

Forum

Nachhaltig Wirtschaften

Das Entscheider-Magazin



Leben am Limit!
Extrembergsteiger Thomas Huber – Wilder Kerl mit Herz

So arbeiten wir morgen
Kreativ, sinnvoll, gesund?

Kinder klagen gegen die USA
Klimaschutz als Grundrecht

Paradiese auf Erden
Permakultur macht's möglich

Der Bau(m)stoff der Zukunft
Holz – der vielseitigste Rohstoff

Bee Happy ...
Deutschland summt!





10

Buntes Büro: So soll arbeiten Spaß machen



62

Deutschland summt: Bienen als Lieblinge der Nation

- 3 Editorial
- 6 Brennpunkt: Die Korallenbleiche
- 8 Unternehmensnews

Schwerpunkt

**ZUKUNFT
DER ARBEIT**

- 10 **Wie und wofür arbeiten wir morgen?** Fragen und Antworten
- 17 **Die Zukunft der Arbeit** Arbeiten wir uns zu Tode?
- 18 **Arbeit muss sinnvoll sein!** Teilhabe motiviert und integriert
- 20 **Geschwindigkeit und Flexibilität** David gegen Goliath
- 22 **Aloha Spirit im Berufsalltag** Auf die Verbindung kommt es an
- 28 **Erschöpft sich CSR** in der ICH-Kultur?
- 30 **Recyclingpapier** Hightech-Produkt oder Samariter der Ökologie?
- 32 **999 Zeichen für die Zukunft** ... des Arbeitens

Sonderteil

**WIR - MENSCHEN
IM WANDEL**

- 34 **Leben am Limit** Christoph Quarch im Gespräch mit Extrembergsteiger Thomas Huber
- 40 **Eine Sonne für Europa** Jetzt erst recht!
- 43 **Projekte für den Wandel** Kleine Schritte zur großen Transformation

THEMEN

Verantwortung, Visionen, Aktionen

- 45 **Kinder klagen** für mehr Klimaschutz
- 46 **Wir können es schaffen!** Alternativen zur Klimakatastrophe
- 48 **Starke Frauen** Heffa Schücking sorgt für Moral beim Kapital
- 54 **Bio-Bananen** aus dem Dschungel von Costa Rica

Fotos v.l.n.r.: © Wilkhahn | © Trofimov Denis | © Ed. Zubin AG, Steffen Spitzner | © Andrei Krioukov



92

Werkstoff der Zukunft: Holzhäuser werden immer größer



102

Kunst mit Coca Cola: Ein Fingerzeig auf den Müll der Brause

Landwirtschaft und Ernährung

- 58 **CETA und TTIP** bringen uns um unsere lokale Esskultur
- 60 **Ein Team-Event** mit Herz und Gemüse
- 62 **Bee Happy ...** Deutschland summt! Summen Sie mit?
- 66 **Paradiese auf Erden** geschaffen durch Permakultur
- 71 **Die jüngsten Bauern** haben die größten Kartoffeln
- 72 **Unverpackt** Zero Waste ist das Gebot der Zukunft
- 76 **Slow is beautiful** Ursula Hudson, Slow Food und eine neue Esskultur

Transport und Mobilität

- 78 **Wasser Marsch!** Ein grüner Korridor mit Wasserstoff-Tankstellen
- 80 **Mit gutem Gewissen reisen** Mitfahrgelegenheit klimaneutral

Strategie und Unternehmensführung

- 82 **Wieviel Umsatz schafft Nachhaltigkeit?** Eine Untersuchung schafft Klarheit
- 88 **Zukunftsfähig** B.A.U.M.-Preisträger zeigen den Weg
- 90 **Im Dschungel der Normen** Bernhard Schwager ist Ihr Scout ...

Bauen und Wohnen

- 92 **Holz** Der Bau(m)stoff der Zukunft
- 98 **Nachhaltigkeit** lässt sich nicht auf Kennzahlen beschränken
- 100 **KISS** Bauen und Wohnen sollte wieder einfacher werden

Kunst und Film

- 102 **Der Cola-Dosen-Künstler** Eine Markenkone als Mahnmal
- 104 **Carsten Baumgarth** der Mann hinter der **forum** Serie NachhaltigKunst

SERVICE

- 106 **Bücher und Filme für den Wandel**
Die **forum** Medientipps
- 108 **Marktplatz** Anbieter stellen sich vor
- 109 **B.A.U.M. informiert** Nachrichten aus dem Unternehmensnetzwerk
- 110 **Stilvoll reisen und tagen** Anbieter im Kurz-Portrait
- 112 **Impressum, Nachwort und Ausblick** Wir gestalten mit Ihnen das nächste Heft



ANDREI KRIOUKOV

DER COLA-DOSEN-KÜNSTLER

Coca-Cola ist eine Markenikone, die wie kaum eine andere Marke für Globalisierung und moderne Konsummuster steht. Der in Russland geborene Künstler Andrei Krioukov nutzt diese Markenikone als Stellvertreter in seinen überwiegend großformatigen Ölbildern, um unsere Welt zu beschreiben.

Von Carsten Baumgarth



Die **forum**-Serie „NachhaltigKunst“ stellt in dieser Ausgabe den russischen Künstler Andrei Krioukov vor, der sich seit vielen Jahren fast ausschließlich mit der Coca-Cola-Dose beschäftigt. Wie ein Künstler aus dem 19. Jahrhundert, der in seinen Stillleben Obst, eine Knoblauchzehe oder einen Wasserkrug abbildete, malt er mit den Dosen Formen und Produkte aus der heutigen Alltagswelt. Dabei sieht er sich in der Tradition der Pop-Art und der Nouveaux Réalistes. Er malt die Dosen aber nicht wie zum Beispiel Andy Warhol in ihrer industriellen Einförmigkeit, sondern er bringt die von Natur und Menschen deformierte und zerdrückte Cola-Dose in klassischer Öltechnik möglichst realistisch auf die Leinwand. Je weiter sich der Betrachter dabei vom Bild entfernt, desto realistischer wirken die Beulen und Falten der schnöden Industrieverpackungen. Er nennt daher seine Kunst auch „Einwegrealismus“.

„Einwegrealismus“ als Spiegel der modernen Gesellschaft

Krioukov geht es nicht darum, anzuklagen, vielmehr sieht er seine Rolle als genauer Beobachter der Realität. Es geht ihm nicht um Coca-Cola an sich, sondern deren Dosen stehen stellvertretend für den typischen Müll unserer heutigen Zeit. Die zerquetschte Dose steht für ein kurzes Glücksgefühl, wenn wir die Cola trinken, welches sofort danach überflüssig und damit vergänglich wird. Die imposante Größe der Bilder, die häufig ein Format von zwei mal zwei Metern aufweisen, sowie die Reduktion auf eine Marke und deren Verpackung fördert eine Reflexion über unsere Konsum- und Wegwerfgesellschaft. Die Größe erzeugt aber nicht nur Aufmerksamkeit, sondern es werden auch Details wie Schrift sicht- und wahrnehmbar, die im normalen Konsumprozess vollständig untergehen. Diese Kenntnis über die Macht der großen Bilder und der Reduktion lässt sich auch aus dem Lebenslauf von Andrei Krioukov ableiten. Er ist 1959 in Moskau geboren und hat nach einer Ausbildung an der Moskauer Kunstfachschele mit dem Schwerpunkt „Malerei und Lehramt Kunst“ ein Studium zur Reklamemalerei an der Kunsthochschule Moskau mit dem Abschluss Diplomgrafiker abgeschlossen. Seit 1987 ist er als freischaffender Künstler tätig. Seit 2001 lebt und arbeitet er in Deutschland, wo er zusammen mit seiner Frau auch eine Kunstschule betreibt.

Fotos: © Andrei Krioukov

Vom Müllberg zur Cola-Dose

Schon früh begann Andrei Krioukov sich in seinen Bildern mit Müll zu beschäftigen. 1989 malte er die Müllberge, die er hinter einem Moskauer Nobelhotel fand. Diese Bilder waren aber durch die abgebildete Vielfalt zu stark auf Müll fokussiert und ließen dem Betrachter wenig Raum zum eigenen Nachdenken und Reflektieren. 2009 stolperte er sprichwörtlich über die einzelne Verpackung als Objekt. In dieser Zeit betrieb er mit seiner Frau eine Kunstschule in einer Kulturbrauerei. Am Wochenende feierten dort viele junge Menschen in den Clubs. Am Sonntag bei Sonnenaufgang war das ganze Gelände übersät mit Dosen, Flaschen und Kronkorken. Da kam ihm die Idee zur Reduktion auf gebrauchte Getränkeverpackungen. Für den Künstler ist die Dose eine interessante Form, die noch an Spannung dadurch gewinnt, dass sie in ihrer zerquetschten Form ein neues grafisches Muster bildet. Darüber hinaus reizen ihn die Schrift, Zeichen und Typographien auf den Verpackungen, die uns heute überall umgeben. Andrei Krioukov sammelt zunächst Cola-Dosen, die er überall auf dieser Welt findet. Anschließend wird das Bild nach der Technik der klassischen niederländischen Ölmalerei in mehreren Schichten aufgebaut. Für seine Bilder benötigt er mehrere Wochen, wobei er oft parallel an mehreren Bildern arbeitet, da die Schichten vor dem nächsten Arbeitsschritt trocknen müssen. Aber er malt schon lange nicht mehr nur Coca-Cola-Dosen in klassischer Öltechnik, sondern er gießt vergoldete und zerquetschte Dosen in Acrylharz, erstellt Radierungen und entwickelt dreidimensionale Reliefs. Auch malt er nicht nur die Dose, sondern auch den Kronkorken oder die Flasche. Für die Zukunft wünscht sich der Künstler mehr Zeit für die eigene Kunst und eine Beteiligung an großen Kunstmesen wie der Art Basel. Weiterhin denkt er neuerdings über neue Arten der künstlerischen Inszenierung von Cola-Dosen wie zum Beispiel Mobiles in der Tradition von Alexander Calder nach. ■

www.krioukov.de

Wir danken Andrei und Rita Krioukov ganz herzlich für die Unterstützung und Hintergrundinformationen.

www.arts-push-business.de

Die Serie „NachhaltigKunst“ ...

... stellt in jeder Ausgabe einen Künstler, eine Künstlergruppe und/oder ein Kunstwerk vor, welche die Sphären Nachhaltigkeit und Kunst interessant verbinden. Das soll Sie als Leser berühren und für Kunst begeistern. Es darf aber auch als Inspiration für Unternehmen, Institutionen und NGOs dienen, sich mit den Potenzialen von Kunst für die Nachhaltigkeitskommunikation auseinanderzusetzen.

PROF. DR. CARSTEN BAUMGARTH

ist Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Er beschäftigt sich seit Jahren mit der Verbindung von Marke und Nachhaltigkeit sowie den Verknüpfungen zur Kunst. Speziell die Kooperation von Kunst und Unternehmen ist ihm ein Anliegen.

NachhaltigKunst



Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin.
www.cbaumgarth.net

Ich liebe nicht nur Kunst, sondern beschäftige mich auch wissenschaftlich mit der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft. Die Grundidee ist es in jeder Ausgabe von *forum* ein einzelnes Kunstprojekt oder einen Künstler vorzustellen. Es wird also nicht um Nachhaltigkeitsthemen gehen, sondern der Künstler oder ein konkretes Kunstprojekt jeweils mit einem Nachhaltigkeitsbezug wird im Fokus stehen.

Künstler sind oft ihrer Zeit voraus. Sie erkennen neue Strömungen und heraufziehende Gefahren. Was liegt also näher als die Themen Kunst und Nachhaltigkeit gemeinsam zu beleuchten. Prof. Dr. Carsten Baumgarth steht hinter der spannenden Serie in *forum*.

Herr Prof. Dr. Baumgarth, Sie sind Impulsgeber und Autor der Serie „NachhaltigKunst“. Wie kamen Sie auf diese Idee?

Mehrere Projekte und Interessen von mir sind dafür verantwortlich. Erst einmal beschäftige ich mich seit vielen Jahren mit Nachhaltigkeit im Kontext der Markenführung und des Marketing. U.a. bin ich als Methodenpartner für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Marke tätig, sitze in der Jury von Green Brands und bin Mitgründer des Instituts für Nachhaltigkeit (INa) der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Darüber hinaus liebe ich nicht nur Kunst, sondern beschäftige mich auch wissenschaftlich mit der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft. Z.B. haben wir Ende 2015 ein zweijähriges Forschungsprojekt zu Kunst-Unternehmenskooperationen, wir nennen diese kurz KUKs, abgeschlossen und dazu ein umfangreiches Handbuch gerade veröffentlicht.

Der Hauptimpuls war aber, dass ich im Rahmen meiner Forschungsprojekte zur Schnittstelle von Marke und Kunst überlegt habe, wie man ein solches Thema und die Forschungsergebnisse für Künstler, Manager und die Öffentlichkeit interessant aufbereiten kann. Eine klassische Wissenschaftskommunikation via Konferenzen, Journalbeiträgen und Büchern ist auf die Dauer nicht nur langweilig, sondern erzeugt in der Praxis kaum ein Echo. Daher habe ich die Idee einer Pop-up-Ausstellung entwickelt, die in rund 100 Exponaten diese Schnittstelle beleuchtet. Die Ausstellung haben wir „Farbrausch trifft RAL 4010“ genannt, wobei der Farbrausch die Kunstwelt und die Druckfarbe RAL 4010 – die Magentafarbe der Telekom – die Markenwelt symbolisieren. Wir kommunizieren diese Ausstellung nur über Facebook, da diese Ausstellung, wie der Name Pop-up-Ausstellung schon andeutet, nur für wenige Tage an sehr verschiedenen Orten wie

Bibliotheken, Galerien, Hotels, Hochschulen und Lofts aufpoppt. Im Rahmen dieser Ausstellung gibt es auch eine Kategorie mit Künstlern, die sich mit Wirtschaftsthemen beschäftigen. Viele dieser Kunstwerke beschäftigen sich mit Nachhaltigkeitsfragen wie Recycling und Wegwerfgesellschaft, Armut, (un)gesunde Ernährung oder Globalisierung. Dies führte dann mit meinem allgemeinen Interesse für Kunst und Nachhaltigkeit zu der Idee, sich stärker mit der Schnittstelle von Kunst und Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Und schon war die Idee zu der Kolumne NachhaltigKunst in *forum* geboren und konnte auch erfreulicherweise schnell realisiert werden.

Was hat Kunst mit nachhaltigem Wirtschaften zu tun?

Aus meiner Sicht gibt es dazu eine Vielzahl von Berührungspunkten. Zunächst einmal ist ohne Frage heute auch Kunst ein Wirtschaftssektor, egal ob das Kulturidealen gefällt oder nicht. Wenn man sich aber den Kunstmarkt anschaut, dann stellt man ökonomisch ganz nüchtern fest, dass es in Deutschland kaum einen Sektor gibt, der prekärere Einkommensverhältnisse hat. Dies belegt auch eine aktuelle Studie der Hans-Böckler-Stiftung, die zu dem Ergebnis kommt, dass 40 Prozent der befragten Künstler unter 10.000 Euro Nettoeinkommen pro Jahr zur Verfügung haben und nur rund 20 Prozent mehr als 20.000 Euro verdienen. Daher suche ich auch immer wieder nach Möglichkeiten, Künstlern eine Plattform zu geben und neue Geschäftsideen mit und für Künstler zu entwickeln. Weiterhin bin ich von der Ausstrahlungskraft der Kunst auf das Denken und Handeln überzeugt. Ein Wandel hin zu einer stärkeren Nachhaltigkeit im Management und auf der Konsumseite wird nur stattfinden, wenn wir auch mal quer denken, für Nachhaltigkeitsthemen noch stärker sensibilisiert werden und auch die Kreativität von Künstlern und anderen Kreativen für die Nachhaltigkeit nutzen. Das fängt damit an, dass Künstler häufig sehr viel früher als die Gesellschaft Probleme und Herausforderungen erkennen und diese in ihrer Kunst auch ausdrücken. D.h. Kunst kann für die Gesellschaft und die

Wirtschaft als Frühwarnindikator fungieren. Weiterhin benötigen wir viel mehr Kreativität, um Nachhaltigkeitsprobleme in der Wirtschaft und Gesellschaft zu lösen. Es geht nicht nur um Optimierung, sondern um Brüche und Wandel. Dazu können Künstler mit Unternehmen kooperieren und echte Innovationen gemeinsam entwickeln. Schließlich müssen Unternehmen auch ihre Nachhaltigkeitsleistungen kommunizieren. Das kann per faktenbasiertem Nachhaltigkeitsbericht erfolgen, der aber in der breiten Bevölkerung nur bedingt wahrgenommen wird, oder per Kunstperformance oder Kunstwerk. Schließlich, und dieses Argument gilt gleichermaßen für Unternehmen und deren Mitarbeiter sowie auch für die Leserschaft von **forum Nachhaltig Wirtschaften**, erweitert Kunst unseren Horizont, führt zu Emotionen und zu ästhetischen Urteilen. Kunst ist einfach nur spannend, anders und manchmal auch schön. Diese positiven Gefühle können von Unternehmen bewusst zur Mitarbeitermotivation und -entwicklung eingesetzt werden und führen beim Leser zur Inspiration und zur Entspannung.

Wie integrieren Sie das in Ihre wissenschaftlichen Aktivitäten?

Ich integriere dies in mehrfacher Hinsicht in meine Forschung, aber auch Lehre. Wir untersuchen in Forschungsprojekten die Wirkung von Kunst auf das Konsumentenverhalten und analysieren durch Workshops mit Künstlern und Managern die Potenziale, Barrieren und Erfolgsfaktoren von Kooperationen zwischen Künstlern und Unternehmen. Aktuell untersuchen wir, ob künstlerische Prozesse wie das Malen eines Bildes oder die Erstellung einer Collage helfen können, Konsumverhalten besser zu durchleuchten, da dieses Feld für die Marktforschung, bedingt durch sozial erwünschtes Antwortverhalten, extrem schwierig ist. In einer klassischen Befragung achten alle Konsumenten auf faire Produktionsbedingungen in der Modeindustrie und niemand hat Vorurteile gegenüber Minderheiten. Doch leider stimmen diese Befragungsergebnisse nicht mit dem tatsächlich zu beobachtenden Konsumverhalten überein.

Schließlich integriere ich Kunst auch in meine BWL-Lehre. Dazu biete ich seit mehreren Semestern einen Studium Generale-Kurs zum Thema Kunst & Unternehmen an. Im Rahmen dieses Kurses besuchen wir gemeinsam u.a. Künstler in ihren Ateliers, Unternehmen mit einem Kunstengagement und Kunstausstellungen. Wir nehmen aber auch an Streetart-Führungen teil, gestalten eigene Kunstwerke oder lernen Zauberei. Mir geht es in diesem Kurs darum, Studenten mit einem BWL- oder verwandten Hintergrund für die Kunst und deren Potenzial für Unternehmen zu öffnen. Unabhängig davon verwende ich mittlerweile in vielen meiner Präsentationen Kunstwerke als Metaphern, um komplexe Ideen aufmerksamkeitsstark und eingängig zu kommunizieren.

Was erwartet der Leser in der Serie NachhaltigKunst

Das kann ich noch gar nicht so genau sagen, da ich immer mit offenen Augen durch die (Kunst)-Welt gehe und mich inspirieren lasse. Aber die Grundidee ist es, in jeder Ausgabe ein einzelnes Kunstprojekt oder einen Künstler vorzustellen. Es wird also nicht um Nachhaltigkeitsthemen gehen, sondern der Künstler oder ein konkretes Kunstprojekt jeweils mit einem Nachhaltigkeitsbezug wird im Fokus stehen. Dabei kann es sich z.B. um darstellende Künste wie Theater handeln, die in ihrer Theaterperformance ein Nachhaltigkeitsthema mithilfe von dramaturgischen Mitteln beleuchten oder um Künstler, die aus Müll interessante und wunderschöne Kunstwerke erstellen. Da ich aber kein Kunsthistoriker oder -theoretiker bin, sondern ein Kunstgenießer, werde ich die Kunst aus meiner subjektiven, laienhaften und hoffentlich für viele Leser verständlichen Sicht vorstellen. Ich möchte Lust auf Kunst machen und Interesse an dem jeweiligen Künstler oder Kunstprojekt wecken. Ich bleibe gespannt und hoffe, dass ich noch die eine oder andere Kunstperle finden werde.

Herr Baumgarth, wir danken für das Gespräch und freuen uns auf Ihre Kunstperlen in forum.

"Kunst muss anstößig sein; sie muss Denk-anstöße geben."

Henri Nannen