

balcony

UNITED FOR SUSTAINABILITY



2021|2022
Fortschrittsbericht und Magazin
MEHR* Kommunikationsgesellschaft
feat. »the balcony® foundation«



mehr.gmbh



thebalcony.de



UNSER FORTSCHRITTSBERICHT

(Communication on Progress, COP)

Wir von der Agentur MEHR⁺ haben uns als Mitglied des United Nations Global Compact dazu verpflichtet, die zehn Prinzipien des Global Compact bei der Entwicklung von Ideen, Strategien und bei der Ausführung unserer Geschäftstätigkeit zu berücksichtigen. In diesem jährlich erscheinenden Fortschrittsbericht informieren wir Sie über unsere Bemühungen zur Umsetzung dieser Prinzipien. Unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung zeigt auch auf, welche Aktivitäten wir uns für die Zukunft vorgenommen haben.



UNSER MAGAZIN

Im Magazin geben wir Einblicke in unsere nachhaltigen Ideen, Aktionen und Kooperationen. Die »the balcony® foundation« bildet das Dach über diesen vielseitigen Projekten, die wir tb_creativity, tb_consum, tb_cooperation und tb_habitat getauft haben. Hier geht es beispielsweise um mehr Grün im urbanen Grau, bewussten Verbrauch und freie Kreativarbeit. MEHR+ ist Mitgesellschafterin der »the balcony® foundation«.



MEHR⁺ KOMMUNIKATIONSGESELLSCHAFT

Die MEHR⁺ Kommunikationsgesellschaft mbH ist eine inhabergeführte Kreativagentur in Düsseldorf. Gegründet wurde sie im Jahr 2000 von Markus Schüßler. Heute arbeiten 15 Mitarbeiter und ein Netzwerk aus kooperierenden Kreativ-, Beratungs- und Produktionsspezialisten unterschiedlicher Disziplinen erfolgreich zusammen. Ein leistungsfähiges Netzwerk, das mit der Komplexität heutiger Kommunikationsaufgaben wächst.

Bei Kreation, Redaktion, Beratung und Produktion zeichnen wir uns durch ein hohes Qualitätsverständnis aus.

Wir verstehen uns als Regisseure einer Idee, so bringen wir die Themen unserer Kunden inhaltlich und emotional auf den Punkt. Mit dem Kompetenzbereich „Daten, Fakten, Image“ bieten wir Kommunikationskonzepte für Beratungsunternehmen und die Finanzwirtschaft. Mit dem Kompetenzbereich „Bauen, Wohnen, Leben“ sind wir im Wachstumsmarkt der erneuerbaren Energien und in modernen Lebenswelten zuhause.

mehr.gmbh



THE BALCONY FOUNDATION

»the balcony® foundation« ist eine Non-Profit-Organisation, die nachhaltiges Bewusstsein, Klimaverantwortung und Lebensqualität auf kreative Weise zusammenbringt und die von MEHR⁺ und Markus Schüßler gegründet wurde. Entstanden ist die Foundation aus der Nachhaltigkeitsinitiative »the balcony®«, die bereits seit einigen Jahren zeigt, wie verantwortungsvoller, fairer Konsum aussieht und dass Nachhaltigkeit stylish sein kann.

Mit unseren Projekten wollen wir Verantwortung übernehmen und unseren Teil dazu beitragen, eine nachhaltige Entwicklung, im Sinne der 17 Ziele der Vereinten Nationen, zu fördern und zu beschleunigen. Außerdem spiegeln sich in den Projekten die Lebensbereiche wider, in denen wir alle die Möglichkeit haben, Dinge anders zu machen.

thebalcony.de



INHALT





DER FORTSCHRITTSBERICHT

| | |
|----|--------------------------------------|
| 16 | Vorwort der Geschäftsführung |
| 18 | Wir geben Inspiration für den Wandel |
| 28 | Die Menschenrechte |
| 42 | Die Arbeitsnormen |
| 56 | Der Umweltschutz |
| 64 | Die Korruptionsbekämpfung |
| 78 | Impressum und Kontakt |



DAS MAGAZIN

14 Der Balkon ist eine gute Plattform für nachhaltige Botschaften

tb_creativity

Unser Ziel: Kraft schöpfen und schenken.

Mit leidenschaftlicher Überzeugung möchten wir die Vereinten Nationen dafür begeistern, „Schönheit und Kreativität“ als 18. Ziel in ihre Agenda aufzunehmen (freie Kreativarbeit).

22 NYC Black & White

66 Schönheit und Kreativität

tb_cooperation

Unser Ziel: gemeinsam etwas bewegen.

Mit viel Engagement entwickeln wir zusammen mit Gesprächs- und Kooperationspartnern neue Projekte, um zukunftsfähige Werte und kluge Ideen nach vorne zu bringen.

30 Bildung ist der Rohstoff von morgen

tb_consum

Unser Ziel: reflektierter Konsum.

Mit der Erkenntnis „Weniger ist mehr!“ machen wir unsere Einkäufe und schalten digital einfach mal ab, um unseren Kopf zu detoxen. Kein Verbrauch ist der beste Klimaschutz.

36 Lesen trifft immer den Kopf

tb_habitat

Unser Ziel: mehr urbanes Grün.

Mit mehr Grün im urbanen Grau pflanzen wir Lebensqualität, erreichen Biodiversität und lassen so auch unsere ganz persönliche Klimaverantwortung wachsen.

44 Jeder Balkon ist ein Klimabotschafter

50 Stille Helden der Stadt

58 Verwurzelt





DER BALKON IST EINE GUTE PLATTFORM FÜR NACHHALTIGE BOTSCHAFTEN.

DIE SYMBOLKRAFT DES BALKONS.

Die Geschichte des Balkons reicht weit zurück – er schmückte Bauten bereits in der römischen Antike. Während er früher vor allem der Oberschicht dazu diente, ihren Wohlstand angemessen zu zelebrieren und den Überblick über ihre Ländereien zu behalten, hat er heutzutage vielfältige Funktionen: Hier wird politisch repräsentiert, präsentiert, in die Ferne geschaut, gegessen, gefeiert und wieder ausgeruht.

Und natürlich gepflanzt. Gerade in Zeiten des Klimawandels ist der Balkon der perfekte Ort, um Nachhaltigkeit im Kleinen, aber Feinen zu leben. Und weil der Balkon immer auch eine Bühne ist, auf der man sich und seine Lebensweise zeigt, finden sich in Windeseile Zuschauer und Nachahmer. Wir finden, das sind viele gute Gründe dafür, warum der Balkon auch der beste Namensgeber für die »the balcony® foundation« ist.



NEUE PERSPEKTIVEN UND STANDPUNKTE ENTDECKEN.

„Ein Balkon war schon immer eine gute Plattform, um neue Perspektiven zu entdecken, und ein Standort, um Standpunkte zu verkünden. Somit ist er der perfekte Namensgeber für unsere Organisation. Und die digitale Plattform im Netz. Ganz real verbindet der Balkon innen und außen (Architektur und Natur) und ist so ein Raum für Lebensfreude an der frischen Luft. Das Wichtigste ist aber: Mit einem Balkon assoziieren Menschen nur Positives, wie mit einem Picknick im Grünen.

Bei unseren Projekten geht es folglich nicht um Verzicht, sondern um Spaß an nachhaltiger Transformation und darum, einfach mal in eine andere Richtung zu blicken als gewohnt. Für unsere Arbeit ist das sehr wichtig, denn nur so erzeugen wir Aufbruchstimmung und nehmen viele Menschen mit auf unsere Reise.“

Markus Schüßler, Inhaber und Geschäftsführer der MEHR* Kommunikationsgesellschaft mbH, Gründer und Geschäftsführer der Non-Profit-Organisation »the balcony® foundation« und Fahrradfahrer.

UNITED
FOR
SUSTAIN-
ABILITY

VORWORT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Liebe Leser,

es sind herausfordernde Zeiten, in denen wir leben – und arbeiten. Der Ukraine-Krieg hat uns erschüttert und die Energieabhängigkeit, in der wir uns befinden, auf erschreckende Weise klargemacht. Das Dilemma, in dem wir stecken: Wir hätten schon viel früher damit anfangen müssen, auf erneuerbare Energien zu setzen. Für uns ist das nicht neu, denn wir, als Agentur, haben uns zusammen mit unseren Kunden bereits früh dafür eingesetzt. Wir haben schon für Energieautarkie geworben, als es noch fast keinen interessiert hat. Das Problem war einfach, dass die Menschen die Priorität nicht auf Unabhängigkeit gelegt haben, sondern auf die Kosten. Nun bekommen wir leider die Quittung dafür.

Mit Blick auf die Energiekrise wird deutlich, dass das Thema Versorgungssicherheit bei konsequentem Klimaschutz nicht in die zweite Reihe rücken darf. Weder in unseren Köpfen noch in denen der Entscheidungsträger in der Politik. Denn obwohl der Hintergrund so ernst ist, macht Nachhaltigkeit Spaß und bringt Freude und Zuversicht. Gefühle, die gerade jetzt jeder von uns gut

gebrauchen kann. Und wie das geht, damit beschäftigt sich unser Magazin, das in diesem Fortschrittsbericht enthalten ist.

Natürlich hat uns auch die Corona-Pandemie weiterhin beeinflusst. Die gegenseitige Rücksichtnahme, die wir während unserer Arbeit erfahren und selbst gelebt haben, war groß. Der Schwenk auf den digitalen Austausch war eine prima Möglichkeit, das Tagesgeschäft aufrechtzuerhalten. Allerdings haben wir die Erkenntnis gewonnen: Uns fehlten die Interaktion und die Leidenschaft. Der digitale kann den persönlichen Austausch einfach nicht ersetzen – gerade, wenn es um kreative Arbeit geht und man nicht im Mittelmaß enden will. Wir finden: Exzellenz erreichst du nur am Tisch.

Wir danken unseren Kunden, Dienstleistern und Freunden des Hauses für den starken Zusammenhalt im vergangenen Jahr und darüber hinaus. Dank der hohen Loyalität haben wir die Zeit der Pandemie bisher gut überstanden – eine schöne persönliche Erfahrung für uns als Agentur-Team. Inklusiv der Feststellung, dass wir gemeinsam alles schaffen können, wirklich alles.



„WIR GEBEN INSPIRATION FÜR DEN WANDEL.“

CARMEN PORSCHE IM GESPRÄCH MIT
MARKUS SCHÜSSLER.

Kann jeder etwas fürs Klima tun? Aber klar, findet das Team der »the balcony® foundation«. Die Non-Profit-Organisation bringt ein nachhaltiges Bewusstsein, Klimaverantwortung und Lebensqualität auf kreative Weise zusammen. Gründer Markus Schüssler spricht im Interview über die dahintersteckende Leitidee, die Verbindung zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen und die vielseitigen Projekte der kreativen Organisation.

Carmen: Wie bist du auf die Idee gekommen, die »the balcony® foundation« zu gründen?

Markus: Nachhaltigkeit treibt mich persönlich an und ich wollte dazu gerne etwas auf die Beine stellen, das sich diesem wichtigen Thema voll und ganz widmet. So habe ich zunächst mit »the balcony®« eine eigene Nachhaltigkeitsinitiative aus der Taufe gehoben. Inzwischen ist daraus die »the balcony® foundation« geworden. Das wird unserem Anspruch noch viel besser gerecht. Denn es geht mir und dem Team nicht um wirtschaftlichen Erfolg, sondern um die sinnstiftende Veränderung der Gesellschaft. Und darum, den nachfolgenden Generationen zu ermöglichen, mit den Folgen des Klimawandels und der Erderwärmung zurechtzukommen.

Und warum gerade der Balkon als Leitbild?

Ein Balkon war schon immer eine gute Plattform, um neue Perspektiven zu entdecken, und ein Standort, um Standpunkte zu verkünden. Somit ist er der perfekte Namensgeber für unsere Organisation. Zum Balkon hat außerdem jeder ein positives Empfinden – darauf kann man prima aufbauen und genauer schauen, was die Menschen daran berührt. Der Balkon ist außerdem ein Symbol für Offenheit.

Kannst du genauer erläutern, wie das mit euren Leitideen zusammenspielt?

Bei unseren Projekten geht es nicht um Verzicht, sondern um Spaß an nachhaltiger Veränderung und darum,

einfach mal in eine andere Richtung zu schauen als gewohnt. Dazu passt der Balkon hervorragend – als reale und digitale Plattform. Unser realer Balkon in der Düsseldorfer Carlstadt verbindet innen und außen (Architektur und Natur) und ist so ein Raum für Lebensfreude an der frischen Luft. Wir begreifen unsere Initiative aber vor allem als digitale Plattform, auf der wir die Themen platzieren, die uns wichtig sind. Auf diese Weise können wir viele Menschen mit auf unsere Reise nehmen.

| Wie ernst ist der Hintergrund der Foundation?

Unsere Mission gewinnt praktisch täglich an Ernsthaftigkeit, wegen dem, was sich in der ganzen Welt tut. Wir orientieren uns an der „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ der Vereinten Nationen. Das klingt hochgestochen, ist es aber gar nicht. Die „Agenda 2030“ ist eine Mitmach-Agenda, bei der jeder dabei sein kann. „Fridays for Future“ hat gezeigt, dass jeder etwas bewegen kann – dass viele Menschen eine klare Veränderung wollen und die Trägheit mancher Prozesse satthaben. Wir können und müssen jetzt die Weichen für eine nachhaltige Entwicklung stellen, um die Auswirkungen des Klimawandels auf die Gesellschaft, die Wirtschaft, unseren Lebensraum und das Wohlergehen zu einem Guten zu wenden.

| Das klingt so, als wärt ihr Ökos mit erhobenem Zeigefinger.

Ganz und gar nicht. Dreh- und Angelpunkt der »the balcony® foundation« ist es, den Menschen Inspiration für

den Wandel zu geben. Wir zeigen, dass jeder einzelne etwas dazu beitragen kann, damit sich die Gesellschaft nachhaltig verändert. Wohnen, Mobilität, Ernährung und Konsum – das sind die vier Handlungsfelder, in denen wir alle die Möglichkeit haben, Dinge anders zu machen. Und das sogar, ohne auf etwas verzichten zu müssen.

| Und wie nehmt ihr diese vier Themen in eure Arbeit auf?

In den Projekten tb_travel, tb_habitat, tb_food und tb_consum spiegeln sich die vier Handlungsfelder wider. Wir geben beispielsweise Ernährungsideen für klimafreundlichen Genuss und einen reflektierten Konsum – damit meinen wir nicht nur den realen Konsum, also das Einkaufen im Geschäft, sondern auch den digitalen Konsum, unsere Zeit vor dem Fernseher oder am Smartphone. Auch im eigenen Zuhause kann man das Umweltbewusstsein leicht stärken: Mit mehr Grün im urbanen Grau pflanzen wir Lebensqualität. Und wenn wir zu spannenden Orten reisen, setzen wir auf saubere Mobilität. So zeigen wir, wie viele Möglichkeiten es gibt, seinen persönlichen CO₂-Abdruck zu reduzieren, ohne an Lebensqualität zu verlieren. Eine wichtige Botschaft, wie wir finden!

| Woran liegt es, dass ihr mit so viel Einsatz und Kreativität dabei seid?

Das hat mit unserem Background zu tun. Als Kommunikationsagentur arbeiten wir bei MEHR⁺ seit über 20 Jahren im Umfeld nachhaltiger Themen für unsere Kunden. Das reicht von Werbung für Haustechnik auf Basis erneuerbarer Energien über Reportagen verantwortungsvoller, globaler Klimaprojekte oder die Aufbereitung von Trinkwasser. Da war der Schritt zu »the balcony®« nicht sehr groß. Dass die Agentur MEHR⁺ Unterstützer der Foundation ist, gibt uns die Freiheit der Selbstgestaltung. Wir können experimentieren, Ideen finden und wieder verwerfen – das ist äußerst spannend.

| Welche Pläne hast du künftig mit der »the balcony® foundation«?

Wir haben eine grundsätzliche Ausrichtung und eine Philosophie – alles, was eine Marke braucht. Außerdem haben wir spannende Storys erarbeitet, erste Podcasts und Balkon-Gespräche gemacht, die alle Lust auf das Thema machen. Nun gehen wir einen Schritt weiter: Wir suchen einen neuen Standort in Düsseldorf, den wir zu unserem Habitat für eine nachhaltige Entwicklung machen. Die »the balcony® foundation« soll weiter wachsen und viele Früchte tragen. Wir sind gespannt, wohin uns der Weg noch führen wird.



Markus Schüßler,
Inhaber und Geschäftsführer der MEHR⁺ Kommunikationsgesellschaft sowie Gründer und Geschäftsführer der Non-Profit-Organisation »the balcony® foundation«.





NYC B&W LACK HITE.



FORD FP4 PLUS



NYC HIGH LINE HUDSON RIVER PARK.



Im Kern geht es bei dem High Line Park und dem Hudson River Park auch darum, die Lebensqualität zukünftiger Generationen zu sichern. Und weil hier nachhaltiges Handeln und ein Fokus auf das Wesentliche so wichtig sind, sollten diese Werte auch bei unserer Bildstrecke bedeutend sein. Das war der Auslöser dafür, mit einer Nikon F3 mal wieder analog zu fotografieren.







Für die Gesundheit und das Wohlergehen der Menschen in Megacities sind grüne Oasen im Urbanen von wachsender Bedeutung. Die Auswirkungen des Klimawandels werden auch New York City treffen, somit ist es klug, dass sich die Stadt durch Projekte wie High Line Park und Hudson River Park auf diese unausweichlichen Wetterextreme vorbereitet.



WE SUPPORT



DIE MENSCHEN- RECHTE

Prinzip 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.

Prinzip 2 Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

WAS WIR TUN

Unsere Ideen und Strategien, um die Geschäftstätigkeit der Agentur MEHR* an den Prinzipien des Global Compact zur Wahrung der Menschenrechte auszurichten.

Wir legen viel Wert darauf, dass es innerhalb des Unternehmens nicht zu Diskriminierungen kommt. Alle Mitarbeitenden wurden aufgrund ihrer persönlichen und fachlichen Eignung eingestellt. Das Alter oder Geschlecht hat dabei keine Rolle gespielt. Faire Bezahlung und die Gleichverteilung der Geschlechter sind für uns selbstverständlich.

Wir gehen achtsam miteinander um und setzen auf flache Hierarchien und Teamarbeit, bei der jeder seine Stärken einbringen kann. Einer der wichtigsten Grundpfeiler unserer Arbeit ist der gegenseitige Respekt. Um den Zusammenhalt zu stärken, unternehmen wir Ausflüge und besuchen beispielsweise Kunstaussstellungen – Inspiration können wir schließlich immer gut gebrauchen. Bei unserer Klimatafel kochen und genießen wir gemeinsam vegetarische Gerichte. Außerdem widmen wir uns freien Kreativprojekten, die keinen Kundenbezug haben – um unserer Kreativität genügend Raum zu geben.

Mit unseren Kunden und Netzwerkpartnern arbeiten wir respektvoll und auf Augenhöhe. Bei der Auswahl unserer Dienstleister greifen wir auf ein Netzwerk zurück, das den Fokus auf die Einhaltung der Menschenrechte legt.

Beim Einkauf von Werbemitteln oder Arbeitsmaterial setzen wir auf eine saubere Lieferkette und darauf, dass bei der Herstellung keine Mitarbeiter ausgebeutet wurden. Grundsätzlich bemühen wir uns um lange, nachhaltige Geschäftsbeziehungen – um gemeinsam zu wachsen, voneinander zu lernen und uns gegenseitig zu inspirieren.

Wenn wir Kampagnen für unsere Kunden entwickeln, achten wir beim Texten auf Gender-Equality und bei den Fotos auf Diversität. Bei der Auswahl von Models liegt unser Fokus auf Vielfalt, denn es ist uns wichtig, die Welt so abzubilden, wie sie ist – als eine Multikulti-Gemeinschaft.

Darüber hinaus arbeiten wir ausgesprochen gerne für sinnstiftende Projekte, wie die Non-Profit-Organisation »the balcony® foundation« oder das Lese fest der Düsseldorfer Lesebande. Dem Anliegen der Macher – der Vermittlung von Lesekompetenz und Leselust bei Kindern und Jugendlichen – schließen wir uns voller Überzeugung an und erstellen seit vielen Jahren ehrenamtlich das Programmheft und die Plakate zur Veranstaltung. Gerade in Zeiten von Corona ist Bildungszugang für alle ein wichtiger Aspekt, den wir auf diese Weise mit jeder Menge Tatendrang unterstützen.



BILDUNG IST DER
ROHSTOFF VON
MORGEN.



Carmen Porschen und Markus Schüßler haben den Unternehmensberater Sebastian Koch zum Balkongespräch auf »balcony« getroffen. Ihr Gesprächsthema war „Soziale Nachhaltigkeit“. Genauer gesagt: Weiterbildung und lebenslanges Lernen als gesellschaftliche Verantwortung für jeden von uns.

Die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales helfen dabei, nachhaltiges Handeln konkreter zu definieren – und in unterschiedlichen Bereichen zu leben. Heute sprechen wir mit dem Unternehmensberater Sebastian Koch über soziale Nachhaltigkeit. Dabei beleuchten wir, warum lebenslanges Lernen eine gesellschaftliche Verantwortung darstellt und was Bildung mit der Rente von morgen zu tun hat.

Markus: Sebastian, wir starten am besten mit ein paar Worten zu dir. Sag doch mal, warum dir das Thema so wichtig ist. Bildung, Nachhaltigkeit, was steckt da drin?

Sebastian: Liebe Carmen, lieber Markus, super, dass ich heute hier bei euch sein darf. Ich freue mich ganz außerordentlich auf dieses Balkongespräch. Ein paar Fakten zu meiner Person: Ich heiße Koch und wohne in Essen, von daher habe ich zu meinen Hobbys fast alles gesagt. Ich bin Vater von drei Kindern, verheiratet, habe 20 Jahre in der Unternehmensberatung gearbeitet und mich mit Fragen der Transformation und Digitalisierung auseinandergesetzt.

In dem Zusammenhang ist mir soziale Nachhaltigkeit ein großes Anliegen geworden, einfach deshalb, weil wir unglaublichen Veränderungen ausgesetzt sind. Jeder Einzelne, jeden Tag. Man kann das überall beobachten. Und wenn ich mit meinen drei Kindern gemeinsam auf die Aus- und Fortbildung schaue, dann stelle ich fest, in der Schule läuft eigentlich alles wie immer. So wie bei mir damals.

Das ist jetzt 30 Jahre her, aber die Art und Weise, wie unsere Kinder ausgebildet werden, hat sich nicht geändert. Es ist fast identisch zu dem, was war, als ich die Schule verlassen habe. Mich beschäftigt das sehr.

Ich glaube, dass wir eine große Verantwortung haben, Dinge zu verändern. Und zwar nicht nur, weil wir es wollen, sondern weil wir auch eine Verpflichtung haben, es

zu tun. Wir müssen in der Lage sein, mit unseren Nachbarinnen und Nachbarn auf Augenhöhe unterwegs zu sein.

Im Bildungsbereich habe ich durch viele Besuche von Schulen und Bildungseinrichtungen – auch im Ausland – festgestellt, dass viele Staaten bei diesem Thema, insbesondere wenn es um Fragen des lebenslangen Lernens geht, weiter sind. Sie schreiten mit Mut voran, um Digitalisierung in ihr Leben zu übernehmen, und sagen: Was kann ich verändern, was mir guttut? Was uns als Gesellschaft guttut? Und das in der Tat, Carmen und Markus, das beschäftigt mich. Jeden Tag. Und ich freue mich, dass wir heute darüber sprechen können.

Carmen: Noch mal nachgefragt, Sebastian: **Wie nehmen wir die Verpflichtung, Dinge zu ändern, am besten wahr?**

Ich glaube, dass die Technologie von heute und die Globalisierung eben auch dazu geführt haben, dass wir eine unglaubliche Fülle von Lerninhalten auf der ganzen Welt haben, und der Zugang zu diesen Inhalten ist gar nicht so kompliziert. Beispielsweise kann ich mir über YouTube Tutorials zu Themen angucken, die ich noch nicht verstanden habe.

In dem Zusammenhang müssen wir mutig sein, neue Dinge in dieser Welt der Möglichkeiten auszuprobieren. Das fällt manchen vielleicht nicht so leicht. Aber viele nutzen das schon ganz natürlich. Aber wenn ich schaue, wie sich Arbeitsmärkte verändern, dann wissen wir oft nicht



„WIR MÜSSEN BEGREIFEN, DASS DIE BILDUNG DIE ZUKÜNFTIGE RENTE IST.“

so genau, wohin die Reise geht. Ich glaube, da kommt es ganz stark darauf an, dass wir selber in uns hineinhören und uns fragen: Was kann ich besonders gut und was kann ich nicht so gut?

Markus: Spannend finde ich ja das Thema Wissensvermittlung global, also dass namhafte Universitäten, die Khan Academy, Harvard und das MIT Wissen bereitstellen. Die besten Professoren halten Vorlesungen

für ein Zielpublikum auf der ganzen Welt. Das sind ja unglaubliche Chancen, wenn wir das wahrnehmen und Spaß daran haben, uns weiterzubilden. Hast du selber Erfahrungen in dem Bereich gemacht?

Ganz ehrlich, Markus, ich bin davon auch fasziniert. Ich habe mich kürzlich für einen Kurs am MIT eingeschrieben, wo es um das Thema künstliche Intelligenz geht. Das ist ein Onlinekurs, an dem weltweit

„NEUES SOLLTEN WIR MIT MUT, BEGEISTERUNG UND VERÄNDERUNGSWILLEN BEGLEITEN.“

wahrscheinlich zigtausend Menschen teilnehmen und die im Diskussionsforum Fragen stellen. Wir lernen und entwickeln uns weiter – ich finde das einfach unglaublich.

Ich komme aus einer Zeit, wo ich mein Wissen in Bibliotheken abgerufen habe, und heute bewege ich mich auf einer internationalen Bühne. Und ich kann das von zuhause machen. Ich kann bequem an meinem Schreibtisch sitzen, den Onlinediskussionen folgen und meine Arbeiten digital abgeben. Ich finde, das ist ein toller Weg, um Wissen und Bildung zu vermitteln.

Carmen: Sebastian, du sagst, man muss Mut haben, sich zu verändern. Ist das eine Aufforderung für jeden? Egal, welchen Job er macht oder wie alt er ist?

Ja, Carmen, genau so meine ich das. Mut zur Veränderung hat immer etwas damit zu tun, dass wir erst mal verstehen – und verstehen wollen, wo wir gerade sind und wo die Reise hingeht. Das hat viel damit zu tun, dass wir uns auf eine Situation einstellen müssen, in der wir immer lernen. Und es ist völlig egal, auf welcher Altersstufe oder wo wir uns im Job befinden.

Keiner macht seine Ausbildung, schließt sie erfolgreich ab, checkt bei einem Unternehmen ein, kann sich ins gemachte Nest setzen und sagen: So, jetzt bin ich fertig! Und jetzt bring ich das bis zur Rente! Das funktioniert so nicht. Das wissen wir eigentlich auch. Aber dennoch reicht die individuelle Verantwortung der Menschen momentan noch nicht, um mit den massiven Veränderungen zurechtzukommen.

Als ich mein erstes Smartphone in der Hand hatte, konnte ich damit gerade einmal rudimentär umgehen. Heute, zehn Jahre später, wickel ich darüber Bankgeschäfte ab, checke online in Portale ein und bewege mich in sozialen Netzwerken. Und das wird nicht Halt machen. Das geht immer weiter und es wird immer schneller werden.

Das bedeutet auch etwas für unsere eigene Bildung: Es liegt an uns, diese Dinge mitzugestalten. Das funktioniert aber nur, wenn wir bereit sind, uns nicht von allem Neuen erschlagen zu lassen, sondern es mit Mut, Begeisterung und Veränderungswillen zu begleiten und zu sagen: „Ich möchte es verstehen, ich möchte es gestalten, für mich, für mein Umfeld. Und das ist Teil der sozialen Verantwortung. Das ist Teil sozialer Nachhaltigkeit, das ist nichts, was der Staat einem aufgeben kann. Das sind wir selbst.“

Carmen: Aber es passiert so viel und wir bekommen so viele neue Dinge präsentiert. Muss man alles lernen? Oder muss man eher lernen zu selektieren, was für einen wirklich interessant ist?

Markus: Also ich finde, so eine reflektierte Bewertung ist eben auch wichtig. Also: Was ist für mich persönlich essenziell und mit welchen Themen kann ich persönlich auch die Gesellschaft weiterentwickeln?

Ja, ich würde sogar sagen, dass wir heute noch gar nicht die Möglichkeiten verstanden haben, die uns individuelles Lernen in der technologisierten Welt zur Verfügung stellt. Wir müssen uns damit auseinandersetzen. Welche Fähigkeiten habe ich heute und welche Fähigkeiten brauche ich in Zukunft? Und diese persönliche Wissenslücke gilt es zu schließen. Es gibt unglaublich viele Angebote dazu und wir sind gut beraten, wenn wir diese Übung mit uns selbst machen.

Ich habe das vor einiger Zeit auch getan und mir die Frage gestellt: Was kann ich eigentlich schon und was kann ich nicht? Und da kann ich auch aus dem Nähkästchen plaudern. Ich war Steuerberater und die gehörten wahrscheinlich lange Zeit in der Gesellschaft nicht unbedingt zu den digitalen Pionieren. In dem Zusammenhang gucke ich heute auf die Ausbildung von Steuerfachangestellten und anderen kaufmännischen Berufen und frage mich:

Was müssen wir eigentlich verändern, um diesen Auszubildenden das optimale Entwicklungspotenzial mitzugeben und die bestmöglichen Karrieren zu eröffnen?

Und das hat viel damit zu tun, dass wir uns diese Frage selbst stellen: Weiß ich, wie digitales Buchen funktioniert? Und wenn ich es mit Nein beantworte, dann muss ich mich damit beschäftigen. Im Moment stecken wir aber unglaublich viel Energie in die Verteidigung des Status quo und versuchen Dinge aufzuhalten. Doch der Zug ist mit hoher Geschwindigkeit unterwegs, ich will nicht sagen, dass er den Bahnhof schon verlassen hat, aber wir sollten uns zügig entscheiden, ob wir einsteigen wollen.

Markus: Aber wir haben doch auch eine Verantwortung folgenden Generationen gegenüber, den Weg für sie zu bereiten. Unseren Kindern müssen wir doch vorleben, wie wir uns immer wieder an neue Situationen anpassen.

Wir müssen begreifen, dass die Bildung auf allen Ebenen die zukünftige Rente ist. Das hängt damit zusammen, dass diejenigen, die später Rente bekommen wollen, diese von Menschen mit aktivem Arbeitseinkommen erhalten. Das heißt, wir alle haben eine Verantwortung dafür, dass wir es auch zukünftigen Generationen ermöglichen, sinnvolle Tätigkeiten zu erbringen und darüber

auch ein Einkommen zu erzielen, was ihnen das Leben ermöglicht, aber auch die Rente der Rentner bezahlt. Das ist einfach der Generationenvertrag, den wir hier eingegangen sind. Aber ich habe im Moment den Eindruck, dass dieses Verständnis in der Gesellschaft nicht so weit gediehen ist.

Markus: Also sind wir Bewahrer und nicht Entwickler. Wir sind keine Gestalter.

Wir brauchen mehr Mut. Mehr Mut für Innovation, mehr Mut für Veränderung. Im Moment sind wir eher Getriebene, getrieben von Veränderung. Wir reden auch alles schlecht. Wir waren ganz lange unglaublich stolz auf die deutsche Automobilindustrie und jetzt, heißt es, ist die deutsche Automobilindustrie diejenige, die hinter den Entwicklungen zurückbleibt.

Ich stelle mir da immer die Frage: Warum gehen wir das nicht mutig an und sagen, dass wir ganz vorne sein wollen? Und genau das fängt bei Bildung an und es fängt vor allem damit an, dass wir es schlicht machen. Ja, wir sind gut darin, das Problem einzukreisen, aber aufstehen, um Veränderungen herbeizuführen, das fällt uns schwer. Und da sag ich: Komm raus aus der Komfortzone! Tu etwas! Da müssen wir nicht auf große Bewegungen warten, denn Bildung tut nicht weh und kostet auch eigentlich nicht viel. Das müssen wir für uns als Chance begreifen.

„KOMM RAUS AUS DER KOMFORTZONE! TU ETWAS!“





LESEN TRIFFT IMMER DEN KOPF.

Vom Balkon aus kann man prima neue Perspektiven entdecken. Wer liest, steigert Wissen und Kompetenz, Kreativität und Fantasie. Wer liest, kommt weiter: in Schule und Beruf, im Umgang mit seinen Mitmenschen, im Entwickeln neuer Gedanken und Ideen. Und mit einem guten Buch kommen positive Urlaubsgefühle ganz von alleine.





EIN LESEFEST AUF DEM BALKON.

Mit der Aktion »BOOKS ON BALCONIES« machen wir Balkonieren mit einem guten Buch zu einem gemeinsamen, solidarischen Lesefest – für das Lesen, für entspannte Bildung, für Reisen im Kopf und ein Miteinander in anspruchsvollen und herausfordernden Zeiten. Und das Beste: Bei unserem Lesefest kannst du ganz einfach mitmachen.

Lesefreude und Leseerfolg – besonders bei Lernenden – haben eine hohe Relevanz für die Bildung und sind somit ein wichtiger Aspekt der nachhaltigen Entwicklung. Bildung steht am Anfang von allem.

Dein Urlaubstag auf dem Balkon.

Viele Freunde von »BOOKS ON BALCONIES« haben uns unterstützt und wir zeigen dir ihre Ideen für einen entspannten Tag. Folge einfach unserem Instagramkanal und lass dich inspirieren.

»BOOKS ON BALCONIES« von »the balcony® foundation« ist eine Aktion begleitend zum „Düsseldorfer Lesefest“ der Düsseldorfer Leseband(e) und der Stiftung PRO AUSBILDUNG. Wir freuen uns sehr darüber, wenn auch du mitmachst und unser Projekt mit einem Post für das Lesen unterstützt. Gerne auch weit über Düsseldorf hinaus.

thebalcony.de/consum



LESUNGEN AUF »BALCONY«. LASS DICH INSPIRIEREN.

Bei unseren Lesungen stellen wir dir unsere Lieblingsbücher vor. Und natürlich steht das Thema Nachhaltigkeit ganz oben im Regal.

Klimagedanken auf »balcony«.

Michael Grundheber liest aus dem Spiegel-Bestseller „Wir sind das Klima“ von Jonathan Safran Foer.

thebalcony.de/klimagedanken

Freiheitsgedanken auf »balcony«

Michael Grundheber liest aus dem Buch „Nächste Ausfahrt Zukunft“ von Ranga Yogeshwar.

thebalcony.de/freiheitsgedanken





en de

louis
pou

WE SUPPORT



DIE ARBEITS- NORMEN

- | | |
|-----------|--|
| Prinzip 3 | Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren. |
| Prinzip 4 | Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten. |
| Prinzip 5 | Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten. |
| Prinzip 6 | Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten. |

WAS WIR TUN

Unsere Ideen und Strategien, um die Geschäftstätigkeit der Agentur MEHR* an den Prinzipien des Global Compact zur Wahrung der Arbeitsnormen auszurichten.

Uns ist daran gelegen, dass das gesamte Agentur-Team gerne zur Arbeit kommt. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet die Arbeitsumgebung: In dem lichtdurchfluteten Altbau hat jeder Mitarbeitende genug Platz für sich. Dank der zentralen Lage im Stadtteil Unterbilk ist die Anbindung denkbar gut.

Wir bemühen uns um eine ausgewogene Work-Life-Balance: Für Agenturverhältnisse sind die Arbeitszeiten gerecht, das Wochenende ist für Arbeit tabu und dient der Erholung. Und sollte es doch mal zu Überstunden kommen, ist ein Ausgleich durch Freizeit selbstverständlich. Wenn private Belange es erfordern, dass eine oder einer der Mitarbeitenden in der Kernarbeitszeit die Agentur verlassen muss, ist es für uns gelebte Unternehmenskultur, dass die Kollegen dies auffangen.

Der Team-Gedanke ist bei uns keine leere Phrase. In der Korrespondenz mit dem Kunden heißt es stets „wir“ und nicht „ich“. Außerdem fahren wir mindestens zu zweit zu Terminen. Denn wir treten als Team auf und übernehmen auch als solches die Verantwortung. Dieses Vorgehen dient auch dem Schutz der einzelnen Mitarbeitenden. Niemand darf einzeln angegriffen werden, wir fangen Kritik gemeinsam auf – und lösen mögliche Konflikte auch zusammen. In regelmäßigen Abständen finden bei uns Agentur- und Team-Events statt, die nicht nur den Zusammenhalt stärken, sondern auch den Denkhorizont erweitern.

Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, Fort- und Weiterbildungen in Anspruch zu nehmen. Daneben eröffnet sich durch die Arbeit für die Non-Profit-Organisation »the balcony® foundation« die Chance der Weiterbildung. Wir experimentieren mit Plattformen und Anwendungen und leben dabei eine offene Fehlerkultur, die bei der Arbeit für unsere Kunden nicht möglich ist. Die Agentur ist außerdem seit vielen Jahren Ausbildungsbetrieb und vergibt

Praktikumsplätze. Damit bieten wir Schülern und Berufseinsteigern eine Perspektive.

Wir nutzen immer neue digitale Möglichkeiten, um mehr Zeit für kreatives Schaffen zu haben. Programme oder ein neuer innovativer digitaler Prozess sind stets willkommen, um uns von stupider Arbeit zu entlasten. Die Nutzung einer übersichtlichen Agentursoftware für Angebotserstellung, Rechnungen und die Projektorganisation sowie die komplette Umstellung auf die Plattform Teams waren dabei wichtige Schritte.

Die Gleichberechtigung der Mitarbeitenden und die pünktliche Zahlung der Gehälter sind für uns selbstverständlich. Vor dem Hintergrund der Pandemie lag uns sehr viel daran, coronakonforme Arbeitsbedingungen zu schaffen: Die Agentur stellt FFP2-Masken und Schnelltests bis heute kostenfrei zur Verfügung, dank der geräumigen Büros können die Mindestabstände problemlos eingehalten werden. Im Arbeitsalltag stiegen wir weitestgehend auf Videokonferenzen und Telefonate um.

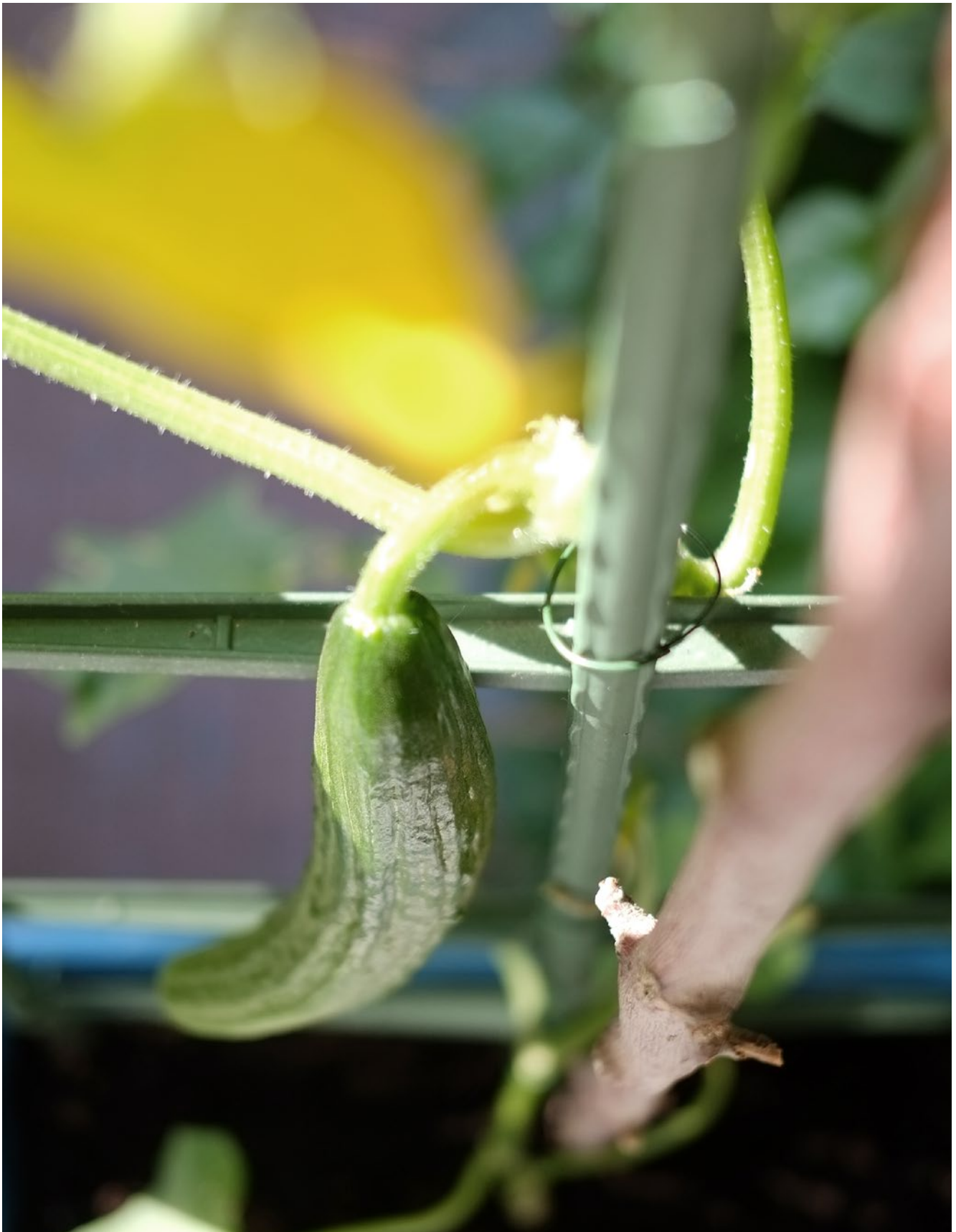
Im Umgang mit dem Kunden setzen wir auf einen ehrlichen Umgang. Das erreichen wir vor allem durch Offenheit und Transparenz. Innerhalb unseres Netzwerkes spielen Zuverlässigkeit und hohe Loyalität eine wichtige Rolle. Zwei Beispiele sind die Begleichung offener Rechnungen innerhalb kürzester Zeit und die Einhaltung der geltenden Gesetze zum Datenschutz.

Die Arbeitsnormen haben auch bei Kundenprojekten hohe Relevanz. Bei Shootings und Videodrehen beispielsweise achten wir darauf, dass die Bedürfnisse am Set berücksichtigt werden. Gerade für Kinder muss hierbei eine stressfreie Atmosphäre entstehen. Letztlich sollen sich alle Beteiligten wohlfühlen – für ein angenehmes Arbeitsklima zu jeder Zeit.



JEDER BALKON IST EIN KLIMABOTSCHAFTER.

Urban Gardening – die Gärten kommen zurück in die Metropolen. Weltweit leben mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Kein Wunder also, dass damit auch eine Rückkehr der Gärten in die Stadt verbunden ist. Ob Barcelona oder Berlin, New York oder Amsterdam, Düsseldorf oder Köln – gegärtnert wird auf kleinstem Raum, wie auf einem Balkon oder in größeren Gemeinschaftsgärten auf Brachflächen oder zwischen Wohnhäusern.



Urban-Gardening-Projekte entstehen an Grenzorten zwischen Stadt und Land, Natur und Beton, Grün und Grau. Ein Balkon ist ein solcher Grenzort in bester Form.



Urban Gardening schafft Freude und verbindet Gleichgesinnte, die gemeinsam lernen, arbeiten und entspannen. Hier ist das Thema Selbstversorgung nur ein Aspekt des urbanen Trends.



Wir von »the balcony® foundation« sind ein Teil dieses Trends, denn unser Balkon in der Düsseldorfer Carlstadt wird zur Anbaufläche und zum Versuchslabor. Gartenkräuter, Tomaten, Zucchini und Schlangengurken sind gepflanzt und warten jährlich auf ihre Saison.







STILLE HELDEN DER STADT.

Die Gesamtheit aller Bäume in einer Stadt wird Urban Forest genannt. Ein zusammenhängendes Gebilde, auch wenn die Bäume nicht nebeneinander stehen. Jeder von ihnen leistet unbemerkt große Dienste für uns Stadtkinder. Wir von »the balcony®« geben dem Baum vor unserer Tür etwas zurück. Und das ist gar nicht so schwer.

Meist schenken wir ihnen zu wenig Aufmerksamkeit, dabei tun Stadtbäume so viel für uns. Denn eine grüne Stadt fördert die Gesundheit der Menschen, die darin leben: Bäume produzieren Sauerstoff, binden aber auch Staub und Kohlendioxid. Sie liefern zudem Schatten an heißen Tagen – diese Kühlung ist angesichts der Klimaerwärmung ein wichtiger Aspekt – und verschönern mit ihrer grünen Pracht das Stadtbild. 67.000 Straßenbäume stehen im Stadtgebiet Düsseldorf – wie angreifbar sie sind, hat der Pfingststurm Ela uns bewusst gemacht: 30.000 Bäume sind während des Unwetters im Sommer 2014 zerstört worden, weitere 24.000 Exemplare benötigen seither intensive Pflege.

Aber die Bäume brauchen uns grundsätzlich: „Jeder einzelne Stadtbaum benötigt Schutz und Pflege, denn sie sind harten Bedingungen wie Hitze, Trockenheit, Abgasen und Streusalz ausgesetzt“, sagt Laura von Witzhausen von Wohllebens Waldakademie, einem Team aus Waldexperten und Waldexpertinnen.

Eine prima Möglichkeit, den Bäumen vor der Tür etwas zurückzugeben, ist eine Baumpatenschaft. Das ist gar nicht schwer: in Trockenzeiten wässern, die Baumscheibe von Müll und Unrat befreien und dem Gartenamt eventuelle Schäden melden.

EINE PATENSCHAFT HILFT UND ERHÖHT DIE SENSIBILITÄT.

»the balcony® foundation« setzt sich schon seit einigen Jahren für den Erhalt des stark verletzten Baumes vor der Agentur MEHR⁺ am Fürstenwall 69 ein. Wir haben die kleine Grünfläche um den Spitzahorn von Unrat befreit, Heftzwecken von der Rinde entfernt und Wassersäcke

angebracht, die wir in Trockenzeiten regelmäßig befüllen. Von Witzhausen weiß um die Vorteile: „Sie geben das Wasser langsam an den Boden ab. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass dieses auch im Wurzelbereich ankommt.“



WASSERSÄCKE SORGEN FÜR EINE REGELMÄSSIGE UND TIEFE BEWÄSSERUNG.

Der Spitzahorn, für den wir die Patenschaft übernommen haben, ist ein gutes Beispiel dafür, wie schwer es Straßenbäume haben. Damit Passanten und dem Verkehr keine Gefahr droht, werden Bäume mit toten Ästen häufig zurückgeschnitten. Doch die zugefügten Wunden

machen die Pflanze schwächer und anfällig für den Befall von Pilzen und Bakterien. Im schlimmsten Fall stirbt der Baum dadurch komplett ab. Daher sind frühzeitige, kleine Eingriffe besser, als später zu große Äste entfernen zu müssen.

OHNE BÄUME KEINE NACHHALTIGEN STÄDTE.

Es gibt viel zu lernen über unsere Stadtbäume, die unbe-
merkt so viel Gutes für uns tun. Sie machen unser urbanes
Leben grüner und helfen Städten und Gemeinden dabei,
ihre Klimaziele zu erreichen. Nicht zu vergessen bieten sie
Vögeln und Insekten einen Lebensraum und tragen damit

zur Biodiversität bei. Zum Dank sollten wir sie beim Wach-
sen und Gedeihen unterstützen. Jeder von uns.

Mehr zu Wohllebens Waldakademie:

www.wohllebens-waldakademie.de/







WE SUPPORT



DER UMWELT- SCHUTZ

- | | |
|-----------|---|
| Prinzip 7 | Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen. |
| Prinzip 8 | Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern. |
| Prinzip 9 | Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen. |

WAS WIR TUN

Unsere Ideen und Strategien, um die Geschäftstätigkeit der Agentur MEHR⁺ an den Prinzipien des Global Compact zur Verbesserung des Umweltschutzes auszurichten.

Ökologische Nachhaltigkeit ist uns besonders wichtig und prägt unsere Arbeit in der Kommunikationsagentur MEHR⁺ schon lange. Das wird auch in Hinblick auf unsere Projekte deutlich. Einer unserer größten Kunden ist der Vorreiter in Sachen grüne Technologien. Dadurch haben wir schon über die Nutzung erneuerbarer Energien geschrieben, als viele Unternehmen und Verbraucher das Thema noch gar nicht auf dem Zettel hatten. Und heute sind wir in Sachen nachhaltiger Gebäude und Effizienz richtig alte Hasen mit einem breiten Wissensfundus.

Auch bei unserer täglichen Arbeit achten wir auf die Umwelt. Unsere Drucker entsprechen den neusten Standards. Und die Nutzung von Ökopapier und beidseitiges Bedrucken sind für uns selbstverständlich. Wir setzen auf eine vorwiegend digitale Ablage, um die Papierverschwendung so weit es geht zu reduzieren. Das kostenfreie Wasser für die Mitarbeitenden kommt in Glasflaschen. Gut für die Gesundheit, gut für die Umwelt.

Unsere Agentur sitzt in einem denkmalgeschützten Gebäude im Düsseldorfer Zukunftsviertel Unterbilk. Mit der Stadt und den Stadtwerken Düsseldorf suchen wir nach neuen Ideen und Umsetzungen für die CO₂-freie Wärmeerzeugung und für eine energetische Optimierung. Doch da die Möglichkeiten begrenzt sind, suchen wir nun nach einem neuen Standort – nicht nur für das kreative Wirken der Agentur, sondern auch als tb_habitat: Das Objekt möchten wir als Referenz für die Wärmewende, die Energiewende, die Agrarwende und die Mobilitätswende nutzen. Somit spiegelt der Standort unseren Standpunkt perfekt wider. Übrigens: Alle Mitarbeitenden nutzen für

ihren Weg zur Arbeit das Fahrrad, den E-Roller, öffentliche Verkehrsmittel – oder sie kommen zu Fuß.

Für den stark verletzten Baum vor dem Agentursitz haben wir vor einiger Zeit die Patenschaft übernommen. Wir haben die kleine Grünfläche um den Spitzhorn von Unrat befreit, Heftzwecken von der Rinde entfernt und Wassersäcke angebracht, die wir in Trockenzeiten regelmäßig befüllen. Um alles richtig zu machen, haben wir uns Rat bei einer Waldexpertin geholt, die uns genau erklärt hat, warum Stadtbäume so wichtig, aber auch so anfällig sind.

In regelmäßigen Abständen trifft sich das Team mittags zur Klimatafel. Bewusst genießen ist das Credo und im Fokus stehen vegane und regionale Lebensmittel, aus denen wir etwas Leckeres zaubern. Beim gemeinsamen Essen vor oder in den Agenturräumen tauschen wir uns aus und sammeln Ideen für die nächste Klimatafel. Unter tb_food, einem der vier Projekte unserer Non-Profit-Organisation »the balcony® foundation«, stellen wir unsere Rezepte und Einfälle für klimabewusste Ernährung für alle Interessierten zur Verfügung – zum Mit- und Nachmachen.

Mit der »the balcony® foundation« tragen wir außerdem viele weitere kreative Ideen zusammen, die in direktem Zusammenhang mit den Themen Nachhaltigkeit, Klimaverantwortung und Lebensqualität stehen. Das Ziel ist eine sinnstiftende Veränderung der Gesellschaft, damit die nachfolgenden Generationen in der Lage sind, mit den Folgen des Klimawandels und der Erderwärmung zurechtzukommen.



VERWURZELT.

Sich zuhause zu fühlen und verwurzelt zu sein, ist ein tief sitzendes Gefühl. Aber ist es immer an einen Ort gebunden? Oder kann uns die Heimat von Ort zu Ort begleiten? Heimat als Weggefährte, wie der alte Walnussstuhl der Großmutter oder die Vinylsammlung des älteren Bruders. Seine Schätze, die man früher nie antasten und abtasten durfte, aber irgendwann mit einer großzügigen Geste und dem gewohnt verschmitzten Übermut geschenkt bekam – natürlich, als sich CDs durchsetzten. In der Umzugskiste, die ich in meine erste WG mitnahm, war eine unverwüstliche gusseiserne Pfanne. Unter dem schweren Deckel geschützt eine handschriftliche Rezeptesammlung voller Familienköstlichkeiten. Ich denke, Heimat ist besonders gut bei einem Leibgericht aus der Kindheit zu schmecken.



ÜBER EINE SÜDAFRIKANERIN, DIE IN SÜDTIROL IHRE HEIMAT FAND.

In letzter Zeit wurzeln Gummibäume und Geranien wieder im urbanen Trend-Zuhause. Und erinnern manch einen an früher. Romantische, nostalgische und auch spießige Erinnerungen werden besonders bei der Generation Babyboomer wach. Verstehen Sie mich bitte richtig, es war mit den beginnenden Achtzigern einfach viel wichtiger, an Ostern für den Weltfrieden auf die Straße zu gehen. Bergische Waffeln auf einem Balkon voller sprießender Geranien waren einfach undenkbar, die Spitze der Biederkeit. So wollten wir nie werden.

Die aus Südafrika stammende Geranie haben wir aber etwas zu unrecht als Oma-Pflanze tituliert und geächtet. Sie ist eine Heimatlose und hat als solche vielerorts Asyl gefunden. Das ist ihrer Widerstandskraft und ihrem unermüdlichen Drang zur Blüte zu verdanken. In Südtirol ist sie sogar zum Heimatsymbol geworden. Jedes Jahr aufs Neue entzündet sie sich an Bauern- und Gasthäusern und gehört zum Haus wie das Weihwasserkrüglein in der Stube.

So reißet vom sonnigen Erker
die letzte brennende Liab;
die Treue zu Deutschland war stärker,
das Heiligste, was uns blieb.

Wir nehmen sie mit im Herzen,
für andere dereinst Symbol;
sie stille des Heimweh Schmerzen:
Leb wohl, du mein Südtirol!

Karl Felderer, Optantengedicht

Die „brennende Liab“ (brennende Liebe) sagen die Südtiroler poetisch zu ihrer Geranie. Karminrot hängen die Blumen über das Fichtengebälk. So war es auch im Juni 1939, als Hitler und Mussolini die Umsiedlung der Südtiroler nach Deutschland beschlossen. Wer bleiben wollte, sollte an Leib und Seele italienisch werden. Die Südtiroler wurden vor die Wahl gestellt: die Heimat verlassen, sprich optieren, oder dableiben? Quer durch die Familien gingen die Diskussionen und – als alle

ihre Wahl getroffen hatten – auch die Fronten. Dazwischen blühte die Geranie. Wer ging und seine Heimat verließ, der nahm Geranien gerne mit, um in der Fremde Verwurzelung zu finden. Meine Duftgeranien aus Südtirol sind hart im Nehmen und bleiben auch im Winter grün. Sie haben auf »balcony« ein neues Zuhause gefunden. Und ich gebe zu, auch bergische Waffeln werden heute zu einem leckeren Kaffee und einem guten Buch gereicht.

Am Erker blühet wie immer
die leuchtende „Brennende Liab“;
die Treue zur Heimat war stärker,
wie jauchzen wir, dass sie uns blieb.

O blühe und leuchte du Blume –
ein Zeichen der Treue du bist!
und künde, dass Glaube und Heimat
das Höchste für uns ist.

Hans Egarter, Dableibergedicht



UNSER BUCHTIPP ZUM THEMA:

Der Verlust der Heimat, der äußeren und der inneren, hat eine ganze Reihe von Schriftstellern und Schriftstellerinnen von Marco Balzano bis Joseph Zoderer beschäftigt. Marco Balzano beschreibt in seinem Roman „Ich bleibe

hier“ Leid und Vertreibung in Südtirol, und das Schicksal einer jungen Lehrerin und einen schicksalsträchtigen Staudammbau.

Ich bleibe hier

Autor: Marco Balzano

Verlag: Diogenes Verlag, Zürich

www.diogenes.ch





WE SUPPORT



DIE KORRUPTIONS- BEKÄMPFUNG

Prinzip 10

Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten,
einschließlich Erpressung und Bestechung

WAS WIR TUN

Unsere Ideen und Strategien, um die Geschäftstätigkeit der Agentur MEHR⁺ an den Prinzipien des Global Compact zur Korruptionsbekämpfung auszurichten.

Im Kontext unserer täglichen Arbeit legen wir viel Wert auf ethisches Verhalten. Wenn es um Korruption, Wettbewerbsverstöße und andere Verstöße gegen anwendbares Recht geht, zeigen wir keinerlei Toleranz. Um strafbaren Handlungen präventiv entgegenzuwirken, gelten in der Agentur für alle Mitarbeitenden verbindliche Unternehmensrichtlinien. Falls innerhalb unserer Arbeits- und Aufgabenbereiche der Verdacht auf Korruption oder unfaire Einflussnahme besteht, melden wir diese stets der Geschäftsführung der Agentur.

Wir dokumentieren und archivieren, was wir tun, und gestalten unsere Geschäftsabläufe somit transparent. Regelmäßige Newsletter informieren zudem über unsere Arbeit und die Neuigkeiten bei der Agentur MEHR⁺. Faire und konstante Stundensätze für unsere Arbeit sind uns wichtig, damit Kostenvoranschläge für unsere Kunden nachvollziehbar sind.

Über alle unsere Leistungen erstellen wir ordentliche Rechnungen, in denen die Mehrwertsteuer enthalten und deutlich ausgewiesen ist. Von unseren Netzwerkpartnern und Dienstleistern fordern wir dies ebenso und prüfen

Rechnungen an uns auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Geschenke für unsere Arbeit nehmen wir von unseren Kunden nicht an. Die Geschäftsführung darf für ihre Tätigkeit keinen Vorteil für sich oder Dritte fordern.

Vertrauliche Informationen werden von uns nicht weitergegeben. Mit den Daten unserer Kunden, Dienstleister und Netzwerkpartner gehen wir äußerst sensibel um und halten in diesem Zuge auch die Gesetze zum Datenschutz und zur Telekommunikation ein. Unser Informationssicherheitsmanagement (ISMS) orientiert sich an der ISO 27002. Außerdem verfügen wir über entsprechende Policies und Sicherheitskonzepte.

Mit der »the balcony® foundation« verfolgen wir ganz bewusst keine wirtschaftlichen Gewinnziele. Stattdessen wollen wir mit unserer Non-Profit-Organisation zum gesellschaftlichen Wandel beitragen hin zu mehr Nachhaltigkeit, Klimaschutz und einem bewussteren Lebensstil. Spenden werden stets projektbezogen verwendet. Für Geldspenden steht auf der »the balcony®«-Website ein Tool zur Verfügung und selbstverständlich stellen wir bei Beträgen über 200 Euro Spendenquittungen aus.

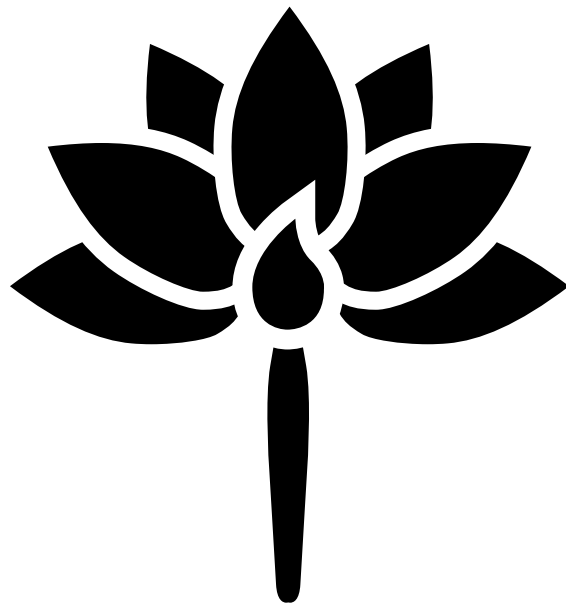


*

ENDLICH

18.

18 SCHÖNHEIT UND KREATIVITÄT



UNSER ZIEL: KRAFT SCHÖPFEN UND SCHENKEN.

Ein Fahrplan für die Zukunft.

Im Jahr 2015 hat die Weltgemeinschaft die Agenda 2030 verabschiedet. Die 17 globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung, die Sustainable Development Goals (SDGs), richten sich an alle: Regierungen weltweit, aber auch die Zivilgesellschaft, die Privatwirtschaft, die Wissenschaft und natürlich jeden Einzelnen von uns. Mit den SDGs möchte die UN global ein menschenwürdiges Leben ermöglichen und dabei gleichsam die natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft bewahren. Dies umfasst ökonomische, ökologische und soziale Aspekte.

Endlich 18. Mit unserem Projekt tb_creativity möchten wir die Vereinten Nationen mit viel Begeisterung davon überzeugen, „Schönheit und Kreativität“ als 18. Ziel in ihre Agenda aufzunehmen.

Für uns sind Schönheit und Kreativität zentrale schöpferische und nachhaltige Kraftquellen. Sie sind zentrale Orientierungspunkte eines erfüllten Lebens für jeden von uns.

Das 18. Ziel ist elementar.

Damit uns der Sinn für die Schönheit und Kreativität in jeglicher Form – sei es in der Natur, der Kunst, der Poesie oder anderswo – und die Freude am kreativen Schaffen nicht verloren gehen, ist es wichtig, sie zu schätzen und zu fördern. Nur so bleiben sie uns als nachhaltige Quelle eines schöpferischen Lebens erhalten.

Schönheit ist ein tiefgreifendes Gefühl und kann wirklich etwas dazu beitragen, die Welt zu verändern.

Renzo Piano, Architekt

Allzu oft werden Schönheit und Kreativität nur als schmückendes Beiwerk des Seins verstanden und nicht als

elementare Bereicherung – das sollten wir erkennen und verändern. Besonders in anspruchsvollen Zeiten wie einer Pandemie ist es wichtig, dem Rationalen, also dem erfolgsgetriebenen Wachstum, auch das Emotionale, also das Berührende, Künstlerische, gleichwertig entgegenzusetzen. Unsere freie Kreativarbeit am 18. Ziel möchte ihren Teil dazu beitragen, dass unsere Kraftquellen nicht versiegen und wir uns der Bedeutung von Kreativität bewusst sind.

Unsere Arbeiten zum Projekt tb_creativity.

Die Kreativen der »the balcony® foundation« arbeiten im Team mit Markus Schüßler an Konzepten, die Werbung für mehr Nachhaltigkeit machen und gleichzeitig einen künstlerischen Anspruch haben. Anders als bei der klassischen Kunst, die von einem einzelnen Menschen mit besonderer Begabung gemacht wird und der dann seine Signatur auf ein Bild setzt, sehen wir uns dabei als kreative Gruppe, die Einzelbegabungen addiert und als Team signiert: »tb« team balcony.

In anspruchsvollen Zeiten ist die Zeit für Gedankenlosigkeit vorbei.

Als „Kreative“ müssen wir nicht unbedingt für sinnlosen Konsum Werbung machen. Wie die Kunst kann auch die Werbung ästhetisch bereichern, aufklären und das Bestehende in Frage stellen. Wenn Kunst und Werbung eine Symbiose eingehen, entsteht die Möglichkeit, grundsätzliche Ziele, wie einen verantwortungsvollen Lifestyle, auf besonders kreative Weise voranzutreiben.

So wie der Künstler einen Markt bedient und mit Blick auf Galeristen, Sammler und Auftraggeber darüber nachdenkt, ob seine Kunst ankommt, arbeiten wir auch in Allianz mit unseren Partnern und haben die Zielgruppen unserer Botschaften im Blick. Wichtig ist uns, dass spannende Konzepte entstehen, die fokussieren, im Kopf bleiben und nachhaltig verändern.

SCHÖNHEIT IM LAUF DER ZEIT.

Plakatserie: Ist Altern eine Krankheit?

Unsere Definition von Schönheit ist sehr individuell. Oft verläuft auch unser persönlicher Alterungsprozess nicht im Einklang mit den gängigen Schönheitsidealen, was dazu führt, dass wir Altern nicht als natürlichen Prozess, sondern als eine Form der Krankheit wahrnehmen.

Mit der Art Edition und dem Veranstaltungsplakat „Ist Altern eine Krankheit?“, das wir für das Klinische Ethikkomitee des Universitätsklinikums Düsseldorf (UKD) gestaltet haben, wollen wir zeigen, dass auch beim Altern die Schönheit nicht verloren geht, wenn wir das von der Gesellschaft und den Medien geprägte Verständnis

hinterfragen, eigene Perspektiven entwickeln und persönliche Standpunkte einnehmen.

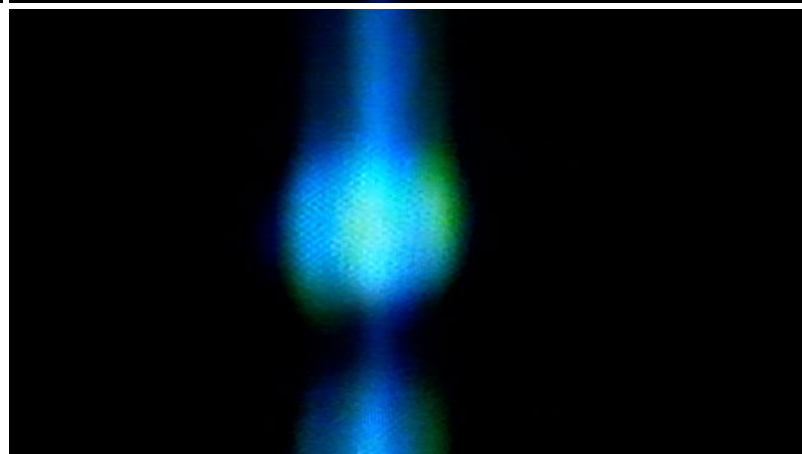
Die Motive eines schon verholzten Zweiges einer Tomatenpflanze, die auf »balcony« gewachsen ist, mit prallen roten Früchten und eines langsam in Schönheit vertrocknende Riesenblatts einer tropischen Zimmerpflanze zeigen Altern anders – ein Altern, bei dem die Schönheit nicht verloren geht. Die typografische Gestaltung erinnert in ihrer Schönheit ganz bewusst und mit einem unterschwelligsten Augenzwinkern an die Flaggschiffe der Modewelt Vogue und Harper's Bazaar.





»tb« team balcony:

- + Victoria Sabath
- + Andreas Hirsch
- + Markus Schüßler



DIE SCHÖNHEIT DES ABSCHALTENS.

Kreativkonzept: »NoScreenDay®« – einen ganzen Tag ohne elektronische Medien.

Immer weniger Menschen können abschalten. Dabei ist es doch ganz einfach: Austaste drücken, Stecker raus oder das Gerät morgens gar nicht erst einschalten. Schließlich geht es hier keineswegs um komplizierte

esoterische Entspannungsübungen, sondern vielmehr um ein ganz natürliches Bedürfnis: den Verzicht auf elektronische Medien. Und das Beste: wenn wir einfach mal nichts tun, sind wir am nachhaltigsten – wir konsumieren nichts, wir verbrauchen nichts, wir fordern nichts. Und genießen einfach mal nur die Schönheit des Abschaltens.

Einen »NoScreenDay« macht man natürlich nicht ein Leben lang, sondern nur einen Tag. Pro Woche, pro Monat – ganz egal, Hauptsache, mal ausschalten! Für ein flimmerfreies Zusammensein mit Freunden, ohne Glotze, ohne Spielkonsole, ohne Handy-Dauergebimmel im Dummbatz-Sparabo. Damit aus einer Idee auch eine Bewegung zum Mitmachen wird, kreierte die »the balcony® foundation« den »NoScreenDay®«. Und inszenierte ihn dort, wo man die meisten Mediengeplagten erreicht: natürlich im Internet.

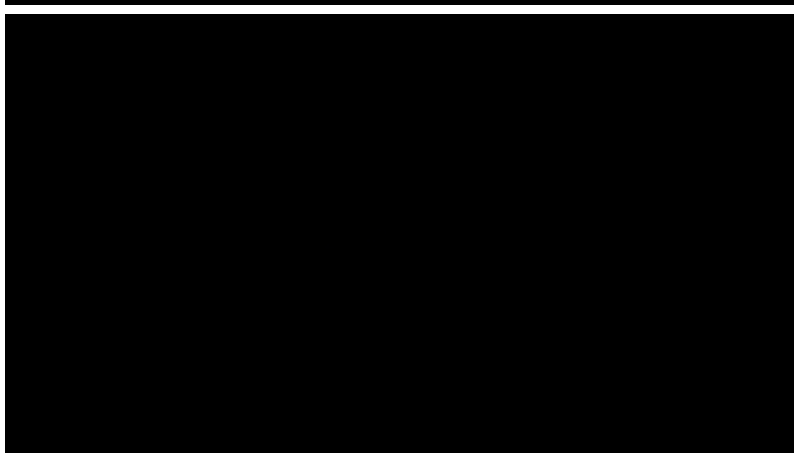
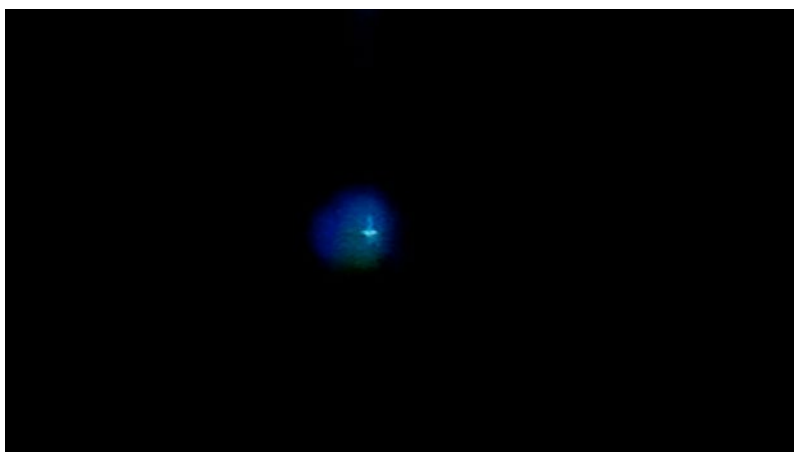
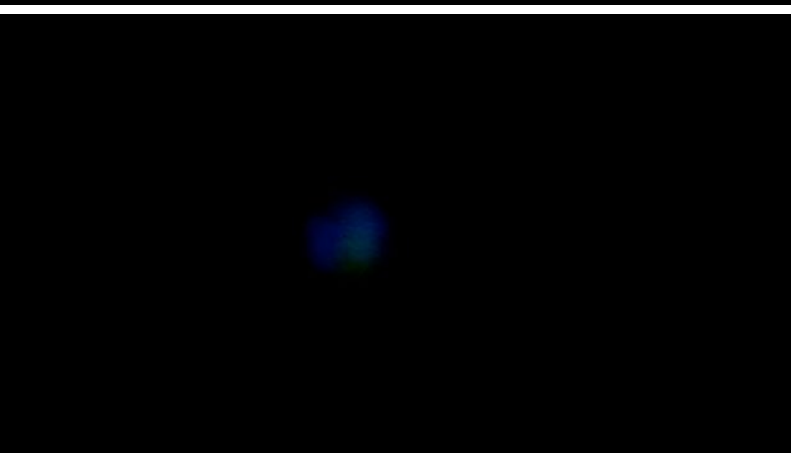
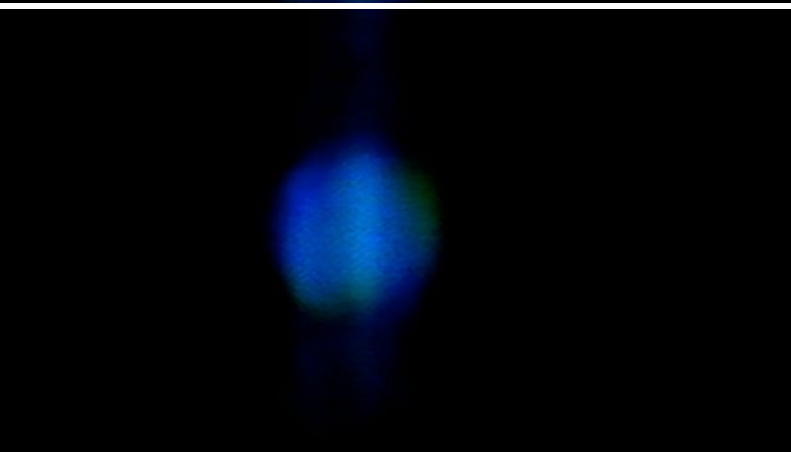
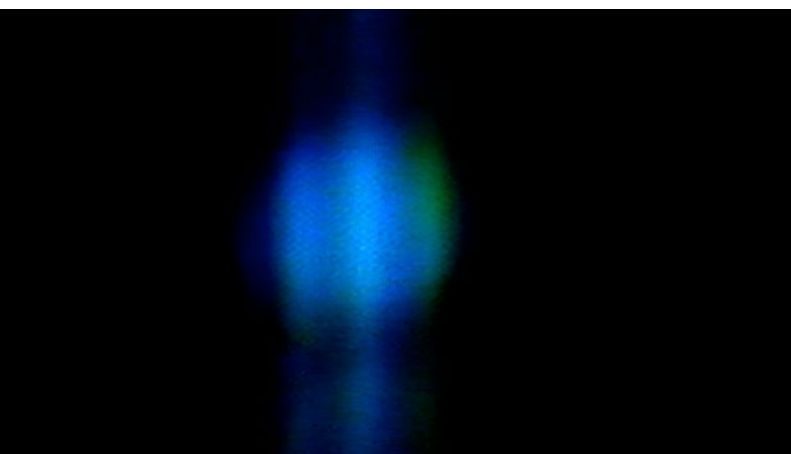
Einfach mal abschalten.

Die eigens eingerichtete Seite www.NoScreenDay.de macht sich für den kritischen Blick auf den Monitor stark und kommt dabei schnörkellos zur Sache: Der Link soll an Freunde verschickt werden. Das Ziel ist klar: Wenn auch nur zwei Freunde gleichzeitig »NoScreenDay®« machen, wird daraus schon ein gesellschaftliches Vergnügen. Und wenn alle mitmachen, ein großer Feiertag für Kreativität und schöne Momente.

www.noscreenday.de

»tb« team balcony:

- + Tobias Haueiß
- + Markus Schüßler





mehr.gmbh



thebalcony.de

IMPRESSUM

Herausgeber

MEHR+ Kommunikationgesellschaft mbH
in Zusammenarbeit mit
the balcony® foundation gGmbH

Fürstenwall 69, 40213 Düsseldorf
Telefon: 0211 2107990
E-Mail: mail@mehr.gmbh

www.mehr.gmbh
www.thebalcony.de

Fotografie

Markus Schüßler
Rüdiger Nehmzow (Seite 15, 18, 20, 21)
Markus Pietrek (Seite 30, 31, 33, 35)

Gestaltung

Marco Blume, Tobias Haueiß, Markus Schüßler

Text/Redaktion

Carmen Porschen, Markus Schüßler





www.thebalcony.de

the balcony
UNITED FOR SUSTAINABILITY