

# NEWSLETTER

**April 2011**

## INHALT

- **Das engagierte Unternehmen des Monats:** Die Deutsche Post und ihr Kinder-Portal Clixmix
- **Engagierte Menschen im Portrait:** Blake Mycoskie - Der Gründer von TOMS Shoes
- **Lieblingsseite des Monats:** [www.blueeconomy.de](http://www.blueeconomy.de)
- **Case Study aus dem Ausland:** Die ökologische Gewinn- und Verlust-Rechnung von Puma
- **Die Zahl zum Schluss:** Die neue Greenpeace-Studie „Was Strom wirklich kostet“

## ENGAGIERTE UNTERNEHMEN: Die Deutsche Post und ihr Kinder-Portal Clixmix

Das Medium Internet nimmt eine stetig wachsende Bedeutung in unserem täglichen Leben ein: Egal ob Kochrezept, Urlaubsreise oder Nachrichten, im Internet findet sich für jedes Bedürfnis garantiert das richtige Angebot. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. verleihen dem Begriff „Freund“ in den letzten Jahren eine neue Dimension. Zudem macht uns ein zunehmender Informationsüberschuss schwer, Richtiges von Falschem zu trennen sowie Wichtiges und Unwichtiges zu unterscheiden.

Das es aus den genannten Gründen notwendig ist bereits die jüngste Generation „fit“ zu machen für die neue Medienwelt, hat auch die Deutsche Post erkannt. Gemeinsam mit der Stiftung Lesen hat sie im Frühjahr 2010 die kostenlose und werbefreie Online-Plattform Clixmix für Grundschulkindern ins Leben gerufen, die Ende März 2011 als Preisträger im Rahmen des Wettbewerbs „365 Orte im Land der Ideen“ der Bundesregierung ausgezeichnet wurde. Unter dem Dach von „Post macht Schule“ ist die Initiative Clixmix ein Teil des nachhaltigen Bildungsauftrags der Deutschen Post. Sie unterstützt in Kooperation mit der Stiftung Lesen neben der Schreib- und Lese- insbesondere auch die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Schirmherrin von Clixmix ist die Bundesministerin für Bildung und Forschung Frau Prof. Dr. Annette Schavan.



Der sichere und spielerische Einstieg in das Internet stehen auf [www.clixmix.de](http://www.clixmix.de) im Vordergrund. Ob ein Besuch bei den Dinosauriern oder eine Reise in das Innenleben eines High-Tech-Traktors: Rätsel, Filme, Hörspiele und interaktive Module ermöglichen es den Kindern verschiedensten Themen altersgerecht auf den Grund zu gehen. Eine didaktische Besonderheit stellen die speziell auf die unterschiedlichen kindlichen Lerntypen zugeschnittenen Tier-Avatare dar. Von der sachlichen Schildkröte über die zurückhaltende Maus bis hin zum temperamentvollen Affen. Verschiedene Tier-Charaktere begleiten die Kinder auf der Webseite und helfen ihnen einen individuellen Zugang zu den Informationen und Wissensinhalten zu entwickeln. Ergänzt wird das umfangreiche Online-

Angebot von Clixmix durch kostenlose Printmaterialien für Grundschullehrer und Eltern. Das Motto „Fit in die Medienwelt“ ist auch hier Programm. Eine Vielzahl an Unterrichtstipps sowie fächerübergreifende Informationen soll Lehrkräfte dazu anregen neue Medien auch in den Schulalltag zu integrieren und ihr Potenzial für die Lese- und Medienerziehung zu nutzen. Die speziell für Eltern entwickelte Informations-

# NEWSLETTER

broschüre will auch Familien motivieren, sich aktiv mit diesem Thema zu beschäftigen. Zum einjährigen Bestehen im Frühjahr 2011 ist geplant, weitere interaktive Elemente auf der Plattform zu integrieren.

Weitere Infos unter: [www.clixmix.de](http://www.clixmix.de)

**MAKING SENSE meint:**

**Medienkompetenz ist heutzutage - ähnlich wie Lesen und Schreiben - eine Basisfähigkeit für die Teilhabe an sämtlichen gesellschaftlichen Aktivitäten. Wer die neuen Medien kreativ und produktiv zu nutzen weiß, erleichtert sich nicht nur selbst den Alltag ungemein, dem steht auch nahezu grenzenloses Wissen zur Verfügung. Per Mausclick gleichzeitig auf fundierte Informationen und auf spannende Spiele stoßen: Durch die Initiative Clixmix der Deutschen Post lernen Kinder bereits sehr früh, wie sie die neuen Möglichkeiten des Internets kompetent und verantwortungsbewusst einsetzen können.**

## **ENGAGIERTE MENSCHEN IM PORTRAIT: Blake Mycoskie - Der Gründer von TOMS Shoes**

Wer Blake Mycoskie zum ersten Mal sieht, fühlt sich unwiderruflich an einen kalifornischen Surfstern erinnert, der jede freie Minute in den Wellen verbringt. An einen "Philanthropy-Entrepreneur", wie man in den USA diejenigen nennt, die sich für den guten Zweck einsetzen, ohne einfach bloß gesammelte Spenden zu verteilen, würde man zunächst nicht denken. Mycoskie ist Gründer des Unternehmens TOMS Shoes und gleichzeitig Initiator der "One for One-Bewegung". Der 35-jährige ist zudem Erfinder des weltweiten Barfuß-Tages, welcher am 5. April zum vierten Mal stattfand. Am "Day without Shoes", soll einem die Lage von vielen Millionen Menschen in Ländern der Dritten Welt vor Augen geführt werden, die nicht in der Lage sind, sich Schuhe oder Sandalen leisten zu können. Für sein Engagement wurde Mycoskie in der ersten Aprilwoche vom amerikanischen Sender ABC zur "Person of the Week" ausgezeichnet.



Im Sortiment von TOMS finden sich ausschließlich einfache Schuhe, die sich vom Stil an den argentinischen Alpagentas orientieren. Aufgehübscht mit Mustern und Farben, zielen sie jedoch auf den Geschmack einer breiteren Masse ab. Der Clou an Mycoskies Geschäftsidee ist, dass pro verkauftem Paar Schuhe ein weiteres in Länder gesandt wird, in denen sich viele Menschen oftmals kein Schuhwerk leisten können. Bisher konnten so über 1 Mio. Paar Schuhe weltweit, vor allem an Kinder, verteilt werden. Aus diesem Grund bezeichnet sich Blake Mycoskie auch gerne - mit einem Augenzwinkern - als "Chief Shoe Giver (CSG)", anstatt als CEO seines Unternehmens. Häufig entwerfen Künstler kostenlos neue Designs für Mycoskies Schuhe. Diese werden dann in Läden auf der ganzen Welt und im Internet verkauft. In Deutschland bekommt man das Paar ab etwa 39,- €.



# NEWSLETTER

Die Idee für TOMS Shoes kam dem 35-jährigen Kalifornier während eines Argentinien-Urlaubs. Dort traf er einen Sozialarbeiter der alte Schuhe für Kinder sammelte. Auf den Grund angesprochen, erzählte ihm dieser von einer Krankheit mit dem Namen Podokionose. Bei ihr handelt es sich um eine Infektion der Lymphdrüsen in den Beinen. Vorrangig findet man diese Erkrankung in vulkanischen Regionen, in denen die Menschen barfuß auf silikathaltigen Böden laufen. Ergriffen von dem beschriebenen Schicksal der Familien und Kinder, spürte Mykoskie den Druck helfen zu wollen. Die "One for One-Bewegung" war geboren. Nur ein Jahr später kehrte er mit Freuden und einigen Familienmitgliedern zurück nach Argentinien, im Gepäck: 10.000 Paar neue Kinderschuhe.

Die Initiative von Blake Mykoskie und seinem Unternehmen TOMS Shoes wurde mittlerweile mehrfach mit renommierten Preisen ausgezeichnet. So wurde ihm zum Beispiel der Secretary of State's 2009 Award for Corporate Excellence (ACE) von Hillary Clinton verliehen. Außerdem ist er ein gefragter Redner bei Veranstaltungen, Konferenzen und an Universitäten. In den USA wurde der Kalifornier auch durch die Fernsehsendung "The Amazing Race" bekannt. Eine Art Schnitzeljagd kombiniert mit einer Weltreise, an der er als Kandidat mit seiner Schwester teilnahm. Der 35-jährige Schuhproduzent möchte noch in diesem Jahr das "One for One-Business-Modell" auf andere Produktbereiche ausweiten.

Blake Mykoskie lebt heute auf einem Segelboot in Los Angeles. Kaum passender könnte sein Lieblingssmotto sein. Es stammt von Mahatma Gandhi und lautet: "Be the change you wish to see in the world."

Weitere Infos unter: [www.toms.com](http://www.toms.com)

## MAKING SENSE meint:

Das Engagement von Blake Mykoskie steht beispielhaft dafür, wie aus einer kleinen Idee, eine große Bewegung und ein erfolgreiches Unternehmen entstehen kann. TOMS Shoes und die "One for One-Bewegung" stellen eine äußerst innovative Form der Entwicklungshilfe dar, die über die traditionellen Grenzen hinaus geht und sich sicherlich auch in anderen Produktbereichen sinnvoll umsetzen lässt.

## LIEBLINGSSITE DES MONATS: [www.blueeconomy.de](http://www.blueeconomy.de)

Hinter [www.blueeconomy.de](http://www.blueeconomy.de) verbirgt sich eine Open Source- und Kommunikationsplattform die Firmen, Wissenschaftler und Innovatoren zusammenführen möchte, die danach streben die natürlichen Ökosysteme sowie die Lebensqualität für jeden Einzelnen zu verbessern. Als Begründer des "Blue Economy-Gedankens" gilt Gunter Pauli. Sein Prinzip, welches auch vom Cradle to Cradle-Ansatz bekannt ist zeigt, wie man mit Hilfe einer "blauen Wirtschaft" innerhalb von 10 Jahren 100 Mio. neue Jobs schaffen könnte. Die Webseite blueeconomy.de unterstützt das Networking, hilft bei der Verbreitung bereits bestehender Innovationen sowie der Generierung von neuen Ideen-Ansätzen.

Gemäß des Blue Economy-Grundgedankens sollen verfügbare Ressourcen in sogenannten

Kaskadensystemen genutzt werden: der Abfall des einen Produkts dient als Ausgangsmaterial für einen



# NEWSLETTER

neuen Cashflow. So werden Arbeitsplätze geschaffen, neues Sozialkapital aufgebaut sowie Einkommen gesteigert. Darüber hinaus wird die Umwelt geschont. Auf diese Weise könnten wir uns wegbewegen von einer Wirtschaft, in der das Gute teuer und das Schlechte billig ist, hin zu einem Kreislauf in dem das Innovative und Gute erschwinglich wird. Zur Verwirklichung dieser Vision wurden bereits tausende von Innovationen geprüft und hunderte identifiziert, die die natürlichen Ökosysteme sowie ihre Effizienz imitieren. Im Jahr 2009 wurden 100 dieser Innovationen in Form eines Buchs zusammengefasst, der als Bericht an den Club of Rome gilt. Erfreulich ist, dass rund ein Drittel der 100 Innovationen bereits in Unternehmen weltweit implementiert wurden. Ein weiteres Drittel besteht immerhin schon als Prototyp. Das letzte Drittel ist wissenschaftlich erwiesen, muss jedoch noch weiterentwickelt werden, um marktfähig zu werden. Auf [blueeconomy.de](http://blueeconomy.de) wird, seit Februar 2010 und noch bis März 2012, wöchentlich eines dieser nachhaltigen Geschäftsmodelle präsentiert, inklusive Marktdaten und Angaben über das bestehende Marktpotential. Zudem werden die Geschäftsideen per Newsletter und durch die Community-Seite von Blue Economy verbreitet.

Weitere Infos unter: [www.blueeconomy.de](http://www.blueeconomy.de)

## CASE STUDY AUS DEM AUSLAND: Die ökologische Gewinn- und Verlust-Rechnung von Puma



Der französische Mutterkonzern von Puma Pinault-Printemps Redoute (PPR) soll langfristig zu einem nachhaltigen Unternehmen umgebaut werden. Im Rahmen des Projekts "PPR Home in the Long Run" werden ab diesem Jahr jährlich 10 Mio. Euro in das Programm fließen. Neben Puma vereint der Konzern unter anderem die Marken Gucci, Yves Saint Laurent und Stella McCartney unter seinem Dach. Ziel ist es, die vor zehn Jahren begonnenen Bemühungen um Ökologie und Nachhaltigkeit im Unternehmen auf ein neues Level zu heben.

### FOR THE LONG RUN

PPR will mit seinem Engagement über die Grenzen der traditionellen Corporate Social Responsibility hinausgehen und neue Standards im Bereich des Sport & Lifestyles als auch des Einzelhandels setzen. Zu diesem Zweck entwickelt man gemeinsam mit dem Wirtschaftsprüfungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC) eine neue Accounting-Methode die sich als "Environmental Profit and Loss (EP&L) Statement" oder auch ökologische Gewinn- und Verlust-Rechnung zusammenfassen lässt. Mit involviert in die Ausarbeitung des neuartigen Prüfungs-Tools ist zudem das Analyseinstitut Trucost, welches umfassende Daten über Umweltauswirkungen von Unternehmensaktivitäten ermittelt und sich auf die Messung von Umweltrisiken spezialisiert hat. Einen wichtigen Baustein im Projektgebäude nimmt der - 1948 von Rudolf Dassler gegründete - Sportartikel-Hersteller Puma ein. Als weltweit erstes Unternehmen wird die Sport- und Lifestyle-Marke, mittels des entwickelten Bilanzierungsverfahrens, Auskunft darüber geben, wie groß die ökonomischen Auswirkungen auf die Funktionen des Ökosystems sind, die durch das Agieren des Unternehmens entstehen. Erste Ergebnisse möchte Puma im Oktober 2011 präsentieren. Neben der neuartigen Gewinn- und Verlust-Rechnung, die zeigen soll, was die Nutzung der natürlichen Ressourcen kostet, ohne das diese in den Produktpreis mit einberechnet ist, wird der Konzern PPR in naher Zukunft weitere Maßnahmen integrieren, die ihm dabei helfen sollen, ein nachhaltigeres Unternehmen zu



# NEWSLETTER

werden. Ein erster Schritt wurde bereits im Jahr 2010 realisiert: Die CO<sub>2</sub>-Kompensation des Konzern-Headquarters von PPR, all seiner Luxusmarken sowie der Sport- und Lifestyle-Marke Puma. Dies geschah durch den Erwerb von "Carbon Credits" des Wildlife Works'-Programms, einem Wiederaufforstungs-Projekt in Kenia. Zudem hat es sich PPR zum Ziel gesetzt, zukünftig komplett CO<sub>2</sub>-neutral zu produzieren. Einen bedeutenden Schritt auf dem Weg zu einem grüneren Unternehmen wird die Gründung eines sogenannten "Creative Sustainability Lab" darstellen. In Zusammenarbeit mit der Organisation Cradle-to-Cradle soll ein interner Think Tank entstehen, der Anregungen für ökologische Produktverbesserungen entwickeln soll. Neben den Produkten sollen zudem die komplette Produktion, Logistik sowie die einzelnen Verkaufspunkte genauer untersucht und weiterentwickelt werden.

Weitere Infos unter: <http://www.ppr.com/en/commitments/ppr-home-long-run>

**MAKING SENSE meint:**

Eine erfolgreiche Integration der ökologischen Gewinn- und Verlustrechnung beim Sportartikel-Hersteller Puma würde einen Meilenstein darstellen, der über die Sportartikel-Branche hinaus ausstrahlen würde und sich auch auf andere Wirtschaftszweige anwenden ließe. Da die Informationen über das integrierte Bilanzierungsverfahren bisher sehr vage sind, bleibt dennoch abzuwarten, welche Ergebnisse PPR und Puma im Oktober 2011 präsentieren werden und wie deren Signifikanz einzuschätzen ist.

## **DIE ZAHL ZUM SCHLUSS: Die neue Greenpeace-Studie „Was Strom wirklich kostet“**

Nicht erst seit der verheerenden Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima wird in Deutschland kontrovers über den Sinn und Unsinn von Atomkraft debattiert. Die neue Greenpeace-Energy-Studie, welche Anfang dieser Woche veröffentlicht wurde, kommt nun zu eindeutigen Ergebnissen: Strom aus Wind und Wasser ist schon heute - unter Berücksichtigung aller Kosten - deutlich billiger als Strom aus Kohle und Atomkraft. Im Vergleich zu Wasserkraft, kostet Atomstrom sogar fast doppelt so viel. Die Studie „Was Strom wirklich kostet“ ( von Greenpeace in Auftrag gegeben und vom Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft (FÖS) erstellt), die am 17. April veröffentlicht wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass:



**Eine Kilowattstunde Windstrom 2010 7,6 Cent und Wasserkraft 6,5 Cent kostete. Demgegenüber beliefen sich die Gesamtkosten für Braun- und Steinkohle auf 12,1 Cent und Atomkraft sogar auf 12,8 Cent je Kilowattstunde.**

Auf diese Ergebnisse kam man, nachdem alle Stromkosten, staatliche Förderungen und externe Kosten aufsummiert wurden, die den entsprechenden Energieträgern zurechenbar sind.



# NEWSLETTER

Bereits im vergangenen Jahr hatte Greenpeace ebenfalls vom FÖS nachrechnen lassen, wie hoch die Kernkraft in Deutschland subventioniert wird. In der Studie „Staatliche Förderungen der Atomenergie im Zeitraum 1950 – 2010“, welche bereits in der zweiten Auflage erschien, kam man zu folgendem Ergebnis:

**Eine Kilowattstunde Atomstrom wird mit 4,3 Cent durch staatliche Regelungen subventioniert.**

Laut der Studie, lägen die Subventionen der Atomkraft noch weitaus höher, wenn man externe Kosten miteinbeziehen würde. Weiterhin stellte die Studie deutlich heraus: Gälten bei Atomkraftwerken die identischen Haftungsregeln wie in allen anderen deutschen Wirtschaftsbereichen, wäre die Kilowattstunde Atomstrom um bis zu 2,70 Euro teurer. Damit wäre dieser weder bezahlbar noch wettbewerbsfähig.

*Interessant zu wissen:* Die Förderung der Erneuerbaren Energien, welche über das Erneuerbare Energien-Gesetz (EEG) geregelt ist, beträgt derzeit zwei Cent pro Kilowattstunde in Deutschland.

Die komplette Studie „Was Strom wirklich kostet“ zum kostenfreien Herunterladen finden Sie hier: <http://www.greenpeace-energy.de/ueber-uns/presse.html>

Die komplette Studie „Staatliche Förderungen der Atomenergie im Zeitraum 1950 – 2010“ zum kostenfreien Herunterladen finden Sie hier:

[http://www.foes.de/pdf/2010\\_FOES\\_Foerderungen\\_Atomenergie\\_1950-2010.pdf](http://www.foes.de/pdf/2010_FOES_Foerderungen_Atomenergie_1950-2010.pdf)

