



THEMENBAROMETER

THEMA	12 / 18	12 / 17	12 / 16
▲ Umweltschutz	1	6	3
▼ Gesundheit	2	1	14
▼ Energie	3	2	6
▲ Digitalisierung	4	8	1
▼ Klimaschutz	5	4	7
▲ Nachhaltiger Konsum	6	9	21
▲ Recycling	7	10	10
▼ Rohstoffe	8	5	8
▼ Aus- und Weiterbildung	9	7	2
▲ Abfall	10	12	16
▲ Lieferkette	11	16	5
▼ Menschenrechte	12	11	18
▲ Arbeitsbedingungen	13	15	12
▲ Biodiversität	14	17	19
▲ Tierwohl	15	18	20
▼ Flüchtlinge	16	3	13
▼ Korruption	17	14	15
▼ Fachkräftemangel	18	13	9
- Diversity	19	19	17
- Faire Entlohnung	20	20	11
- Steuergerechtigkeit	21	21	4

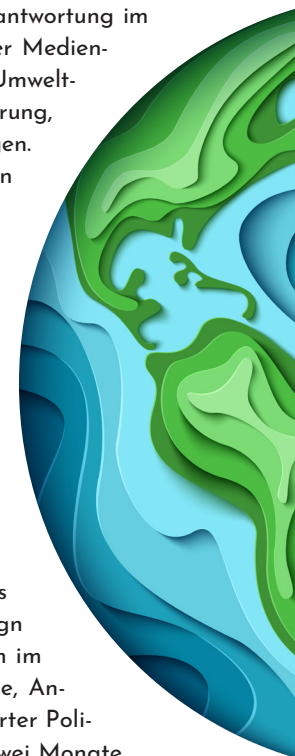
Unsere Welt verändert sich. Und wie!

Unsere Welt ist kein sicherer Ort mehr. Handelskonflikte und Nationalismus prägen die politische Großwetterlage. Hinzu kommen Tsunamis, Waldbrände und Dürren sowie disruptive Geschäftsmodelle, die keine Steuergerechtigkeit kennen. Konjunktur scheinen aber vor allem Themen zu haben, die mit persönlichem Erleben verbunden sind. Eskapismus ist zumindest nachvollziehbar.

Welche Themen im Kontext von Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung im vergangenen Jahr besonders präsent waren, haben wir wieder anhand einer Medienresonanzanalyse ermittelt. Auf dem ersten Platz seit langem mal wieder: Umweltschutz. Zuwächse zum zweiten Mal in Folge erzielten die Themen Digitalisierung, Nachhaltiger Konsum, Tierwohl und Biodiversität mit je drei bis vier Rängen. Abfall und Recycling legten ebenfalls leicht zu. Das gilt auch für die Themen Lieferkette und Arbeitsbedingungen. Abgestiegen sind Rohstoffe, Korruption und besonders deutlich das Thema Flüchtlinge mit minus 13 Rängen. Dass das Thema Fachkräftemangel um fünf Ränge abgestiegen ist, hat uns sehr verwundert, ist es doch fast schon ein Dauerbrenner und eines der größten Probleme der deutschen Wirtschaft. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Themen nur in Verknüpfung mit unternehmerischer Verantwortung und Nachhaltigkeit erfasst werden. [Mehr zur Methodik in unserem Blog.](#)

Jeder Jahreswechsel bringt ein Innehalten mit sich: Was ist passiert, was haben wir beobachtet, was könnte daraus werden? Deshalb starten wir wieder mit einem Trendmonitor in das neue Jahr. Zugleich haben wir das Erscheinungsbild aufgefrischt und an das weiterentwickelte Corporate Design von akzente angepasst. Anlass dafür war unsere zum 25-jährigen Jubiläum im Herbst 2018 neu gestaltete Website www.akzente.de. Die nächste Ausgabe, Anfang April, wird dann – ebenfalls in neuem Gewand – wieder unser bewährter Politikmonitor aus Berlin und Brüssel sein. Er erscheint seit Anfang 2015 alle zwei Monate, ist kostenlos und über unsere Website abonnierbar.

Ihr **akzente** – Team





Wachstum neu denken

Die Unsicherheit nimmt zu, Veränderung wird immer spürbarer, auf gesellschaftlicher, wirtschaftlicher wie auf der persönlichen Ebene. Anlass genug, sich mit alternativen Ansätzen auseinanderzusetzen für das, was unsere Gesellschaft bisher weitgehend geprägt hat: **Wirtschaftliches Wachstum im Rahmen der sozialen Marktwirtschaft.**

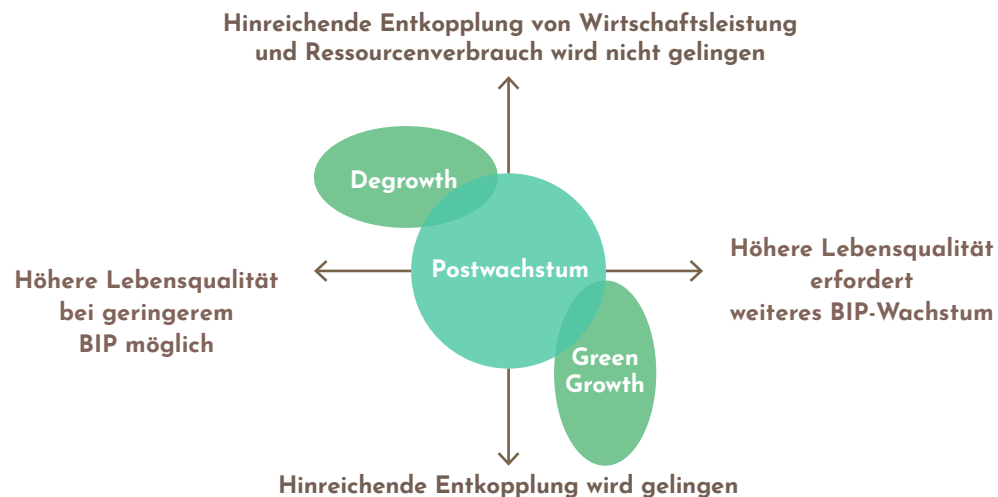
Sicher, es gab immer mal wieder Unterbrechungen. In den 1990er Jahren galt Deutschland aufgrund dauerhafter konjunktureller Schwäche sogar als „kranker Mann Europas“. Für viele ist das längst vergessen, junge Menschen kennen sogar nur fortwährenden Boom. Doch seit der Finanzkrise 2008 hat die Zahl der wissenschaftlichen Artikel zum Thema Postwachstum oder Degrowth kontinuierlich zugenommen. Im September forderten gar einige prominente Forscherinnen und Forscher in einem [offenen Brief](#) von der Europäischen Union, die Abhängigkeit vom Wirtschaftswachstum zu beenden.

DIE GRENZEN DES WACHSTUMS Dass Wachstum – solange es nicht dematerialisiert und entkoppelt ist vom Ressourcenverbrauch – die Erde an ihre Grenzen bringt, darf als Common Sense gelten. Wie aber ohne Wachstum in weiteren Regionen dieser Welt Wohlstand entstehen soll und die Industrieländer den ihren aufrechterhalten sollen, ist Gegenstand heftiger Diskussionen. Man mag nun über Wachstum denken, wie man will, die Ära danach hat faktisch längst begonnen: Seit der Finanzkrise 2008 hat sich das jährliche globale Wachstum fast halbiert auf heute nur noch 2,3 bis 3 Prozent. Auch in allen Industrieländern ist ein Rückgang der Wachstumsraten zu beobachten, selbst die boomende deutsche Wirtschaft wächst nur noch mit 1 bis 2 Prozent jährlich. Und bis zur Jahrhundertmitte werden globale Wachstumsraten von unter 1 Prozent erwartet.

Die Diskussionen um Konzepte für ein Wachstum, das im Einklang mit dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung steht, oder schlicht dafür, wie Wohlstand mit weniger Wachstum zu sichern ist, sind von ganz unterschiedlichen Positionen gespeist. Zwei besonders prominente Positionen sind Green Growth und Degrowth.

GRÜNES WACHSTUM Mit dem Versprechen einer [Green Economy](#) wurde 2012 beim UN-Gipfel in Rio de Janeiro für eine Veränderung der Wirtschaft geworben. Es geht hier um ein Wachstum, das nicht zulasten des Planeten geht, weil es auf effizientere Technologien, regenerative Energien und Kreislaufwirtschaft setzt. Da bislang aber keine ausreichenden technologischen Lösungen in Sicht sind, um die irreversiblen Veränderungen des Klimawandels zu lösen, und der ‚Rebound-Effekt‘ Effizienzgewinne in der Regel auffrisst, bleibt Green Growth vorerst ein Wunschbild.

GAR KEIN WACHSTUM Für grundsätzlich weniger Wachstum und Verbrauch sowie die Einführung einer Suffizienzwirtschaft werben das Konzept der [reduktiven Moderne](#), propagiert unter anderem von Harald Welzer, sowie das Konzept [Degrowth](#), dessen prominentester Vertreter in



Quelle: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Deutschland Nico Paech ist. Die Konzepte üben Kritik am bestehenden marktwirtschaftlichen System und möchten es „solidarischer“ gestalten. Ein Beispiel dafür ist die [Gemeinwohlökonomie](#) – ein Ansatz, dem einige kleine, vorwiegend regional agierende Unternehmen in Deutschlands Süden, Österreich und der Schweiz nachstreben. Sein bekanntester Vertreter, der Österreicher Christian Felber, fordert, Gemeinwohl zum Staatsziel zu machen. Die wachsenden Bedürfnisse in anderen Regionen der Welt werden in diesen Konzepten tendenziell eher vernachlässigt.

VORSORGEORIENTIERTES POSTWACHSTUM Eine Analyse im Auftrag des Umweltbundesamts postuliert für beide Positionen, sie würden auf Kernannahmen beruhen, die sich wissenschaftlich nicht hinreichend begründen beziehungsweise belegen ließen. Ihr Fazit: „Keine dieser Positionen sollte daher für sich beanspruchen, als alleinige Strategie für umweltpolitisches Handeln dienen zu können.“ In der vom Umweltbundesamt veröffentlichten [Studie](#) wird daher eine dritte Position vorgeschlagen und zur Diskussion gestellt, die „vorsorgeorientierte Postwachstumsposition“. Sie formuliert letztlich ein „Sowohl als auch“: So sei eine Transformation der gesellschaftlichen Institutionen hin zu einer stärkeren Unabhängigkeit von wirtschaftlichem Wachstum zu fördern, um die Leitplanken gesellschaftlichen Wohlergehens nicht zu unterschreiten. Zugleich sei aber auch eine positive Vorstellung dafür zu entwickeln, welche Grundgüter gesellschaftlich zu garantieren sind und wo die Grenzen deren Bereitstellung liegen können.



WOHER KOMMT DAS WACHSTUMSPARADIGMA?

Die Ökonomen Adam Smith, Karl Marx und John Stuart Mill hielten das Wachstumsparadigma für eine Begleiterscheinung in der Phase der Industrialisierung und gingen davon aus, dass die Wirtschaft auf einen stationären Zustand hinstrebe. Mill zufolge könne erst dann das eigentliche Wachstum beginnen: Eine neue moralische Ordnung, die Wachstum nicht materiell, sondern geistig-kulturell deutet – das Wachstum einer Sinnökonomie.

ANDERES WACHSTUM Tatsächlich ist ja nicht in Stein gemeißelt, dass Wachstum immer mit Ressourcenverbrauch einhergeht. Es ist nicht festgelegt auf materielle Maximierung, sondern kann mit neuem Leben, mit neuen Werten gefüllt werden. In Zeiten gesättigter Märkte und befriedigter Grundbedürfnisse wird Materialismus zunehmend zur Nebensache, während Selbstverwirklichung, Sinnsuche und gemeinschaftliches Engagement an Relevanz gewinnen. Die Digitalisierung und der Wertewandel hin zu einer nachhaltigeren Gesellschaft ebnet auch den Weg für ein zukunftsweises Verständnis von Wachstum, das Unternehmen neue Möglichkeiten eröffnen kann.

Konzepte, die den Kapitalismus nicht abschaffen, sondern weiterentwickeln und einen stärkeren Fokus auf qualitatives Wachstum und soziale Innovationen legen, können neue Perspektiven bieten. Für Deutschland mit seinem großen Industriesektor und seinem exportorientierten Wirtschaftsmodell sind solche besonders wichtig: Seit 20 Jahren liegt der Wertschöpfungsanteil industrieller Fertigung bei 23 Prozent, weit mehr als in den USA, Frankreich oder Großbritannien. Was hierzulande bisher Wachstum und Wohlstand sicherte, ist nun aber durch Handelskonflikte bedroht und aufgrund der zunehmenden Industrialisierung der Schwellenländer tendenziell immer weniger gefragt.

DIE IDEE VON „NEXT GROWTH“ Im Kern bedeutet das von [André Reichel](#) und anderen vertretene Konzept des Next Growth die Abkehr von den alten Effizienzzwängen und die Hinwendung zu neuen Freiheitspotenzialen. Hin zu der Freiheit, nicht mehr eindimensional wachsen zu müssen, sondern vielfältig wachsen zu können. Die Vision ist eine nachhaltige Balance zwischen Demokratie und Marktwirtschaft, zwischen Menschheit und Umwelt – eine ökonomische Realität, die keine künstlichen Bedürfnisse erzeugt, sondern Beziehungen fördert. Es geht darum, die Marktwirtschaft zukunftsfähig zu machen, also um die Frage: Wie kann eine faire und ökologisch verträgliche Weiterentwicklung unserer Gesellschaft gewährleistet werden? Das heißt aber auch: Wir brauchen technologischen Fortschritt zur Entkopplung des Wohlstands vom Naturverbrauch und ein neues Verständnis von Wohlstand im Sinne von Lebensqualität.

HIER SIND FOLGENDE ENTWICKLUNGEN VON BEDEUTUNG:

- **Individualisierung und Vereinfachung:** Peer-to-peer-basierte Geschäftsmodelle machen klassische Mittler wie Banken oder Zwischenhändler obsolet. So werden etwa über das Crowdfunding-Prinzip viele Geschäftsideen realisiert, die die Gesellschaft nachhaltig verbessern wollen.
- **Inklusivität und Regionalität:** Internetplattformen ermöglichen neue Geschäftsmodelle und fördern regionale Manufakturen.
- **Vernetzung und Dematerialisierung:** Sharing Economy verbreitet eine alternative Logik des Handels und Handelns, die sich von traditionellen ökonomischen Glaubensbekenntnissen verabschiedet. Es geht um Nutzen statt Besitzen, um gemeinschaftlichen Austausch, lokale Vernetzung und ein sinnvolleres Zusammenleben.
- **Neue Dienstleistungen und Social Business:** Sie reichen von Sozialunternehmen und NGOs bis zur Maker-Bewegung, die eigenständiges Produzieren, Reparieren und Innovieren als Alternative zum Konsumieren fördert.

INITIATIVE „THE EMBANKMENT PROJECT FOR INCLUSIVE CAPITALISM“ Ähnlich wie die Vertreter der verschiedenen Postwachstumskonzepte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als geeigneten Indikator zur Messung des gesellschaftlichen Wohlergehens anzweifeln, hinterfragen Unternehmen seit den späten 1990er Jahren immer wieder, ob ihre Bilanzen geeignet sind, den wahren Wert zu erfassen und langfristige Steuerung zu ermöglichen. Aktuell haben sich Unternehmen wie BASF, Nestlé und Unilever, Vermögensverwalter wie Blackrock und J.P. Morgan sowie Anleger wie Allianz, CalPERS und der New Zealand Super Fund zur Initiative [The Embankment Project for Inclusive Capitalism](#) zusammengeschlossen. Sie streben danach, „unsichtbare“ Werte wie Vertrauen, Unternehmenskultur, Kundenloyalität und Mitarbeitermotivation besser zu erfassen – auch in dem Wissen, dass sie im 21. Jahrhundert den Unterschied in der Unternehmensbewertung machen.



Digitalisierung dekonstruiert

Digitalisierung ist nicht mehr wegzudenken und nimmt ihren Lauf. Doch nun wird verstärkt hinterfragt, ob sie uns tatsächlich nutzt. Selbst ein klares Nein allerdings würde nichts mehr ändern. Dass sie die Welt aber zwingend besser macht, ist ein Mythos, der nun peu à peu demontiert wird.

Tatsächlich erleben wir, dass Digitalisierung zu wachsendem Ressourcenverbrauch beiträgt. Weltweit werden inzwischen rund 40 Großkraftwerke benötigt, die nur für das Internet laufen. Wäre das Internet ein Land, hätte es den sechstgrößten Stromverbrauch auf unserem Planeten, wie Untersuchungen von Greenpeace belegen. Dagegen noch weitgehend unreflektiert ist die Wirkung der mit der Digitalisierung einhergehenden Datendominanz. Ein Artikel in „Ökologisch Wirtschaften“ bemängelte Ende 2018: „Es wird oft übersehen, dass digitale Technologien vielfach bestehende gesellschaftliche Machtverhältnisse eher verschärfen, anstatt eine disruptive Wirkung zu entfalten“. Wie das?

BIG DATA UND DIE GLOBALEN NACHHALTIGKEITZIELE Wo, wie in vielen Ländern Afrikas, grundlegende Daten wie die Zahl der jährlich neugeborenen Kinder fehlt, besteht keine Grundlage für gute Planung und richtige Entscheidungen. Für die Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs) und deren Prämisse, „to leave no one behind“, ist dies eine große Herausforderung. In vielen Ländern scheitert es aber schlicht an Ressourcen und der nicht vorhandenen technischen Infrastruktur. Zivilgesellschaft oder Geberorganisationen machen nun Druck, und im Zuge der „Open Government“-Bewegung stellen auch mehr und mehr Regierungen Daten online. Im Entwicklungssektor will man 2030 Zahlen präsentieren können, die ein positives Bild zur Umsetzung der SDGs zeichnen. Dazu werden auch private Unternehmen wie der Telekommunikationskonzern Telefónica herangezogen, die neue Möglichkeiten zur Vermessung der Menschheit erkunden und ihre Dienste anbieten. Große Geberorganisationen wie die United States Agency for International Development (USAID), die Bill & Melinda Gates Foundation und die Weltbank investieren zudem in Projekte, die Big Data für die Entwicklungshilfe oder deren Bewertung nutzen.

DATEN IM DIENST DER ÖFFENTLICHKEIT Da Statistik mit standardisierten Verfahren Objektivität garantieren soll, müssen ihr ethische Prinzipien zugrunde liegen. Solche wurden in den global akzeptierten „Fundamental Principles of Official Statistics“ niedergeschrieben und definieren die Funktion der Statistik als Dienst an der Öffentlichkeit von Demokratien, weshalb ihre Erkenntnisse öffentlich verfügbar sein müssen. Da Google, Facebook oder Telefónica aber nicht im Dienst der Öffentlichkeit stehen, können die Entwicklungsorganisationen nur aus einer Bittstellerhaltung heraus agieren. Nicht zuträglich ist auch, dass die Digitalisierung in den SDGs

keine sehr ausformulierte Rolle spielt. Erst seit Kurzem kümmern sich zivilgesellschaftliche und philanthropische Organisationen – und in begrenztem Maße die Politik – darum, auch soziale Entwicklungen mit Digitalisierung zu verknüpfen.

POTENZIALE UND GRENZEN Digitalisierung, auch das muss gesagt sein, führt nicht von selbst zu einem Überspringen (Leapfrogging) der Industrialisierung und katapultiert nicht jeden, der Zugang zu Smartphone und Internet hat, auf die Ausgangsposition eines Durchschnitts-europäers – ein Szenario, das seit 20 Jahren immer wieder beschworen wird. Eine [Studie des Earth Institute](#), und der Internationalen Fernmeldeunion ITU stellte zwar fest, dass Informations- und Kommunikationstechnologien ein enormes Potenzial zur Beschleunigung von Entwicklung besitzen. Sie betonte aber auch, dass viele Länder noch einen langen Weg vor sich haben, um dieses zu entfalten. Währenddessen schafft die Digitalisierung neue Ungleichheiten und Abhängigkeiten, der Digital Divide vergrößert sich.

FAKTEN ZUR DIGITALISIERUNG

- 1 Jahr** Zeitraum, in dem sich die Menge der digitalen Daten 2016 verdoppelte
- 12 Stunden** Zeitraum, in dem sich die Menge der digitalen Daten 2026 verdoppeln wird
- 0,75 Prozent** Zuwachs zum BIP, den eine 10-prozentige Steigerung des Digitalisierungsgrads eines Landes nach sich zieht
- 1,02 Prozent** Zuwachs an Arbeitsplätzen, den eine 10-prozentige Steigerung des Digitalisierungsgrads eines Landes nach sich zieht

DIGITAL ETHICS Das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen Gartner hat Digital Ethics and Privacy als einen von zehn Trends für 2019 benannt. Auch bei der OECD wird intensiv darüber diskutiert. Im Juni 2018 hatte der Europäische Datenschutzbeauftragte (European Data Protection Supervisor, EDPS) eine [Umfrage zu Digital Ethics](#) lanciert. Die Ergebnisse zeigen: Das Bewusstsein für deren Bedeutung ist hoch, in der Praxis bestehen aber noch große Lücken. [10 Key Principles for Ethical AI](#) hat die UNI Global Union erarbeitet und Anfang 2018 publiziert.



Trends und Tendenzen

Wird 2019 das Jahr der Gegentrends?

Vieles, was man in den vergangenen zehn Jahren kommen sah, hat sich im vergangenen Jahr manifestiert. Gefühlt befinden wir uns auf einem Gipfel der Entwicklung. Nun kommen die Gegenbewegungen – mal mit mehr, mal mit weniger Durchsetzungskraft. Die Globalisierung wird zurückgedreht, Europa in Frage gestellt, und die Internetkultur gerät in eine Krise. Die Aktienkurse der Giganten fallen, immer mehr Menschen wenden sich von Facebook ab. Doch Instagram boomt weiterhin. Was also stimmt?

Was man sicher sagen kann: Trends werden nicht mehr so linear verlaufen wie in der Vergangenheit. Jeder Trend ruft einen Gegentrend hervor. Wie stark dieser wirkt, ist verschieden. Denn heute bilden sich Trends weltweit aus, und Gegenbewegungen darauf können von Kontinent zu Kontinent durchaus unterschiedlich sein. Und bei allen Gegentrends kann die Basisentwicklung sogar weiterhin sehr linear verlaufen.

Zum Beispiel Digitalisierung: Trotz aller Kritik am Verlust von Persönlichkeitsrechten und dem Postulat der ständigen Erreichbarkeit werden analoge Gegentrends nur marginale Korrekturen bewirken und die grundlegende Entwicklung nicht mehr umkehren. Ähnliches gilt im Bereich der Mobilität, deren gerade massiv einsetzender Wandel grundlegender ist als in den vergangenen hundert Jahren. Die Automatisierung wird kommen und zugleich die Zahl der Oldtimer-Liebhaber weiter steigen.

Lesen Sie dazu auch das [Interview](#) „Rückkehr des Analogem“, das Zukunftsforscher Matthias Horx Ende 2018 dem Deutschlandfunk gegeben hat.

Essen: Proteine versus Regionalität

Protein ist das Zauberwort des Jahres 2019 im Bereich Lebensmittel. Neben Soja, Getreide, Hülsenfrüchten und Nüssen werden bei vielen neuen Lebensmitteln auch Algen, Pilze und sogar Insekten als Proteinquelle genutzt. So entstehen Burger,

Würste, Fisch & Co. auf rein pflanzlicher Basis. Wie der [Ernährungsreport 2019](#) feststellt, können sich immerhin 31 Prozent der Bundesbürger vorstellen, Nahrungsmittel zu kaufen, die aus Insekten hergestellt sind. Zugleich gilt: Egal ob im Supermarkt oder im Restaurant, Konsumenten wollen wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen, wie und unter welchen Bedingungen sie produziert und verarbeitet wurden. Dass Verwenden weniger, dafür aber qualitativ hochwertiger und frischer Produkte ist Programm. Regionalität und Saisonalität sind Eckpfeiler guten Essens geworden.

Arbeiten: Weniger Stress, mehr Leben

Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit sind in den vergangenen Jahren zunehmend verschwommen. Die Möglichkeiten der Digitalisierung wie Home-office haben dazu beigetragen und oft oder auch nur vermeintlich zu einer besseren Work-Life-Balance geführt. Für die Generationen X und Y, die heute im Job sind, gab gerade einmal die Hälfte der Xing-Mitglieder in einer Umfrage an, eine klare Trennung zwischen Arbeits- und Freizeit zu wünschen. Für die Generation Z gilt nun aber: weniger Stress, mehr Leben. Um im Wettbewerb um die besten Talente punkten zu können, müssen Arbeitgeber daher nun stärker darauf achten, dass der Feierabend und das Wochenende als freie Zeit gelten.

Lebensstil: Die Komfortzone verlassen

Hygge, die dänische Gemütlichkeit, ist von gestern. Wir leben nun „Sisu“. Der aktuelle Lifestyle-Trend kommt aus Finnland, wo laut dem [World Happiness Report 2018](#) die glücklichsten Menschen leben. Während Hygge für Freundschaft, Heiterkeit und Zufriedenheit stand, setzt sein finnisches Pendant auf Kampf-

geist, Ausdauer und das Verlassen der Komfortzone. So steht Sisu dafür, im Winter, wenn es kalt ist, dennoch rauszugehen und in einem Eisloch zu baden. Es steht für das Durchhalten, wenn man bei einem Plan erste Rückschläge zu verbuchen hat, seine Grenzen zu überwinden und Herausforderungen anzunehmen.

Digitales Leben: Detox und Datenschutz

Immer mehr Menschen sehen die ständige Erreichbarkeit und die Abhängigkeit von der Resonanz in sozialen Medien kritisch. Digital Detox ist in. Es gibt Essenseinladungen, bei denen die Gäste die Handys in der Tasche lassen müssen, oder den bewussten Verzicht auf Beauty-Ratgeber bei YouTube. „Die Menschen wollen sich wieder selbst finden und zu den Wurzeln zurückkehren. Sie werden ihren Alltag und ihren Look vereinfachen“, sagt Melissa Butler, die Gründerin von The Lip Bar. Ihre Prognose ist eine von [30 Big Ideas für 2019](#). Dort wird zugleich aber auch prophezeit, dass die Gesellschaft lernen wird, mit Daten und ihrem Schutz umzugehen.



Unter diesem Titel werden Trends, über die wir im kommenden Jahr sprechen werden, von [Experten kurz vorgestellt](#).



Neudefinition der Unternehmenskommunikation

Die sozialen Medien haben die klassische Unternehmenskommunikation marginalisiert. Diese ist nun auf mehreren Ebenen gefordert, um Relevanz zurückzugewinnen. Zum einen müssen sich Unternehmen in die Kommunikationswelten ihrer Zielgruppen begeben und dort relevante Angebote auf Augenhöhe schaffen. Die Fähigkeit, externe Perspektiven einzunehmen, wird damit zur Kernkompetenz, gepaart mit einem virtuoseren Management diverser Kommunikationsformen und -medien, die als partizipative Plattformen verstanden werden müssen. Zum zweiten, und das ist noch wichtiger, müssen Unternehmen eine gewisse Deutungshoheit oder besser Vorbildfunktion zurückerlangen. Das funktioniert heute nicht mehr über Werbekampagnen und Verlautbarungen, sondern über eine klare Haltung, die vom Chef zu formulieren ist. Die Zahl jener, die von Unternehmen klare Aussagen zu gesellschaftlichen Themen und Konflikten erwarten, stieg enorm. Jeder dritte Deutsche wünscht heute, dass Unternehmen in der Öffentlichkeit eine politische Haltung einnehmen (Quelle: JP|Kom & Civey, Sept. 2018). Für die Unternehmenslenker wird diese Art der Positionierung zu einer neuen Disziplin.

Trends in Marketing und Kommunikation

● **Markenführung für Veränderung:** Der Weg geht weg von statischen Markenidentitäten hin zu einer sich ständig entwickelnden agilen Markenführung, die sich an die Präferenzen der Verbraucher jederzeit anpassen kann. Denn Verbraucher kaufen keine Marken mehr, mit denen sie sich nicht identifizieren können, denen sie nicht vertrauen oder deren Werte nicht mit ihren eigenen übereinstimmen. Marken sind künftig wie lebendige Einheiten zu sehen, die zielgerichtete Maßnahmen ergreifen und sich mit den Erwartungen der Verbraucher verändern können. Das Aufbauen von Vertrauen und Authentizität – auch Social Purpose genannt – wird für Marken deshalb immer wichtiger.

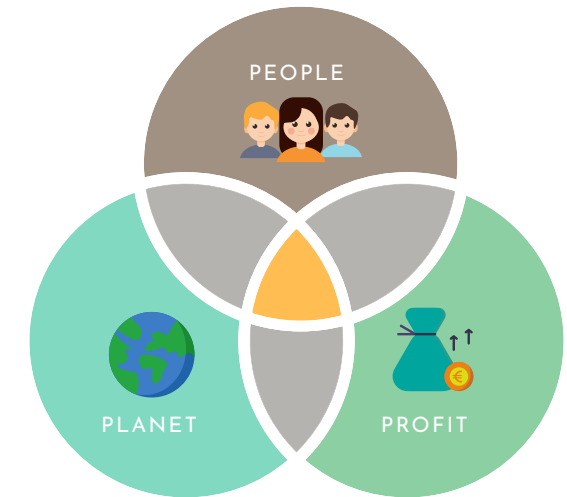
● **Storytelling schafft Vertrauen:** Trotz Digitalisierung ist der Mensch derselbe geblieben. Menschen wollen als Individuum ernst genommen werden. Auch im digitalen Zeitalter suchen sie nach vertrauensvollen Verbindungen zu anderen. Es braucht deshalb gerade in Zeiten der Verunsicherung starke, identitätsstiftende Geschichten, die Menschen über alle Bereiche hinweg auf eine lebendige Art und Weise verbinden. Auch im B2B-Bereich wird Storytelling immer wichtiger, um eine vertrauensvolle Kundenbeziehung authentisch zu leben und den Social Purpose herauszustellen.

● **Webdesign für mehr Aufmerksamkeit:** Im Web bestimmen die sich ständig wandelnden Vorlieben seiner Nutzer die Trends. Für das kommende Jahr sind bewusste Asymmetrien, kontraststarke Farben und Farbverläufe mit unkonventionellen Proportionen angesagt. Ebenfalls im Trend ist ein gewisser ‚Brutalismus‘, der absichtlich die am wenigsten passenden Farbkombinationen und Elemente verschmilzt, um sich von der breiten Masse der Webdesigns abzuheben. Begleitet wird das Ganze vom ‚Mobile First‘-Prinzip: Die Nutzung auf Smartphones und Tablets bestimmt die Gestaltung.

● **Audio erlebt eine Renaissance:** Veränderte Nutzungsmöglichkeiten und neue Formate sorgen für Wachstum und Dynamik in der Audio-Branche: Neben klassischem Radio haben sich kostenlose Online-Radios und Podcasts, aber auch kostenpflichtige Musikstreaming-Dienste im Markt etabliert. Ende 2018 nutzen bereits elf Millionen Deutsche einen Google Home, Amazon Echo/Dot oder Apple HomePod, so genannte Smart Speaker. Spannend ist auch die Entwicklung beim Life Streaming, das durch den Launch von IGTV (die neue App von Instagram) weiter Fahrt aufnahm. Selbst CEOs nutzen es vermehrt, um sich und ihre Themen zu positionieren.

Neubesinnung unternehmerischer Nachhaltigkeit

Die Triple Bottom Line – People, Planet, Profit – hat versagt: Das sagte ihr Erfinder John Elkington, einer der international



bekanntesten Nachhaltigkeitsexperten, im Herbst 2018. Er mahnte neue Visionen an, die eine Transformation, den „systemic change“, befeuern. Elkington hat eingeräumt, dass die vielbeschworene Balance zwischen den drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales) und eine Bilanzierung in allen drei Bereichen nicht ausreicht, um einen grundsätzlichen Wandel voranzubringen. Vielmehr, das ist auch unsere Beobachtung, hat dies zu einer gewissen Erstarrung und dem oft datenaufwändigen Verharren im Status quo geführt, das nun verstärkt hinterfragt wird.

So sehen sich aktuell viele Unternehmen, die ein seit Jahren etabliertes Nachhaltigkeitsmanagement aufweisen, mit dem Vorwurf des Greenwashing konfrontiert. In der Tat stellt sich manchmal die Frage, ob die nach einer ersten Euphorie der organisatorischen Verankerung und der erzielten Transparenz nun routiniert betriebene Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht eher zur Bemäntelung des Stillstands beigetragen hat? Greenwashing ist dafür sicher ein zu hartes Wort. Dass aber oftmals keine echte Veränderung stattfindet, obwohl man seit Jahren von Nachhaltigkeit redet, kann zumindest als Beschönigung gelten.



Desungeachtet lassen sich für 2019 folgende Perspektiven aufzeigen: Das Thema wird zunehmend seinen Weg in die Vorstandsetagen finden und zu Kunden, die von Marken mehr erwarten. Neue Investmentfonds werden ausschließlich nach Unternehmen mit einer guten Nachhaltigkeitsperformance suchen. Verantwortung und Nachhaltigkeit sind aus keiner Geschäftsstrategie mehr wegzudenken. Unternehmen, die ihre Wachstumskonzepte mit ethischen Prinzipien verknüpfen, können sich einen deutlichen Vorsprung verschaffen.

Nachhaltiger Nutzen zählt

Nach den Datenskandalen und Umweltschäden des Jahres 2018 beurteilen Verbraucher, Politik und Interessensgruppen Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen kritischer denn je. Menschen werden nun vor allem Dinge hinterfragen, die im Zuge der rasanten Digitalisierung entstanden sind. Das sagt Fjord, die Innovations- und Designberatung von Accenture, und hat [7 Trends](#) identifiziert, die Nutzen versprechen:

- **Schweigen ist Gold:** Viele Menschen stemmen sich gegen die Flut digitaler Nachrichten. Politik und Arbeitgeber erkennen die Gesundheitsrisiken sozialer Medien und ständiger Erreichbarkeit.
- **Nachhaltigkeit? Nicht verhandelbar:** Die Folgen des Klimawandels oder Mikroplastik im Meer veranlassen Politik und Wirtschaft zum Handeln. Auch der Einzelne sieht sich stärker in der Pflicht.
- **Daten-Minimalismus:** Durch die Debatte um Datenschutz schätzen die Menschen den Wert ihrer personenbezogenen Daten höher ein und wollen sie immer weniger mit Unternehmen teilen.
- **Vom PKW zu „A nach B“:** In den Städten wuchern Verkehrs- und Transportangebote inzwischen wie wild. Dem Einzelnen fehlt der Überblick, das Verkehrsaufkommen steigt weiter.

- **Die Personalisierungsfalle:** Immer mehr Menschen verschaffen sich öffentlich Gehör und werden daher in Angeboten berücksichtigt. Zugleich steigt damit die Gefahr, bestimmte Gruppen unabsichtlich auszugrenzen.

- **Die Weiten des Raumes:** Die Digitalisierung verändert Räume – von Ladengeschäften bis zu Bürowelten. Und die Menschen erwarten heute agile und flexiblere Arbeitsweisen.

- **Synthetische Wirklichkeiten:** Deepfakes und Stimmsimulatoren stellen unser Verständnis von Wahrheit in Frage. Dass etwas authentisch ist, wird für Verbraucher 2019 wichtiger sein denn je. Quelle: Fjord (hier gekürzt)

China als Nachhaltigkeitstreiber

Raschen Wandel kann man derzeit in China erleben. Mit dem 13. Fünfjahresplan (2016–2020) hatte China der Umweltverschmutzung den Kampf angesagt. Neben zahlreichen Maßnahmen geht es auch 2019 mit aller Kraft der Regulierung weiter. So gilt im selbst ernannten Leitmarkt für E-Mobilität nun eine E-Autoquote von 10 Prozent. Außerdem trat zum 1. Januar 2019 Chinas erstes Gesetz für Bodenschutz in Kraft, das landesweite Normen festlegt. Parallel zur verschärften Regulierung gibt es in China massive staatliche Unterstützung für Unternehmen im Umwelttechnologiesektor, da man das riesige Geschäftspotenzial nutzen will. Und so schließen chinesische Firmen immer rascher zu den weltweiten Marktführern im Greentech-Bereich auf. Die eingeführte Umweltsteuer sichert auch weiterhin die Bereitstellung staatlicher Investitionen. Zusätzlich dazu will China grüne Finanzierungen stärken. Dazu ist mittelfristig die Aufnahme relevanter ESG-Aspekte (Environmental, Social, Governance) in das Commercial Banking Law, das Securities Law, das Versicherungsrecht und die Pensionsfondsregulierung vorgesehen, aber auch eine Verbesserung von Informationen und Statistiken über alle Anlageklassen und Finanzdienstleistungen hinweg.

EINE WELT AUSSER KONTROLLE Der Mitte Januar veröffentlichte [Risikobericht des Weltwirtschaftsforums \(WEF\)](#) zeichnet ein verheerendes Bild vom Zustand der Erde: „Globale Risiken nehmen zu, aber der kollektive Wille, sie zu bekämpfen, schwächt sich ab. Stattdessen nimmt die Spaltung zu.“ Ein besonders hohes Risiko gehe vom Klimawandel aus. Als die drei drängendsten Herausforderungen werden Wetterextreme, Versagen beim Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel sowie Naturkatastrophen benannt. Weiterhin zählen Datenbetrug und -raub sowie Cyberattacken zu den größten Bedrohungen. Das WEF warnt auch vor der ‚menschlichen Seite‘ globaler Risiken: „Dies ist ein Zeitalter beispielloser Möglichkeiten und technologischen Fortschritts, aber für zu viele Menschen ist dies auch ein Zeitalter der Unsicherheit“, so WEF-Präsident Borge Brende.

IMPRESSUM

akzente kommunikation und beratung GmbH (Hrsg.), Sabine Braun (ViSdP), Corneliusstraße 10, D-80469 München

akzente berät deutsche Unternehmen und Marken seit über 25 Jahren zu Nachhaltigkeit und Verantwortung – in Strategie, Management, Reporting und Kommunikation. Gemeinsam mit unseren Kunden arbeiten wir an Lösungen zur Zukunftsfähigkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit ihrer Unternehmen.

www.akzente.de