

Daniel Goleman

Ökologische Intelligenz

Wer umdenkt, lebt besser

Aus dem Amerikanischen von
Gabriele Gockel und Maria Zybak

KNAUR TASCHENBUCH VERLAG

Die amerikanische Originalausgabe erschien 2009 unter dem Titel
»Ecological Intelligence« bei Broadway Books, New York.

Besuchen Sie uns im Internet:
www.knaur.de



Vollständige Taschenbuchausgabe Juni 2012
Knaur Taschenbuch

© 2009 Daniel Goleman

Für die deutschsprachige Ausgabe:

© 2009 Droemer Verlag.

Ein Unternehmen der Droemerschens Verlagsanstalt
Th. Knaur Nachf. GmbH & Co. KG, München.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf – auch teilweise – nur mit
Genehmigung des Verlages wiedergegeben werden.

Redaktion: Ruth Gelfert

Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur, München

Satz: Adobe InDesign im Verlag

Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck

Printed in Germany

ISBN 978-3-426-78302-3

2 4 5 3 1

Für alle Enkel dieser Welt
und die Enkel ihrer Enkel

Inhalt

1	Der versteckte Preis unserer Einkäufe	9
2	»Grün« ist eine Illusion	20
3	Was ich nicht weiß	37
4	Ökologische Intelligenz	47
5	Eine neue Rechenart	58
6	Die Informationslücke	77
7	Vollständige Aufklärung	90
8	Twitter und Co.	108
9	Aus fairem Handel	123
10	Der Positivzyklus	133
11	Der Chemiemix	148
12	Die Amygdala geht einkaufen	164
13	Unangenehme Fragen	185
14	Kontinuierlicher ökologischer Fortschritt	206
15	Umdenken tut not	226
16	Gut für die Erde, gut für den Profit	241
	Dank	257
	Anmerkungen	259

1

Der versteckte Preis unserer Einkäufe

Vor einiger Zeit erwarb ich spontan einen kleinen, knallgelben Rennwagen aus Holz mit einer grünen Kugel als Kopf des Fahrers und vier schwarzen angeklebten Scheiben für die Räder. Das Spielzeug kostete nur 99 Cent. Ich kaufte es für meinen achtzehn Monate alten Enkel, weil ich glaubte, es würde ihm gefallen.

Nachdem ich mit diesem kleinen Holzauto nach Hause gekommen war, las ich zufällig, dass Farben (insbesondere Gelb und Rot) durch Blei mehr Strahlkraft erhalten, länger halten und es nicht so teuer ist wie andere Zusätze. Daher sei die Wahrscheinlichkeit, dass die Farben dieses Metall enthalten, bei billigem Spielzeug besonders hoch.¹ Dann stieß ich auf einen weiteren Artikel. Eine Analyse von 1200 Spielzeugen, hieß es darin, die man aus den Regalen verschiedener Geschäfte entnommen hatte – darunter auch die Ladenkette, in der ich jenes Holzauto gekauft hatte –, habe ergeben, dass ein großer Prozentsatz davon Blei in unterschiedlichen Mengen enthielt.²

Ich habe keine Ahnung, ob die glänzende gelbe Farbe an dem besagten Spielzeugauto Blei enthält, aber ich bin mir hundertprozentig sicher, dass mein Enkel es, sobald er es in die Hände bekäme, sofort in den Mund stecken würde. Heute, Monate später, steht dieses Spielzeugauto immer noch auf meinem Schreibtisch. Ich habe darauf verzichtet, es meinem Enkel zu schenken.

An unendlich vielen materiellen Gütern unserer Welt befindet sich ein unsichtbares Preisschild. Wir können nicht sehen, in welchem Ausmaß die Dinge, die wir täglich kaufen und benutzen, über die Produktion hinaus weitere Kosten verursachen – Kosten für unseren Planeten, für unsere Gesundheit, für die Menschen, deren Mühsal unsere Bedürfnisse befriedigt und uns

all diese Annehmlichkeiten verschafft. Unser Alltagsleben spielt sich inmitten einer Flut von Gegenständen ab, die wir kaufen, benutzen, wegwerfen, achtlos herumliegen lassen oder aufbewahren. Jeder dieser Gegenstände hat seine eigene Geschichte und Zukunft, seine eigene Herkunft und sein eigenes Ende, und all das bleibt unserem Blick verborgen: ein ganzes Gewebe von Folgen und Auswirkungen am Rande seines langen Weges, angefangen bei der Gewinnung der Rohmaterialien über die Herstellung und den Transport, seinen Gebrauch im Haushalt oder am Arbeitsplatz bis zu dem Tag, an dem wir uns seiner wieder entledigen. Und doch sind diese unsichtbaren Auswirkungen womöglich der wichtigste Aspekt.

Unsere Produktionstechniken und die dabei eingesetzten Chemikalien stammen weitgehend aus einer unschuldigeren Zeit, in der sich sowohl Käufer als auch Wirtschaftsingenieure noch den Luxus leisten konnten, die negativen Auswirkungen der Produkte mehr oder weniger zu ignorieren. Vielmehr genossen sie ihren Nutzen: Strom aus Kohle, die noch Jahrhunderte reichte; billige und leicht formbare Kunststoffe, gewonnen aus einem scheinbar unendlichen Meer von Erdöl; eine Schatztruhe voller synthetisch hergestellter chemischer Verbindungen; billiges Bleipulver, das Farben strahlender und haltbarer machte. Sie sahen nur das Positive daran und dachten nicht an die Kosten für unseren Planeten und seine Bewohner.

Die Zusammensetzung und die Auswirkungen all der Dinge, die wir täglich kaufen und benutzen, sind zwar zum größten Teil das Ergebnis von Entscheidungen, die vor langer Zeit getroffen wurden, aber sie bestimmen immer noch die Produktentwicklung und -fertigung und die industrielle Chemie – und damit letztlich auch das Inventar unserer Haushalte, Schulen, Krankenhäuser und an unserem Arbeitsplatz. Das materielle Erbe der einst Staunen hervorrufenden Erfindungen des Industriezeitalters bis Ende des 20. Jahrhunderts hat unser Leben im Vergleich zu dem unserer Urgroßeltern unermesslich viel angenehmer gemacht. Raffinierte Molekülzusammenset-

zungen, ohne Beispiel in der Natur, sorgen tagtäglich für einen wahren Strom von Wundern. An den bis heute verwendeten künstlich hergestellten chemischen Stoffen und Verfahren, die gestern in der Wirtschaftswelt höchst sinnvoll waren, weiterhin festzuhalten, ist jedoch kaum vernünftig. Weder Konsumenten noch Unternehmen können es sich noch länger leisten, die Entscheidungen von damals – und ihre ökologischen Folgen – ungeprüft zu lassen.

In meinen früheren Arbeiten habe ich untersucht, was es bedeutet, mit unseren Emotionen und – in jüngerer Zeit – mit unseren sozialen Beziehungen intelligent umzugehen. In diesem Buch beschäftige ich mich mit der Frage, inwiefern wir als Gemeinschaft unsere Intelligenz in Bezug auf die ökologischen Folgen unserer Lebensweise weiterentwickeln können – und wie diese ökologische Intelligenz im Zusammenwirken mit Markttransparenz zu positiven Veränderungen führen kann.

Um es gleich offen zu sagen: Was ökologische Intelligenz betrifft, war ich zunächst so unbedarft wie die meisten von uns.³ Doch bei meinen Recherchen hatte ich das Glück, auf ein virtuelles Netzwerk von Personen – von Führungskräften der Wirtschaft und Wissenschaftlern gleichermaßen – zu stoßen, die Hervorragendes in dem einen oder anderen Teilbereich jener Fertigkeiten leisten, die wir dringend benötigen, um gemeinsam eine ökologische Intelligenz zu entwickeln und mit dem so erworbenen Wissen bessere Entscheidungen zu treffen. Beim Skizzieren der Möglichkeiten für die Realisierung einer solchen Vision habe ich auf meine Erfahrungen als Psychologe und Wissenschaftsjournalist zurückgegriffen, um in der Welt des Handels und der Produktion nachzuforschen und Ausschau zu halten nach den allerneuesten Ideen auf Gebieten wie der Neuroökonomie und der Informationswissenschaft und vor allem in einer erst im Entstehen begriffenen Disziplin, der Industrieökologie.

Die Reise, auf die ich mich begeben habe, schließt nahtlos an eine andere an, die ich vor über zwanzig Jahren antrat, als ich

in einem Buch über Selbsttäuschung schrieb, dass unsere Konsumgewohnheiten weltweit zu ökologischen Schäden in einem nie da gewesenen Ausmaß führen, »einfach«, so meinte ich damals, »weil wir die Zusammenhänge nicht kennen«.4

Damals dachte ich, wir würden eines Tages in der Lage sein, den ökologischen Schaden genau zu ermitteln, den die Herstellung und die Verpackung, der Transport und die Entsorgung eines Produkts anrichten, und alles in einem Messwert zusammenzufassen. Die Kenntnis dieses Werts etwa für einen Fernseher oder eine Rolle Alufolie, so meine Überlegung, würde uns ermöglichen, mehr Verantwortung für die Auswirkungen unserer persönlichen Entscheidungen auf den Planeten Erde zu übernehmen. Doch dann ging mir die Luft aus und ich musste eingestehen, dass »solche Informationen nicht zur Verfügung stehen und selbst die ökologisch Bewusstesten unter uns das Nettoergebnis unserer Lebensweise für unseren Planeten nicht kennen. Und so unterliegen wir aufgrund unserer Ignoranz einer ungeheuren Selbsttäuschung und glauben, unsere Entscheidungen in materiellen Dingen – großen wie kleinen – hätten keine bedeutenden Folgen.«

Vor all den Jahren wusste ich noch nichts von Industrieökologie, jener Disziplin, die routinemäßig genau die Analysen vornimmt, von denen ich träumte. Sie ist dort angesiedelt, wo sich Chemie, Physik und Ingenieurwissenschaften mit der Ökologie treffen, und führt diese zusammen, um die Auswirkungen der menschlichen Produktion auf die Natur zu bemessen. Als ich mir damals wünschte, es gäbe bereits eine solche Disziplin, war sie erst im Entstehen begriffen und noch konturlos. Sie wurde in den 1990er Jahren von einer Arbeitsgruppe der National Academy of Engineering entwickelt, und die allererste Ausgabe des *Journal of Industrial Ecology* erschien 1997, mehr als zehn Jahre später, als ich mir eine solche Zeitschrift gewünscht hatte.

Die Industrieökologie entstand aus der Einsicht, dass Industriesysteme den natürlichen Systemen in vielerlei Hinsicht

gleichen: Die Ströme bearbeiteter Stoffe – der Erde entnommen und in neuen Kombinationen in Umlauf gebracht –, die zwischen den Unternehmen fließen, können als Inputs und Outputs gemessen werden, die eine Art Stoffwechsel reguliert. In diesem Sinne kann man auch die Industrie als ein Ökosystem betrachten, und zwar als eins, das tiefgreifende Auswirkungen auf alle anderen Ökosysteme hat. Die neue Wissenschaft umfasst so verschiedene Gebiete wie die Schätzung des CO₂-Ausstoßes einzelner industrieller Prozesse oder die Analyse des weltweiten Phosphorflusses bis hin zu der Frage, wie durch elektronische Kennzeichnung die Wiederaufbereitung von Müll rationalisiert werden könnte oder welche ökologischen Auswirkungen ein Boom bei Badezimmermodernisierungen in Dänemark hat.

In meinen Augen sind Industrieökologen – neben jenen, die auf dem neuesten Stand von Disziplinen wie der Umweltmedizin sind – die Speerspitze eines aufkommenden Bewusstseins, das ein entscheidendes Mosaiksteinchen bei unseren kollektiven Bemühungen um den Schutz unseres Planeten und seiner Bewohner sein könnte. Man stelle sich nur einmal vor, welche Wirkung es hätte, wenn das Wissen, das gegenwärtig Spezialisten wie etwa Industrieökologen vorbehalten ist, uns allen zur Verfügung stünde: wenn es den Kindern in der Schule vermittelt würde, im Internet leicht zugänglich wäre, heruntergebrochen würde auf eine Bewertung der Dinge, die wir kaufen und tun, und in Kurzfassung vorhanden wäre, wenn wir unmittelbar vor der Kaufentscheidung stehen.⁵

Egal ob als einzelner Konsument, als Einkäufer bei einer Organisation oder als Produktmanager – wenn wir die versteckten Auswirkungen dessen, was wir kaufen, verkaufen oder herstellen, so genau kennen würden wie ein Industrieökologe, könnten wir die Zukunft positiver gestalten, indem wir unsere Entscheidungen mehr mit unseren Werten in Einklang bringen. Methoden, uns solche Daten zur Kenntnis zu bringen, werden bereits entwickelt. Sobald uns dieses entscheidende Wissen ein-

mal zur Verfügung steht, werden wir in eine Ära eintreten, die ich das Zeitalter der *radikalen Transparenz* nennen möchte.

Durch eine radikale Transparenz wird die Kette der vielfältigen Auswirkungen jedes einzelnen Produkts – die CO₂-Bilanz, bedenkliche chemische Stoffe, die Behandlung der Arbeiter und vieles mehr – zu einem Faktor, der beim Verkauf ins Gewicht fällt. Radikale Transparenz wird von einer zukünftigen Generation technischer Anwendungen profitieren, zum Beispiel einer Software, die das Sammeln großer Datenmengen ermöglicht und diese in einfacher Form darstellt. Wenn wir die wahren Auswirkungen unserer Kaufentscheidungen kennen, können wir diese Informationen dazu nutzen, schneller positive Veränderungen herbeizuführen.

Sicher gibt es bereits verschiedene Öko-Kennzeichnungen auf der Grundlage hervorragenden Datenmaterials zur Bewertung bestimmter Produktgruppen. Aber die nächste Welle ökologischer Transparenz wird weitaus radikaler ausfallen – die Daten werden umfassender und detaillierter sein – und uns überschwemmen. Um die Informationsflut nutzbar zu machen, muss in viel weiter gehender und systematischerer Weise, als es heute bei den manchmal wahllosen Produktauszeichnungen der Fall ist, all das transparent gemacht werden, was uns bisher verheimlicht wurde. Ausgestattet mit den richtigen, zielführenden Daten werden die Konsumenten die Welt der Wirtschaft kontinuierlich verändern – angefangen bei den fernsten Fabriken bis hin zum Kraftwerk in ihrer nächsten Umgebung – und damit eine neue Front im Kampf um Marktanteile eröffnen.

Radikale Transparenz wird ein derartiges Bewusstsein für die Auswirkungen der Dinge schaffen, die wir herstellen, verkaufen, kaufen und wegwerfen, dass die Wirtschaft auch mit unangenehmen Wahrheiten wird herausrücken müssen. Sie wird das Marketing dahingehend revolutionieren, dass die enorme Vielfalt grüner, sauberer Technologien und Produkte, die heute entwickelt werden, mehr in den Vordergrund tritt, und somit

einen weitaus stärkeren Anreiz für alle schaffen, auf diese Technologien und Produkte umzusteigen.

Eine derartig umfassende ökologische Aufklärung stellt einen bislang nicht beschrittenen ökonomischen Weg dar: die Anwendung der strengen Transparenzkriterien, wie sie etwa auf den Finanzmärkten verlangt werden, auf die ökologischen Auswirkungen der Dinge, die wir kaufen. Sie würde den Käufern Informationen als Grundlage ihrer Entscheidungen an die Hand geben, die ähnlich geartet sind wie jene, derer sich die Börsenanalysten bei der Abwägung der Gewinne und Verluste von Unternehmen bedienen. Und sie würde dem leitenden Management größere Klarheit verschaffen, um die Aufgabe ihres Unternehmens, sozial verantwortlicher und nachhaltiger zu operieren, zu erfüllen. Gleichzeitig würde sie ihm Hinweise darauf geben, in welche Richtung sich die Märkte entwickeln.

Dieses Buch folgt den Spuren meiner persönlichen Reise in diese Welt. Sie beginnt bei meinen Gesprächen mit Industrieökologen über die ungeheure Komplexität selbst der Herstellung des einfachsten Produkts und über diese neue Wissenschaft, die den ökologischen, gesundheitlichen und sozialen Auswirkungen auf jeder Stufe nachgeht. Anschließend frage ich nach den Gründen, warum diese Informationen uns weitgehend vorenthalten werden und warum die Abhilfe dafür in der Förderung unserer ökologischen Intelligenz, einem allgemeinen Wissen über die unsichtbaren ökologischen Auswirkungen und der Entschlossenheit besteht, beides zu verbessern.

Ich werde zeigen, wie wir unsere ökologische Intelligenz fördern können, indem wir diese Informationen den Käufern zugänglich machen – und die Erfinder einer Technologie aufsuchen, die im Begriff ist, eine derart radikale Transparenz Wirklichkeit werden zu lassen. Anschließend werde ich Ausschau halten nach Hinweisen auf eine Verschiebung der Marktanteile in einem Maße, das den Unternehmen die Wettbewerbsvorteile durch ökologische Verbesserungen klarmacht, die weitaus tiefer gehen als gegenwärtig üblich. Dabei werde

ich einen konkreten Fall untersuchen: Die Kontroversen über Industriechemikalien zeigen aus Sicht der Gehirnforschung, warum die emotionale Reaktion der Konsumenten auf die Umweltbelastungen durch bestimmte Produkte für den Verkäufer eine wichtige Rolle spielt.

Schließlich beschäftige ich mich mit den Strategien von Unternehmen und fasse meine Gespräche mit einem sich ständig vergrößernden Kreis von Geschäftsleuten zusammen, die diese Entwicklung vorweggenommen und in der Wertschöpfungskette ihres Unternehmens bereits Verbesserungen eingeleitet haben, die darauf abzielen, die ökologischen Belastungen zu verringern und ihrem Unternehmen in einem radikal transparenten Markt eine gute Position zu verschaffen. Diese Führungskräfte haben begriffen, dass gute Geschäfte eng mit guten Beziehungen verbunden sind und die Zufriedenheit ihrer Kunden steigt, wenn sie sehen, dass das Unternehmen Rücksicht auf ökologische Belange nimmt. An dieser Stelle sehe ich meine Aufgabe darin, auf eine bevorstehende Welle aufmerksam zu machen, die kein Unternehmen verschonen wird.

Es ist viel die Rede davon, dass wir etwas für unseren Planeten tun, wenn wir uns anders verhalten: mit dem Fahrrad statt mit dem Auto fahren, die neuen energiesparenden Glühbirnen verwenden, unsere Flaschen recyceln und dergleichen mehr. All das ist löblich, und wenn mehr Menschen in diesem Sinne handeln würden, wäre dies sicher ein großer Segen.

Aber wir können noch mehr tun. Bei den meisten Dingen werden die wirklichen Umweltbelastungen bislang ignoriert. Wenn erst die unzähligen versteckten ökologischen Folgen im Lebenszyklus eines Produkts – von der Herstellung bis zur Entsorgung der Fahrräder, Glühbirnen und Flaschen sowie aller anderen Materialien, die wir verwenden – ans Licht gebracht werden, öffnet sich eine Schleuse für effektives Handeln. Mit einem tiefer greifenden Wissen um die ökologischen Belastungen durch die Dinge, die wir kaufen, steigt unser Einfluss auf die Welt von Handel und Industrie enorm.

Dieses Wissen eröffnet uns ein breites Spektrum von Möglichkeiten, etwas Gutes für die Zukunft zu tun. Auf der Ebene des Käufers wird der kollektive Wille gestärkt, unseren Planeten und seine Bewohner vor den unbeabsichtigten Schäden durch die Wirtschaft zu schützen. Auf der Seite der Unternehmen wird der Umstand, dass die Verbraucher ihre Kaufentscheidungen stärker an ihren Werten ausrichten, eine heiß umkämpfte Arena für Wettbewerbsvorteile schaffen – eine Gelegenheit, Gewinn zu machen, die solider und vielversprechender ist als mit unserem gegenwärtigen »Öko«-Marketing. Auch wenn wir uns nicht aus der heutigen Krise herausshoppen können, so bietet radikale Transparenz doch einen zusätzlichen Weg hin zu einem grundlegenden Wandel.

Wir werden überhäuft mit bedrohlichen Szenarien zur Erderwärmung und zu den Giften in unseren Gebrauchsgegenständen sowie mit Forderungen, dass wir etwas ändern müssen, bevor es zu spät ist. Besonders eine Variante dieser Litanei ist uns nur allzu vertraut: immer höhere Temperaturen, immer schlimmere Hurrikane, schreckliche Dürren und eine ausgreifende Wüstenbildung hier, unablässige Regenfälle dort. Manche sagen für die nächsten zehn Jahre eine weltweit sprunghaft zunehmende Nahrungsmittel- und Wasserknappheit oder Umweltkatastrophen voraus – für sie ist Hurrikan Katrina in New Orleans ein Vorbote dafür –, in deren Folge weitere Städte auf der ganzen Welt evakuiert werden müssen.

Andere Stimmen, die von Tag zu Tag lauter werden, warnen, dass bestimmte chemische Stoffe in Gebrauchsgegenständen uns und unsere Kinder langsam vergiften. Diese schleichende Vergiftung geht bei weitem nicht nur vom Blei in Spielzeugen aus. Karzinogene Kunststoffhärter oder -weichmacher, so die Warner, finden sich nahezu überall in unserem Alltag, sei es in Infusionsbeuteln in Krankenhäusern oder in Schwimmflügeln für Kinder. Chemische Weichmacher in Lippenstiften sind ebenfalls, wenn auch auf andere Weise, gesundheitsschädlich. Unseren Computern entweicht ein Gift, Druckern ein anderes. Die

Welt der vom Menschen gemachten Produkte, so scheint es, bringt eine chemische Suppe hervor, die allmählich das Ökosystem vergiftet, das unser Körper darstellt.

Und die Missetäter sind immer dieselben: Sie und ich. Was der Mensch tut, ist zum Hauptmotor dieser um sich greifenden Krise geworden, einer Krise, die eine schwere Bedrohung darstellt für, tja, Sie und mich.

Wir sind kollektiv in Aktivitäten verstrickt, die unweigerlich die ökologische Nische gefährden, in der menschliches Leben möglich ist. Die Dynamik, die auf unserem Handeln in der Vergangenheit beruht, wird noch Jahrzehnte, wenn nicht Jahrhunderte weiterwirken; giftige Stoffe, die in unser Wasser und unsere Böden dringen, und die Zunahme der Treibhausgase werden noch viele Jahre ihren Tribut fordern.

Dieses Katastrophenszenario kann leicht zu einem Gefühl der Hoffnungslosigkeit, ja der Verzweiflung führen. Denn wie, so fragt man sich schließlich, soll jemand den Tsunami menschlicher Aktivitäten, der alles mit sich reißt, aufhalten?

Je eher es uns gelingt, der Flutwelle Einhalt zu gebieten, umso weniger drastisch werden die Schäden sein. Und wenn wir uns unseren Beitrag zur Verschmutzung unseres Lebensraums genauer anschauen, finden wir sicher Angriffspunkte, wo wir durch einfache, allmähliche Veränderungen die weitere Verschärfung dieser Katastrophe verhindern oder ihr sogar entgegenwirken können.

Als einzelne Verbraucher sind wir gezwungen, aus einem Spektrum von Produkten auszuwählen, das durch Entscheidungen von Industrieingenieuren, Chemikern und Erfindern jeglicher Couleur irgendwann vor ferner Zeit oder an einem fernen Ort bestimmt wurde. Wir bilden uns zwar ein, frei wählen zu können, doch geschieht dies nur unter den Bedingungen, die von jenen unsichtbaren Kräften diktiert werden.

Wenn wir aber unsere Wahl auf der Grundlage umfassender Informationen treffen können, verschiebt sich die Macht von jenen, die verkaufen, zu jenen, die kaufen – egal, ob es sich um

eine Mutter im Supermarkt um die Ecke, einen Einkäufer für den Einzelhandel beziehungsweise für eine Institution oder um einen Produktmanager handelt. Dann gestalten wir unser Schicksal, anstatt nur passives Opfer zu sein. Indem wir in einen Laden gehen, stimmen wir mit unserem Geld ab.

Damit werden wir jenen Unternehmen einen völlig neuen Wettbewerbsvorteil verschaffen, die die für unsere gemeinsame Zukunft notwendigen Produkte anbieten. Die bewussten, auf soliden Informationen beruhenden Entscheidungen werden die heutigen Ingenieure, Chemiker und Erfinder vor neue Aufgaben stellen. Ich möchte behaupten, dass diese Marktkraft die Nachfrage für eine Welle von Neuerungen schaffen wird, die allesamt unternehmerische Chancen darstellen. Unsere gesteigerte ökologische Intelligenz dürfte einen Aufschwung fördern, der die industriellen Verfahren zur Herstellung all dessen, was wir kaufen, zum Positiven verändert. Zudem wird die Suche nach ökologischeren Produktionsweisen gefördert durch den weltweiten Schock angesichts der sprunghaft steigenden Ölpreise, die die Kostenrechnungen grundlegend verändern und in verstärktem Maße dazu zwingen, nach Alternativen Ausschau zu halten.

Die Unternehmen täten gut daran, sich auf den tiefgreifenden Wandel vorzubereiten, den die Verschiebung der Informationskontrolle vom Anbieter zum Käufer mit sich bringt. Die ökonomische Faustregel der letzten hundert Jahre – je billiger, desto besser – wird zunehmend ersetzt werden durch ein neues Erfolgsrezept: je nachhaltiger, gesünder und auch menschlicher, desto besser. Inzwischen wissen wir schon genauer, wie sich dieses Erfolgsrezept konkret umsetzen lässt.