

## Lust auf Zukunft – Kommunikation für eine nachhaltige Globalisierung

HRSG. DANIEL DETTLING, TORGE HAMKENS, LENA KEMPMANN, TILE VAN DAMM

Die Gestaltung einer nachhaltigen Globalisierung ist derzeit mehr eine Zielprojektion als eine Zustandsbeschreibung. Politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Handlungs- und Entscheidungsspielräume sind gekennzeichnet durch internationale Interdependenzen. Eine globale Strukturpolitik (Global Governance) ist jedoch erst in Umrissen erkennbar.

Zwar feiert das Leitbild der „nachhaltigen Entwicklung“ Erfolge, vielfach ist der Begriff jedoch zur Leerformel verkommen. Zudem ist das Konzept vielen Menschen nach wie vor fremd. Den derzeitigen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen, die maßgeblich durch die Globalisierung geprägt sind, fühlen sich viele hilflos ausgeliefert. „Veränderung“ und „Wandel“ sind inzwischen oftmals negativ besetzte Begriffe, Chancen und Vorteile einer nachhaltigen Entwicklung werden hingegen nicht überzeugend transportiert.

Damit sich die Menschen durch Nachhaltigkeit angesprochen fühlen, müssen Wege aufgezeigt werden, wie jeder Einzelne komplexe Handlungen beeinflussen und zukunftsfähig gestalten kann. Der Nachhaltigkeitsgedanke muss in vertraute Werte und Handlungsmuster übersetzt werden: Wie können Kommunikationsstrategien aussehen, die Menschen erreichen und mobilisieren? Wie kann die nachhaltige Entwicklung attraktiv und positiv erfahrbar werden? Wie kann der Schritt vom Wissen zum Handeln gelingen und wie kann er von wem unterstützt, gefördert und moderiert werden? Wie sollte dabei die Kommunikation innerhalb und zwischen Politik, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft aussehen?

Diesen Fragen gehen die Beiträge der jungen Autoren nach, die in diesem Band versammelt sind. Drei Bereiche einer global nachhaltigen Entwicklung werden dabei genauer betrachtet:

- >>> 1 Globale Strukturpolitik,
- >>> 2 Corporate Citizenship,
- >>> 3 Nachhaltiger Konsum.

Hintergrund ist eine Konferenz, die BerlinPolis, die Stiftung Weltvertrag und 3plusX im Herbst 2003 zu diesem Thema organisierten. Teilnehmer der Konferenz, Entscheidungsträger von morgen aus Politik, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft, kommen im vorliegenden Buch erneut zusammen, um Ideen zu entwickeln, wie Kommunikationsstrategien gesellschaftliche Veränderungsprozesse in Richtung Nachhaltigkeit anstoßen und den notwendigen „Wandel in den Köpfen“ (Volker Hauff) bewirken können.

***„Ein Buch, dem ich weite Verbreitung wünsche.“ Ernst Ulrich von Weizsäcker, MdB, Vorsitzender des Ausschusses für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit***

**D. Dettling, T. Hamkens, L. Kempmann und T. van Damm (Hrsg.):  
LUST AUF ZUKUNFT – KOMMUNIKATION FÜR EINE NACHHALTIGE GLOBALISIERUNG  
Books on Demand, 2004. ISBN 3-8334-777-8, 15 EURO**



## INHALT

Grußwort	<i>Franziska Donner</i>
Vorwort	<i>Ernst Ulrich von Weizsäcker</i>
Lust auf Zukunft?	<i>Daniel Dettling, Torge Hamkens, Lena Kempmann, Tile von Damm</i>

### KAPITEL I KOMMUNIKATION FÜR EINE GLOBALE STRUKTURPOLITIK

• Einleitung	<i>Torge Hamkens, Tile von Damm</i>
• Global- und zukunftsorientiert Denken und Handeln – Schlüssel zu einer nachhaltigen Globalisierung	<i>Fabian Marc Zuber</i>
• Was ist Globalisierung? Annäherung an ein Phänomen – und der Versuch einer Begriffsbestimmung	<i>Christopher Stehr</i>
• Lust auf Zukunft? Auf dem Weg zu einer globalen und nachhaltigen Welt	<i>Daniel Dettling</i>
• Internationale Organisationen und die Kommunikation des Konzeptes nachhaltiger Entwicklung – der Fall UNEP	<i>Falk Schmidt</i>
• Die Global Marshall Plan Initiative – Ein Plädoyer für eine weltweite Öko-Soziale Marktwirtschaft	<i>Eike Messow</i>
• Weltverträge als Element globaler Strukturpolitik – Eine Überprüfung anhand des Montrealer Protokolls	<i>Armin Frey</i>
• Egotaktische Revolution? Wege zur Förderung zivilgesellschaftlichen Bewusstseins in der jungen Generation	<i>Thomas Forstner</i>

### KAPITEL II KOMMUNIKATION FÜR CORPORATE CITIZENSHIP

• Einleitung	<i>Jeppe Jørgensen, Markus Vossel</i>
• Corporate Citizenship als Unternehmensstrategie	<i>Niels Ferdinand, Bettina Stoll, Norbert Taubken, Lisa Wiechmann</i>
• Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit durch Managementbildung	<i>Jan Geiss, David Wortmann</i>
• Corporate Citizenship und Public-Private Partnerships	<i>Johanna Brinkmann, Julia Gocke, Gerhard Gad</i>
• Corporate Citizenship und die NGOs – Konflikt, Kooperation oder Kooptation?	<i>Judith Polterauer, Gerrit Schrammen und Emanuel V. Towfigh</i>
• Nachhaltigkeit, Berichterstattung und Validierung	<i>Jutta Hoppe, Milena Riede und Sebastian Schulz</i>

### KAPITEL III KOMMUNIKATION FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

• Einleitung	<i>Lena Kempmann, Max v. Abendroth, Paula Hildebrandt</i>
• Sexy Sustainability. Wie cool kann, wie cool soll Nachhaltigkeit kommuniziert werden?	<i>Dirk Hohnsträter</i>
• Zukunft macht Sinn – Die Vorstellung von einem guten Leben als Voraussetzung für nachhaltigen Konsum	<i>Christoph Glogger</i>
• Leben mit Stil – Lebensstil	<i>Martina Eick</i>
• Die Grenzen der Kommunikation für nachhaltigen Konsum – und wie sie überwunden werden können	<i>Klaus Dosch</i>
• Der Charme der Suffizienz – Aufgaben der Umweltkommunikation	<i>Ingrid Nestle</i>
• Verantwortungsbewusstsein und Handlungsmöglichkeiten am Beispiel der VerbraucherInnen	<i>Sandra Baumeister, Melanie Weber</i>
• Welche Story erzählt Nachhaltigkeit?	<i>Ephraim Broschkowski, Linda Maria Barutzki</i>