

## Ein grünes Wirtschaftswunder

Ökologie und Wirtschaft sind schon lange keine Gegensätze mehr. Unternehmen prüfen, wie sie ressourcenschonender arbeiten können, schützen die Umwelt an ihren Betriebsstandorten und entwickeln grüne Produkte und Dienstleistungen. Natürlich verbergen sich dahinter selten altruistische Motive: Wer die Knappheit der Ressourcen und die veränderten Wünsche der Kunden berücksichtigt, kann viel Geld verdienen.

Um mit ökologischen Geschäftsmodellen erfolgreich zu sein, bedarf es allerdings mehr als ein paar findiger Ingenieure und kreativer Marketingleute. Wie bei allen disruptiven Innovationen ist ein völlig neues Denken und Arbeiten nötig. Wenn aber alle Voraussetzungen stimmen, kann so manches Unternehmen ein grünes Wirtschaftswunder erleben, das gut für die Bilanz und für die Umwelt ist.

Anlass genug für uns, dem Thema „Das grüne Unternehmen“ einen Schwerpunkt zu widmen. Unsere Autoren erklären, warum es – dem großen Vorbild Thomas Edisons folgend – entscheidend ist, Technik, Geschäftsmodell, Vermarktung und politische Rahmenbedingungen zu einem Gesamtkonzept zu verknüpfen (ab Seite 28); mit welchen einfachen Maßnahmen Industrieunternehmen Wasser sparen können (ab Seite 40); und wie Sie Ihre Firma in fünf Schritten in ein nachhaltiges Unternehmen verwandeln (ab Seite 50). Außerdem vertritt Hess-Natur-Geschäftsführer Wolf Lüdge, warum Naturtextilien etwas Sinnliches sind und wie sich hell-, mittel- und dunkelgrüne Konsumenten voneinander unterscheiden (ab Seite 62).

Foto: Jan Riephoff



Nur wer Technik,  
Geschäftsmodell, Marke-  
ting und Politik  
zu einem  
Gesamtkonzept  
verknüpft, wird  
erfolgreich sein.

Christoph Seeger,  
Chefredakteur

A handwritten signature in black ink that reads "Christoph Seeger". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.