



# 9 Mythen der Nachhaltigkeit

Richard Häusler | Claudia Kerns

## Inhalt

Mythos und Nachhaltigkeit	1
1: CSR ersetzt Wirtschaftskompetenz	3
2: LOHAS retten die Welt	9
3: LOHAS sind die neuen Ökos	11
4: Die Welt braucht das Gleichgewicht	15
5: Wir sind die Guten	18
6: Wir wissen, was nachfolgende Generationen wollen	21
7: Auf uns kommt es an	23
8: Der Greenwashing-Betrug lauert überall	26
9: Keine Lösung, sondern Imperativ	29

Mythen haben zwei Gesichter, ein helles und ein dunkles. Auf der hellen Seite ist ein Mythos eine Geschichte mit integrativer Kraft, eine Kultur schaffende Erzählung, die den Wertekonsens einer Gesellschaft transportiert. Der Mythos vom Mauerfall gehört für die Deutschen heute zu diesen Identität stiftenden Erzählungen.

Ihre dunkle Seite entfalten Mythen, wenn sie in Konkurrenz mit einer überprüfbaren Wirklichkeit geraten. Wenn sie einen Schleier über die Verhältnisse legen und im Dienst von verborgenen Interessen stehen. Wenn sie das Denken verhindern. Wenn sie die Zukunft nur im Licht der Vergangenheit gelten lassen wollen. Wenn sie Gut und Böse allzu leicht trennen. Und keinen Widerspruch zulassen.



Der Begriff der Nachhaltigkeit ist heute in Gefahr, einer ungunstigen Mythenbildung zu unterliegen. Die Auswahl der 9 Mythen der Nachhaltigkeit möchte den Blick schärfen für die Doppelgesichtigkeit moderner Mythologien. Sie ist kein Ersatz für eine wissenschaftliche Aufarbeitung des Themas, sondern nur ein Warnhinweis.

Weil **stratum**<sup>®</sup> in seiner Beratungstätigkeit ständig mit den verschiedensten Ausprägungen der Nachhaltigkeitsidee zu tun hat, wollen wir unsere Befürchtung zum Ausdruck bringen, dass die negative Seite des Mythos dabei ist, den Nachhaltigkeitsbegriff aus dem Licht der Aufklärung zu rücken.

Alle unsere Praktikanten und Praktikantinnen der letzten drei Jahre haben eines gemeinsam: den Glauben an CSR und Social Entrepreneurship. Diese jungen Leute kommen von den Hochschulen mit der Idee, das Gute in unserem Wirtschaftssystem voranbringen zu wollen. Sie werden dabei bestärkt von rührigen CSR-Beauftragten in den Unternehmen – wie z.B. Alexandra Hildebrandt in der Arcandor AG, die ein Buch herausgegeben hat mit dem Titel „Die Andersmacher“, das im Untertitel suggeriert, unternehmerische Verantwortung sei heutzutage „jenseits der Business Class“ angesiedelt. Sie werden auch motiviert von Unternehmern, die sich als Popstars einer neuen Ökonomie feiern

lassen – wie z.B. den Bionade-Mitentwickler Peter Kowalsky, der in Querdenker-Clubs und Management-Foren mit Vorträgen über den „Regelbrecher Bionade“ auftritt. Und sie sind beeinflusst von Entrepreneurs-Programmen und Coaches, die den modischen Trend aufgegriffen haben oder für sich nutzen. Das Augsburger „Think Camp“ z.B. bietet Schulungen an für junge Menschen, „die unternehmerische Ambitionen haben und den Wunsch in sich tragen, einen Beitrag zu einer positiven Veränderung zu leisten.“ Von Managementberatern wie Evelin Rosenfeld bekommen sie dann beigebracht, dass in der „Seele“ eines guten Unternehmens „nicht das Produkt, sondern Menschen im Zentrum“ stehen.

## Herausgeber

**stratum**<sup>®</sup> GmbH

Boxhagener Straße 16, Alte Pianofabrik, 10245 Berlin

Tel +49 30 223 25 270      info@stratum-consult.de

Fax +49 30 223 25 271      www.stratum-consult.de

## Fotos

Quelle und Copyright: [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de) (Angabe der Urheber: S.1: Frank Eckgold, S.4: Daniel Käsler, S.13: Darcy Finley, Jyothi Joshi, Wolfgang Kraus, Susanne Güttler, Günter Menzl, Marion Neuhauß, Dirk Houben, Hubert Körner, Monkey\_Business, Kristian Sekulic, Jan Rose, Kzenon, soschoenbistdu, Anna Khomulo, Christian Jung, S.16: Stephen Coburn, S.28: zentilia, S.31: zothern)  
Quelle und Copyright S.20: Stefanie Fuessenich,

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Funk, Fernsehen und sonstige Kommunikationsmittel, fotomechanische oder vertonte Wiedergabe sowie des auszugsweisen Nachdrucks vorbehalten.

Copyright © by **stratum**<sup>®</sup> GmbH

Oktober 2009

1. Auflage

**stratum**<sup>®</sup> 

**stratum**<sup>®</sup> unterstützt Organisationen und Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Dabei sprechen wir bewusst mit beiden Welten – dem Non-Profit- und dem Profit-Sektor.

Wir helfen den Non-Profit-Organisationen, ihr wirtschaftliches Potenzial besser zu nutzen und sich stärker marktorientiert zu verhalten. Auch der staatliche Sektor ist unter diesem Aspekt unser Auftraggeber.

Wir unterstützen Profit-Organisationen, also Wirtschaftsunternehmen, wenn es um werteorientierte Ökonomie, Stakeholder-Kommunikation, Nachhaltigkeitsimage und Partnerschaften mit NPOs und NGOs geht.

Wir nehmen Beratungsaufträge dann an, wenn der Auftraggeber offen ist für Veränderung, Kreativität und Partizipation. Wenn die Dinge also nicht so bleiben müssen, wie sie sind, sondern Chancendenken gefragt ist. Wenn neue Ideen gesucht werden, viele (im Prinzip alle) mitreden dürfen und Heterogenität, Widerspruch und Konflikt als nutzbares Potenzial angesehen werden. Wir beraten Organisationen, die den Ehrgeiz haben, nicht nur besser zu werden, sondern sich auch neuen Situationen zu stellen. Die Nachhaltigkeit als Veränderung verstehen.

Schutzgebühr: 9,99 Euro

