tonnenschwere Luxuslimousinen drohen Requiems zu werden für den Nachhaltigkeitsbegriff auf seinem Weg ins Mausoleum der Unwörter des Jahres. Dabei sind die Fragen, für deren Antworten der Begriff einmal geschaffen wurde, drängender als je zuvor.

Entsetzt blickt die Welt auf die Hungerkrise in Ostafrika, als hätten wir seit den Achtzigerjahren keine Fortschritte bei der Ernährung der Ärmsten gemacht. Der vorgezogene Atomausstieg in Deutschland wiederum wirft durch zusätzlich benötigte Gas- und Kohlekraftwerke nicht nur neue Klimaschutzfragen auf. Unternehmen und Verbraucher müssen den seit Jahren steigenden Energieverbrauch eindämmen. Und von der Öffentlichkeit fast unbemerkt hat die Internationale Energieagentur indirekt eingeräumt, dass der Punkt der maximalen Ölförderung, den Experten als Peak Oil bezeichnen, bereits überschritten ist. Mit fallenden Preisen ist nicht mehr zu rechnen – dafür mit Versorgungsengpässen.

Die Lage ist heikel. Während die selbsternannten Nachhaltigkeitsapologeten mit ihren PR-Hülsen Schaden anrichten, drohen ein paar wesentliche Fragen aus dem Blick zu geraten. Etwa, wie sich unsere In-

dustrie wandeln muss, um in einer Welt mit weniger Rohstoffen, mehr Menschen und einem drohenden Umweltkollaps bestehen zu können.

Einen möglichen Weg beschreiben die Titelaufgaben dieser WirtschaftsWoche Green Economy, Dieter Dürand, Benjamin Reuter und Ilka Kopplin (siehe Seite 6). Sie zeigen, wie eine dritte industrielle Revolution unsere Industrie so verändern kann, dass kaum noch Rohstoffe verloren gehen. Dabei berichten die Autoren nicht nur über Visionen. Sie zeigen an konkreten Beispielen, an welchen Schnittstellen die grüne Wirtschaft bereits heute entsteht.

GRÜNES KONJUNKTURPROGRAMM

Wir könnten diesen Wandel sogar noch beschleunigen. Japan etwa bedient sich eines beachtenswerten ordnungspolitischen Instruments, um effizientere Fernseher, Waschmaschinen und Gefrierschränke zu erzwingen: des Top-Runner-Prinzips. Dafür erklärt eine zentrale Stelle regelmäßig den Energie- oder Wasserverbrauch der sparsamsten Geräte zum Standard, den wenige Jahre später alle erreichen müssen. In Deutschland würden vor allem Unternehmen wie Miele oder BSH Bosch und Siemens mit ihrer Haushalts-High-Tech gewinnen.

Auch Verbraucher könnten davon profitieren. Zwar müssten sie zunächst mehr für neue Kühlschränke zahlen. Mittelfristig aber treffen sie die energiewendebedingte steigenden Stromkosten weniger.

Vielleicht spricht sich aber herum, dass es sich für Unternehmen auch ohne ordnungspolitische Keulen rechnen kann, verantwortungsvolles Wirtschaften in ihre DNA einzupflanzen: Eine Untersuchung der Münchner Markenberatung Biesalski & Company zeigt, dass in den Sektoren Fastfood, Lebensmittelhandel oder Konsumgüter bereits sechs Prozent des Umsatzes von Unternehmen mit deren nachhaltigen Aktivitäten zu erklären sind.

Jetzt brauchen wir eigentlich nur noch einen neuen, unverbrauchten Begriff für Nachhaltigkeit. Vorschläge bitte an:

sebastian.matthes@wiwo.de

WirtschaftsWoche Green Economy

- 4 **Trends** Die nachhaltigsten Länder der Welt | Münchens Oktoberfest zapft Ökostrom | Umweltfreundliche Akkus für Autos | Wachsende Absätze für Damenschuhe

Schwerpunkt Grünes Wachstum

- 6 **Dritte industrielle Revolution**
Der Weg in eine nachhaltige Wirtschaft – ein Zukunftsmodell in fünf Schritten
- 10 **Infografik** Wie das Ökoauto von morgen aussehen würde
- 32 **Denkbar** US-Soziologin Juliet Schor fordert eine neue Konsumkultur – Thesen für einen neuen Wohlstand
- 35 **Interview Burkhard Schwenker**
Der Managementvordenker über grüne Industriepolitik und die nächste Rohstoffkrise
- 38 **Geldanlage** Was sich hinter nachhaltigen Fonds wirklich verbirgt – und welche Renditen sie abwerfen
- 42 **Ideen** Städte setzen auf saubere und platzsparende Seilbahnen | Werbetafeln mit Solar- und Windantrieb | Sonnenstromanlage für den Balkon

Chefredakteur Roland Tichy

Redaktion Sebastian Matthes (verantwortlich); Dieter Dürand (Koordination), Thomas Kuhn, Ilka Kopplin, Benjamin Reuter, Dr. Martin Roos, Daniel Schönwitz

Geschäftsführende Redakteurin/Chefin vom Dienst Angela Kürzdörfer

Art Director Holger Windfuhr, Svenja Kruse (stv.)

Gestaltung Kristine Hetzel

Bildredaktion Silke Eisen; Lena Flamme, Patrick Schuch

Produktion Markus Berg, Petra Jeanette Schmitz

Bildbearbeitung Uwe Schmidt

Verlag Handelsblatt GmbH
(Verleger im Sinne des Presserechts)

Geschäftsführung Marianne Dölz, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck, Dr. Michael Stollarz

Druck L.N. Schaffrath GmbH & Co KG