|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | [Anabel's Green Insights](https://www.linkedin.com/comm/newsletters/7091783158857117696?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_entity_lockup-0-newsletter_entity_cta&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_entity_lockup-0-newsletter_entity_cta-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) | |  | | --- | | [**Anabel's Green Insights**](https://www.linkedin.com/comm/newsletters/7091783158857117696?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_entity_lockup-0-newsletter_entity_cta&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_entity_lockup-0-newsletter_entity_cta-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) | | [Freue Dich auf meinen spannenden Newsletter, der sich ganz um die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung dreht.](https://www.linkedin.com/comm/newsletters/7091783158857117696?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_entity_lockup-0-newsletter_entity_cta&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_entity_lockup-0-newsletter_entity_cta-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) | | |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | [Autorenfoto](https://de.linkedin.com/comm/in/anabelternes?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_author_lockup-0-newsletter_author_cta&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_author_lockup-0-newsletter_author_cta-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) | |  | | --- | | [**Prof. Dr. Anabel Ternès von Hattburg**](https://de.linkedin.com/comm/in/anabelternes?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_author_lockup-0-newsletter_author_cta&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_author_lockup-0-newsletter_author_cta-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) | | [Linkedin Top Voice | Nachhaltigkeit + Technologietrends | Zukunftsforscherin | Gründerin | Keynote Speakerin | Geschäftsführende Direktorin @Institut für Nachhaltiges Management | Vorbildunternehmerin @BMWI](https://de.linkedin.com/comm/in/anabelternes?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_author_lockup-0-newsletter_author_cta&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_author_lockup-0-newsletter_author_cta-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) | | |
| [Sehen Sie, was andere zu diesem Thema sagen: Auf LinkedIn öffnen](https://www.linkedin.com/comm/pulse/15-vielf%C3%A4ltige-nachhaltigkeit-dm-dr-ir%C3%A8ne-kilubi-und-g1mgf?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_hero_banner-0-open_on_linkedin_cta&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_hero_banner-0-open_on_linkedin_cta-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  | | --- | | [Titelbild des Newsletters](https://www.linkedin.com/comm/pulse/15-vielf%C3%A4ltige-nachhaltigkeit-dm-dr-ir%C3%A8ne-kilubi-und-g1mgf?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_content_preview-0-headline_&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_content_preview-0-headline_-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx) | | |  | | --- | | [#15 "Vielfältige Nachhaltigkeit: DM, Dr. Irène Kilubi und Mellifera im Spotlight"](https://www.linkedin.com/comm/pulse/15-vielf%C3%A4ltige-nachhaltigkeit-dm-dr-ir%C3%A8ne-kilubi-und-g1mgf?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_email_series_follow_newsletter_01%3BS%2FFZS3ZUTkWwiCVcv6%2BKRw%3D%3D&midToken=AQF0_d8eVZz6Bw&midSig=3wSpzS1FyxsX81&trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_content_preview-0-title_&trkEmail=eml-email_series_follow_newsletter_01-newsletter_content_preview-0-title_-null-2kmc7x~lsspocqb~xn-null-null&eid=2kmc7x-lsspocqb-xn&otpToken=MTMwMDFiZTUxNDI4YzBjMGI1MjQwNGVkNDYxNmU0Yjc4Y2NiZDM0MDlhYWI4ZjYxNzdjMzAzNjk0NjU5NWFmMGY0ZGY4Mjk1NGRjZGZlZDA2MzlmZDFjOTJiZmQ1ZjA0NmY1ZTkwMWMyYTA2MWNhYWRkODcsMSwx" \t "_blank) | | Liebe Leserinnen und Leser,  willkommen zur heutigen Ausgabe unseres Newsletters, die sich ganz der Vielfalt und Nachhaltigkeit verschrieben hat! Beginnen wir mit einer inspirierenden Kooperation: [**dm-drogerie markt Deutschland**](https://www.linkedin.com/company/dm-drogerie-markt-deutschland/), ein Vorreiter in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit, teilt mit uns innovative Wege, wie Sie aktiv zum Schutz unserer Umwelt beitragen können.  Im Mittelpunkt dieses Newsletters steht auch ein Interview mit [**Dr. Irène Y. Kilubi**](https://www.linkedin.com/in/dr-irene-y-kilubi?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAATSs94BOA1pPJRvBnPRIZIYcN77DnuHx-4). Die promovierte Wirtschaftsingenieurin, Unternehmensberaterin und Gründerin der [**JOINT GENERATIONS**](https://www.linkedin.com/company/joint-generations/) Initiative gibt Einblicke in ihre inspirierende Reise, ihr Engagement gegen Altersdiskriminierung und ihre Expertise im Bereich Personal Branding und Corporate Influencing.  Abschließend entführen wir Sie in die Welt der Biodiversität. [**Michael Slaby**](https://www.linkedin.com/in/ACoAAAlsRXMBawhtV10YSqt7CHzMn_oATr1AZgI?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAAlsRXMBawhtV10YSqt7CHzMn_oATr1AZgI) , Vorstand von [**Mellifera e.V. - Initiativen für Biene, Mensch, Natur**](https://www.linkedin.com/company/mellifera-e.v.---initiativen-f%C3%BCr-biene-mensch-natur/), präsentiert die Aktivitäten des Vereins für die Förderung der Honig- und Wildbienen sowie die Gestaltung einer blühenden Landschaft. Erfahren Sie, warum Honig- und Wildbienen entscheidend für die Biodiversität sind und wie Mellifera e.V. sich für ihre Erhaltung einsetzt.  Tauchen Sie ein in eine Ausgabe, die Vielfalt in all ihren Facetten beleuchtet – sei es in der Welt der Ideen, der Natur oder der persönlichen Entfaltung. Viel Freude beim Lesen und Inspirieren lassen!  A green rectangle with white letters  Description automatically generated  **dm auf dem Weg zur Vorreiterrolle: Nachhaltigkeit in Aktion für eine zukunftsfähige Welt**  [**dm-drogerie markt Deutschland**](https://www.linkedin.com/company/dm-drogerie-markt-deutschland/) ist ambitioniert, in Deutschland eine Vorreiterrolle einzunehmen, wenn es um die Zukunftsfähigkeit des Planeten und um die Zukunftsfähigkeit von uns Menschen geht. Konkret bedeutet dies für das Unternehmen, Entscheidungen in sozialer, kultureller, ökonomischer und auch ökologischer Hinsicht so zu treffen, dass sich der Handlungsspielraum für uns Menschen langfristig vergrößert. dm befindet sich auf dem Weg, so umweltverträglich wie möglich zu handeln und möchte möglichst viele Kundinnen und Kunden, Bürgerinnen und Bürger mitnehmen.  Die Menschen haben heute das Bedürfnis, mit einfachen Mitteln und wenig Aufwand einen Beitrag für eine ökologisch bessere, also nachhaltigere Welt zu leisten. Im eigenen Handeln beginnt man hierfür am besten mit dem täglichen Einkauf. Als Händler möchte dm den Menschen deshalb nachhaltige und erschwingliche Produkte anbieten, die für sie möglichst keinen Verlust von Convenience bedeuten, also der einfachen Beschaffung und Handhabe des Produkts. Kundinnen und Kunden von dm finden die dm eigenen Markenprodukte von alverde NATURKOSMETIK, dmBio, ALANA Kindertextilien oder die Produkte mit dem ‚Pro-Climate‘-Label als nachhaltigere Alternativen für nahezu alle Sortimentsbereiche. Weil Kundinnen und Kunden die Pro Climate Produkte als nachhaltig und zukunftsfähig sehr gut annehmen, weitet dm das Produktangebot von ursprünglich 14 Artikel auf derzeit über 100 aus.  Um seiner Verantwortung gegenüber Mensch und Natur gerecht zu werden, hat das Unternehmen für sich ökologische Handlungsfelder für alle Unternehmensbereiche definiert. Als Händler stehen hierbei insbesondere die eigenen Marken-Produkte im Fokus. Mit den Produkten des Labels Pro Climate verfolgt dm einen bislang einzigartigen, wissenschaftlich fundierten und umfassenden Ansatz. Denn diese Produkte werden ökobilanziert, also ihre Umweltauswirkungen berechnet, reduziert und, wo es möglich ist, verbleibende Auswirkungen ausgeglichen. Dies geschieht in fünf nach wissenschaftlich anerkannten Methodenstandards berechenbaren Wirkkategorien durch Investitionen in die Renaturierung von Ökosystemen in Deutschland.  Darüber hinaus engagiert sich dm mit rund 60 Partnern aus Handel und Industrie in dem eigens initiierten Forum Rezyklat für die Förderung der Kreislaufwirtschaft und kann heute einen Rezyklatanteil von 43 Prozent auf seinen eigenen dm-Markenproduktverpackungen vorweisen.  Mit einem eigenen 2020 entwickelten Nachhaltigkeits-Kodex möchte dm die Zusammenarbeit mit seinen Herstellpartnern intensivieren und Anforderungen an Rohstoffe, Verarbeitungen, Klimaschutz und die dringende Einhaltung von Menschenrechten und guten Arbeitsbedingungen verschärfen.  Transport ist das notwendige Bindeglied zwischen Produzenten und Händler. Deshalb befasst sich dm intensiv mit innovativen Transsporttechnologien und pilotiert in Kooperation mit seinen Logistik-Partnern AMM und DSV Projekte zur nachhaltigeren Belieferung der dm-Märkte in Nürnberg mit Wasserstoff-Lkw und in Bonn mit E-Trucks.  In den dm-Märkten setzt das Unternehmen bereits seit Jahren auf eine moderne, ressourcenschonende Haustechnik. Ziel ist es, bis Ende 2025 die dm-Märkte ohne fossile Energien zu betreiben. Auch das dm-dialogicum, der Unternehmenssitz in Karlsruhe ist mit recycelten Materialien und ohne die Verwendung von Verbundstoffen als lichtdurchflutete, offene Begegnungsstätte mit Grünanlage konzipiert worden.  A group of people holding certificates  Description automatically generated  [**dm-drogerie markt Deutschland**](https://www.linkedin.com/company/dm-drogerie-markt-deutschland/), [**Kerstin Erbe**](https://www.linkedin.com/in/ACoAAABe0bYBi8x8cM6U-3bgqaZFJtIzevrqw6w?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAABe0bYBi8x8cM6U-3bgqaZFJtIzevrqw6w), [**Jana Kunz**](https://www.linkedin.com/in/ACoAADT1VEUBZZ4-xCeUWOUS5EfAzpENgQJ1HDI?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAADT1VEUBZZ4-xCeUWOUS5EfAzpENgQJ1HDI), [**Mario Bertsch**](https://www.linkedin.com/in/ACoAABaZ-dMBLXyEcFrHvJlVWOt7EReLB54x8yo?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAABaZ-dMBLXyEcFrHvJlVWOt7EReLB54x8yo), [**Christian Harms**](https://www.linkedin.com/in/ACoAADvL6J0B6l4rmYK_B7cInkWPGS9_IJaWy8E?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAADvL6J0B6l4rmYK_B7cInkWPGS9_IJaWy8E), [**Dagmar Glatz**](https://www.linkedin.com/in/ACoAACwz-YcBrO8cgiyriM5FPbHpzlzUKBxhioo?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAACwz-YcBrO8cgiyriM5FPbHpzlzUKBxhioo)  A green and white sign with white text  Description automatically generated  **Von der Einzelkämpferin zum Vorbild: Dr. Irène Kilubi im Interview über Inspiration, Altersdiskriminierung und den Weg zur Vorreiterin im Corporate Influencing**  Ein tiefgehendes Interview erwartet Euch in diesem Newsletter, mit [**Dr. Irène Y. Kilubi**](https://www.linkedin.com/in/dr-irene-y-kilubi?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAATSs94BOA1pPJRvBnPRIZIYcN77DnuHx-4), die nicht nur als promovierte Wirtschaftsingenieurin und Unternehmensberaterin beeindruckt, sondern auch als Gründerin der [**JOINT GENERATIONS**](https://www.linkedin.com/company/joint-generations/) Initiative und Expertin für Personal Branding und Corporate Influencing. In diesem Gespräch teilt sie ihre inspirierende Reise, ihr Engagement gegen Altersdiskriminierung und ihre Einblicke in die Welt des Corporate Influencing.  **Welche/s Vorbild/er hast Du und warum? Wo und wie hat das für Dich bisher eine Rolle bzw. Bedeutung gespielt?**  Mein größtes Vorbild ist Arianna Huffington, da sie es geschafft hat, eine internationale Riesencommunity aufzubauen, die selbst gesteuert ist, selbst Support, Systeme, Tools, Methoden und immer wieder aktuelle Beiträge liefert. Und es ist ihr gelungen, dass das Thema mentale Gesundheit und Resilienz kein Tabuthema mehr ist, sondern dass Menschen offen darüber sprechen können. Ich habe die Joint Generation Initiative ins Leben gerufen und würde mir wünschen, dass es auch so eine große Community wird, in der sich Jung und Alt gegenseitig bereichern können.  Auch wenn ich kein Fan des Personenkults bin, hat mich die Biografie von Arianna Huffington sehr begeistert und geprägt. Sie hat nicht nur eines der wichtigsten Onlinenachrichtenmagazine gegründet, sondern setzt sich mit der Plattform „Thrive Global“ für die Gesundheit und Leistungsfähigkeit von Arbeitnehmern ein. Sie machte dieses wichtige Thema endlich gesellschaftsfähig, so dass es auch in den Sozialen Medien geteilt und diskutiert wird. Ihre Arbeit hat mich sehr inspiriert und dazu gebracht, mich selbst eingehend mit diesem Thema zu beschäftigen. Mental Health ist so ein wichtiger Aspekt im Leben, der noch vor wenigen Jahren nicht öffentlich diskutiert wurde.  **Welche Rolle glaubst Du, dass Einzelpersonen bei der Bewältigung globaler Herausforderungen spielen können?**  Dazu habe ich eine geteilte Meinung. Auf der einen Seite sind einzelne Personen, wie zum Beispiel Arianna Huffington, sehr wichtig für die heutige Gesellschaft und schaffen es durch ihre unfassbar große Reichweite, Menschen auf dem ganzen Planeten aufzuwecken und zu inspirieren. Deswegen haben diese Einzelpersonen eine unglaublich hohe Verantwortung und müssen sich dieser in Bezug auf globale Herausforderungen bewusst sein. Auf der anderen Seite denke ich, dass nur alle Menschen gemeinsam diese Herausforderungen lösen können. Personen der Öffentlichkeit dienen hier als treibende Kraft, die die Masse bewegen können. Am Ende kommt es aber auf jeden Einzelnen an, und jeder kann ein Stück zu der Bewältigung von Krisen beitragen.  **Irène, was macht ihr bei brandPreneurs & brandFluencers?**  Unser Fokus liegt auf dem Thema Personal Branding, also wir branden Menschen und keine Produkte. Wir positionieren diese als Vorreiterinnen, Vordenkerinnen, Thought Leaders und Expertinnen in ihrem Fachgebiet. Zusammengefasst kann man sagen, dass wir Unternehmen und Organisationen dabei unterstützen, ihre eigenen Mitarbeitenden zu vermarkten und zu Wertebotschafter\*innen des Unternehmens zu machen. Das erreichen wir, indem wir sie für Social Media fit machen, wo sie selbst mehrwerthaltigen Content kreieren, ihre eigenen Geschichten erzählen, das Unternehmen mit ihren Werten und mit ihrer Mission repräsentieren, aber auch ihre eigene Persönlichkeit mit einbringen und das auf authentische und glaubwürdige Art und Weise. Im Bereich Community Building bauen wir interne und externe Communities auf. Interne Communities stärken und fördern den Zusammenhalt zu den Mitarbeitenden, da sie sich gegenseitig und regelmäßig austauschen können. Jeder fühlt sich wertgeschätzt, wird gesehen und gehört. Zusätzlich durchbrechen wir Silodenken, wodurchein cross-funktionaler Austausch und Zusammenarbeit entstehen. Extern gibt es natürlich die Kunden Communities, die dem Brand Ambassador, Employee Ambassador oder Corporate Influencer regelmäßig folgen und somit zwischen Kunden und Mitarbeitenden oder dem Unternehmen allgemein eine gewisse Nahbarkeit entsteht.  **Inwiefern hat sich die Bedeutung von persönlicher Markenbildung in den letzten Jahren verändert, und wie hat dein Unternehmen darauf reagiert?**  Die Bedeutung der persönlichen Markenbildung hat sich in den letzten Jahren deutlich gesteigert, denn Verbraucher\*innen suchen immer mehr nach authentischen, verantwortungsbewussten Marken. Wir haben natürlich darauf reagiert und setzen immer mehr auf personalisierte Markenstrategien. Werte, Transparenz und Individualität spielen bei Marken eine immer größere Rolle. Während ein Brand früher für sich selbst stand und von Konsumenten angenommen wurde, oder auch nicht, geht es heute mehr über die persönliche Ebene. Dabei helfen uns natürlich Social-Media-Strategien und Kooperationen mit zahlreichen Influencern weltweit. Kreativität und Authentizität sind heutzutage das Allerwichtigste. Ein guter Post in den sozialen Medien kann mittlerweile mehr bewirken als unpersönliche Werbung.  Menschen, die sichtbar sind, können auch größere Netzwerke aufbauen und kommen somit besser in ihrer Karriere voran. Durch ihre Reichweite können sie Einfluss auf bestimmte Themenstellungen nehmen, ihre eigene Meinung einbringen oder sich mit anderen austauschen. Sichtbarkeit – egal in welcher Form – ist für die Karriere, ob als Unternehmerin oder Gründerin, von Bedeutung, da man viel besser seine Ziele erreichen kann. Es kann sein, dass ich Reichweite generieren will, weil ich mich als Expertin positionieren und meine Themen vorantreiben möchte Oder ich möchte meine Karriere ankurbeln oder einfach ein Produkt oder Dienstleistung vertreiben. Und das funktioniert natürlich am besten, wenn ich eine Personal-Brand habe, eine gewisse Sichtbarkeit oder Reichweite, damit die Leute auch wissen, was ich anbiete oder welchen Mehrwert ich bringe.  **Wie erarbeitet**[**brandPreneurs & brandFluencers**](https://www.linkedin.com/company/brandpreneurs-brandfluencers/)**im Rahmen der Brand-Analyse die Persönlichkeit einer Marke und entwickelt eine geeignete Marketingstrategie?**  Wir haben einen sehr strukturierten Ansatz, der die Entwicklung der Persönlichkeit einer Marke mit der Marketingstrategie für Corporate Influencer verbindet. Am Anfang steht natürlich immer die Brand- und Zielgruppenanalyse. Diese muss heute sehr detailliert erfolgen, da die Zielgruppen immer individueller angesprochen werden wollen. Beim Corporate Influencer Mapping picken wir uns die Personen innerhalb eines Unternehmens heraus, die besonders gut zu der repräsentierenden Marke passen. Um Glaubwürdigkeit und Authentizität sicherzustellen, werden anschließend die Persönlichkeit des oder der Corporate Influencer klar ausgearbeitet. Durch eine festgelegte Content-Strategie stellen wir die Kernbotschaften der Marke in den Vordergrund und achten gleichzeitig darauf, dass diese zur Persönlichkeit des Corporate Influencers passt.  Für die einzelnen Schritte haben wir den Corporate Influencer Canvas entwickelt. Dieser durchstreckt sich über zehn verschiedene Aktionen und beginnt mit der Zielsetzung: Warum setzen wir überhaupt Corporate Influencer ein? Worauf zielt das Corporate Influencer Programm ab?  Dann schauen wir uns die Zielgruppe an. Wen wollen wir überhaupt ansprechen und erreichen? Wie möchten wir von der Zielgruppe wahrgenommen werden? Danach gehen wir das Thema Selektion und Rollen an. Wie sieht der Auswahlprozess aus? Welche unterschiedlichen Rollen können Corporate Influencer einnehmen? Und wer sind überhaupt die geeigneten Corporate Influencer für uns?  Danach stellen wir uns die Fragen: Was ist unser purpose? Was ist unsere Brand-Mission? Welche Grundsätze sind für uns wichtig? Das muss alles erarbeitet werden, um auch wirklich die Brand Identity verstehen zu können, weil diese die Basis für das gesamte Corporate Influencer Programm bildet.  Hinzu kommt das Thema Content Marketing Strategie: Was sind relevante Themenfelder für die eigene Positionierung? Und vor allen Dingen: Wie können wir regelmäßig interessante und abwechslungsreiche Inhalte erstellen? Dann definieren wir die Erfolgsfaktoren. Das heißt, mit welchen qualitativen und quantitativen Leistungsindikatoren können wir den Erfolg messen?  Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Supportsystem. Wie wird ein Corporate Influencer in seinen Aktivitäten unterstützt? Erhält er Trainings und Workshops, um sich weiterzuentwickeln und um sich in dem Bereich auszubilden?  Was auch nicht zu vernachlässigen ist, sind die Social Media Richtlinien. Was gibt es eigentlich für Guidelines, die uns dabei helfen, uns auf Social Media professionell darzustellen? Und wer trägt die Verantwortung dafür?  Das Thema Kommunikation und Steuerung ist natürlich auch wichtig. Welche Prozesse und Strukturen benötigen wir, um das Ganze zum Laufen zu bringen? Gibt es zum Beispiel einen Freigabeprozess oder handeln die Corporate Influencer völlig autark und können einfach posten, wie sie gerade möchten?  Was oft zur Sprache kommt, ist Incentivierung. Welche monetäre und nicht monetäre Belohnungssysteme möchten wir implementieren? In der Regel sind die Corporate Influencer intrinsisch motiviert und werden dafür nicht extra vergütet. Aber man kann sich natürlich bestimmte Bonusleistungen überlegen oder dass man Teil des Performance Management Systems ist oder dass man ein Karriere Track Level einrichtet. Man fängt sozusagen als normaler Corporate Influencer an, wird dann Senior Corporate Influencer und zum Schluss Head of Corporate Influencer. Man fügt also wie in der klassischen Beratung, all diese Entwicklungsstufen ein.  **Im Prozess der Brand-Positionierung: Wie unterstützt ihr Unternehmen Kunden dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben und sich als Expertenmarke in ihrer Nische zu etablieren? Was unterscheidet Euch dabei von anderen Agenturen, die Ähnliches anbieten?**  Wir sind sehr strategisch aufgestellt. Bei uns bekommt man nichts von der Stange, sondern wir lassen uns wirklich auf die Industrie, auf den individuellen Kunden ein. Wir achten immer darauf, dass es so einen Fit gibt zwischen Unternehmenskultur und den Corporate Influencern, die wir auswählen. Dafür sind wir mehrfach ausgezeichnet worden.  Da uns das Thema Diversität am Herzen liegt, ist es uns beim Selektionsprozess wichtig, dass nicht nur junge affine Social Media Rockstars als Corporate Influencer fungieren, sondern wir achten darauf, dass es eine ausgewogene Mischung aus verschiedenen Altersgruppen, Geschlechtern, kulturellen Hintergründen und unterschiedlich langer Dauer der Betriebszugehörigkeit ist. Außerdem achten wir darauf, dass wir sowohl Menschen auswählen, die gerade erst mit Social Media anfangen und andere, die schon fortgeschrittener sind.  Was uns auch noch unterscheidet, ist der Impact Gedanke. Wir achten immer darauf, dass das Corporate Influencer Programm auch eine Art Impact hat. Sei es im Bereich Diversität oder in Bereichen wie gesellschaftliche Verantwortung. Unter anderem achten wir darauf, dass die Inhalte und die Kampagnen, die wir mit den Corporate Influencern fahren auch darauf abzielen, da man sie mit zunehmender Reichweite so positionieren kann, dass sie sich auch für gesellschaftliche und sozialpolitisch relevante Themen einsetzen.  Bei uns stehen ganz klar Authentizität und Individualität im Vordergrund. Die Corporate Influencer müssen zu 100 % zu der von ihnen vertretenden Marke passen, sollten alle Kernaspekte der Marke vermitteln können und gleichzeitig Vertrauen zu den Konsumenten schaffen. Wir nehmen uns ausreichend Zeit für die Entwicklung von Kampagnen und betrachten jede Marke als ein individuelles Projekt. Es gilt dabei immer, die USPs, also die Unique Selling Proposition, herauszuarbeiten und die Marke damit in ihrer Nische stark zu positionieren. Übergreifende Themen wie Nachhaltigkeit, die für alle Marken gelten, werden auf natürliche Weise von uns mit in den Content eingearbeitet.  **Du beschäftigst Dich mit dem Thema Altersdiskriminierung – hat das mit dem Fachkräftemangel zu tun, wenn ja, was ist Dein Statement dazu?**  Altersdiskriminierung ist heutzutage tatsächlich ein großes Thema. Der Konflikt zwischen den sogenannten Boomern, also der Generation kurz vor der Rente, und Gen Z, den Berufseinsteigern, ist nicht von der Hand zu weisen. Aufgrund des allgegenwärtigen Fachkräftemangels gilt es daher, diesen Konflikt beizulegen und sich gegenseitig mit Respekt zu behandeln. Wir brauchen die Generation Z aktuell dringend als Arbeitskräfte und verschrecken sie mit niedrigen Gehältern und schlechten Arbeitsbedingungen. Gleichzeitig wird die junge Generation gerne als faul und arbeitsscheu betitelt. Im Gegensatz dazu sind die Babyboomer mit ihrer langjährigen Erfahrung ebenfalls enorm wichtig für Unternehmen. Daher setze ich mich für die gegenseitige Unterstützung der Generationen ein.  Ich denke, das hängt auch mit dem Aspekt des demografischen Wandels zusammen, was eine der größten Herausforderungen ist, die Unternehmen aktuell und in Zukunft noch verstärkt haben werden. Einerseits stellt sich die Frage: Wie kann ich erfahrene Mitarbeiter mit ihrem Know-How und ihrem Erfahrungswissen längerfristig an das Unternehmen binden? Wie können wir es uns das als Gesellschaft zukünftig leisten, frühzeitig auf die Kompetenz erfahrener Mitarbeitenden zu verzichten? Auf der anderen Seite: Wie können wir uns für junge Nachwuchstalente attraktiver machen? Aufgrund des demografischen Wandels und der sinkenden Geburtenrate wird es nämlich sehr wenige junge Nachwuchstalente geben. Den jungen Fachkräften geht es nicht nur um purpose, sondern sie wollen auch fair entlohnt werden und gute Arbeitsbedingungen haben. Und wenn das nicht gegeben ist, dann wandern sie zur Konkurrenz. Berücksichtigt man die Altersdiskriminierung in beide Richtungen, also bekämpft man „du bist zu alt“ und „du bist jung“, hat man auf jeden Fall in dem Bereich demografischer Wandel und Fachkräftemangel die Nase vorn.  **Wie kann man Altersdiskriminierung in unserer Zeit ändern, gerade in Deutschland, was müsste Wirtschaft, Gesellschaft, was Politik tun und welche konkreten Tipps dazu hast Du, damit nicht nur geredet wird, sondern wirklich etwas passiert?**  Die Politik verschläft tatsächlich einiges in Bezug auf Altersdiskriminierung, aber auch wir als Gesellschaft sind dafür verantwortlich, dass Jung und Alt harmonisch zusammenarbeiten können. Als erstes wäre zum Beispiel ein flexibles Renteneintrittsalter eine Lösung, um ältere Mitarbeiter länger in der Firma zu halten und von ihrem Wissen zu profitieren. Die Arbeitsbedingungen müssen dann natürlich so gut sein, dass auch betagtere Kollegen weiterhin gerne zur Arbeit kommen und die jüngeren mit ihrem Know-How unterstützen. Für uns als Gesellschaft gilt es, Vorurteile über die einzelnen Generationen abzubauen und so effektiver und effizienter miteinander arbeiten und leben zu können.  **Du hast zum Thema Altersdiskriminierung ein Buch geschrieben, magst Du uns näheres dazu erläutern?**  Der Titel des Buches lautet: „Du bist mehr als eine Zahl“. Untertitel: „Warum das Alter keine Rolle spielt.“ In dem Buch beschäftige ich mich aus vier verschiedenen Perspektiven mit dem Thema Alter. Wir haben vier Säulen nämlich Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Medien und beleuchten, wie die einzelnen Sektoren mit dem Thema Alter umgehen. Wie weit sind sie? Wo ist der Status Quo? Was muss noch getan werden?  Das Buch ist wie eine kleine Reportage aufgebaut. Also ich habe irgendeine persönliche Begegnung, mit der ich mich beschäftige. Dann schaue ich mir an, was die Wissenschaft dazu sagt und welche Studien es gibt. Im nächsten Schritt lade ich Gäste in meinen virtuellen Raum ein und befrage sie zu ihren Erfahrungen mit dem Thema und zu Praxisbeispielen.  Neben den Experteninterviews beziehe ich noch mit ein, was auf Social Media gesagt wurde. Ich habe sehr viel zu meinen Themen publiziert und zu den verschiedenen Beiträgen haben sich auch verschiedene Menschen geäußert. Und genau das adressiere ich auch in meinem Buch. Das Thema des Buches betrifft eigentlich jeden. Das ist die einzige Diversitätsdimension, die wir alle gemeinsam haben. Wir sind alle irgendwann mal Babys, Jugendliche, junge Erwachsene, Omis und Opis. Und deswegen ist für jedermann was dabei. Das Buch schließt auch immer mit einer praktischen Übung ab. Das heißt, man kann am Ende nochmal für sich reflektieren, was das Thema mit einem selbst macht. Vor allen Dingen sieht man, wie man selbst eventuell mit der Situation umgegangen wäre.  **Du hast Dir ganz allein einen Namen gemacht, vieles erlebt und bist jetzt eine bekannte Person, die aus der Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken ist – gibt es Erlebnisse aus deiner Kindheit, die dich dahingehend geprägt haben, gibt es Geschichten ,die Du dazu mit uns teilen möchtest?**  Die Geschichte, als ich mich mit zehn Jahren selbst auf dem Gymnasium angemeldet hatte. Bei dem ersten Mädchengymnasium wurde ich abgelehnt, da ich nicht getauft und ein uneheliches Kind bin. Meine Mutter war alleinerziehend und Putzfrau und es hieß, ich würde einfach nicht auf die Schule passen. Meine Mutter, die kaum Deutsch sprechen konnte, war traurig und hat sich dann nicht getraut, mich noch mal irgendwo anzumelden. Da bin ich am nächsten Tag selbst zu einem anderen Gymnasium gegangen und habe mich dort allein angemeldet. Das war sehr spannend. Der Schulleiter war natürlich überrascht, dass da ein kleines Mädchen in die Schule kommt und sich allein anmeldet.  A person in a green dress  Description automatically generated  **Kurzprofil Dr. Irène Kilubi:**  [**Dr. Irène Y. Kilubi**](https://www.linkedin.com/in/dr-irene-y-kilubi?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAATSs94BOA1pPJRvBnPRIZIYcN77DnuHx-4) ist promovierte Wirtschaftsingenieurin und Unternehmensberaterin und hat für namhafte Unternehmen wie BMW, Deloitte, Siemens und Amazon gearbeitet. Nach vielen beruflichen Stationen folgt sie jetzt ihrer persönlichen Leidenschaft und widmet sich den Themen [**JOINT GENERATIONS**](https://www.linkedin.com/company/joint-generations/) , Community Building und Corporate Influencer Strategie. Darüber hinaus ist sie als Expert Advisor für den European Innovation Council Accelerator der Europäischen Kommission tätig. Dr. Irène Kilubi ist Universitätsdozentin für Digitales Marketing und Entrepreneurship, Beirätin (z.B. für Miss Germany oder impulse ai) und eine gefragte Keynote Speakerin und Moderatorin auf Konferenzen und Veranstaltungen.  Im Oktober 2023 wurde Dr. Irène Kilubi zu den Top 25 Zukunftsmacher\*innen Deutschlands vom Business Insider und zum Xing Top Mind 2023 in der Kategorie „Generationen“ ausgezeichnet. Ferner erhielt sie im Juli 2023 den Audience Award beim Impact of Diversity Award und wurde 2023 zu den Top 100 Women für Diversity von Beyond Gender Agenda und 2023 von w&v zu den Top 10 Expert\*innen für Brand Communities gewählt. Dr. Irène Kilubi wurde 2023 zum „Xing Top Mind“ in der Kategorie Generationen sowie zum „Xing Top Mind 2022“ in der Kategorie Diversity und 2020 in der Kategorie Personal Branding und Marketing gekürt und ist Mitautorin des im Jahr 2021 erschienenen zweifachen Bestsellers (Spiegel und manager magazin) „Zukunftsrepublik“.  Sie erhielt für ihre Social Impact-Initiative JOINT GENERATIONS bereits zweimal den XING NEW WORK Award 2021, den 1. Platz in der Kategorie Zukunftsentwürfe und den 2. Platz in der Kategorie Publikums-Award sowie den 1. Platz des Impact of Diversity Award in der Kategorie Age Inclusion 2021. Dr. Irène Kilubi ist Zukunft Personal Face 2022 und 2023 sowie Podcast Host von Zukunft Personal (ZP Diaries). Darüber hinaus war die Unternehmerin im Jahr 2021 Teil der TOP 10 FEMALE BUSINESS INFLUENCER mit dem Schwerpunkt „NEW WORK“ des Strive Magazine. Sie wurde während der Kampagne „Innovationsland Deutschland“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung als „Die Frau, die Changemaker zusammenbringt“ betitelt.  **Kurzprofil brandPreneurs & brandFluencers**  A person with long hair and pink and yellow text  Description automatically generated  **Kurzprofil**[**JOINT GENERATIONS**](https://www.linkedin.com/company/joint-generations/)**:**  Ganz egal wie und wo Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Generationen stattfinden, JOINT GENERATIONS ist dafür Eure Plattform. Mit unseren innovativen und nachhaltigen digitalen und analogen Formaten (Lösungen/Produkte) fördern wir den Dialog und die Zusammenarbeit der Generationen. Wir bündeln Kräfte aus Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Medien, und sorgen somit für maximalen Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer.  **Kurzprofil**[**brandPreneurs & brandFluencers**](https://www.linkedin.com/company/brandpreneurs-brandfluencers/)**:**  brandpreneurs & brandfluencers ist ein Unternehmen, das sich auf Corporate Influencer Programme spezialisiert hat. Die Kernkompetenz des Unternehmens ist es, die Sichtbarkeit und Reichweite von potentiellen Unternehmen und deren Management sichtbar zu machen sowie Mitarbeiter als Werte- & Markenbotschafter\*innen für das Unternehmen langfristig zu stärken und zu fördern .  Die Programme werden mit individuellen, auf das Unternehmen und seine Mitarbeitenden zugeschnittenen Strategien, Methoden und Workshops aufgesetzt und umgesetzt. brandPreneurs & brandFluencers wurde für seine hervorragenden Leistungen bereits mehrfach ausgezeichnet.  A green and white logo  Description automatically generated  **Bienenretter im Einsatz: Mellifera e.V. im Interview mit Vorstand Michael Slaby**  „Der Klimaschutz entscheidet, wie wir in Zukunft leben werden, die Biodiversität entscheidet, ob wir in Zukunft leben werden“ (Friederike Bauer)  Um eine intakte Biodiversität zu erhalten, sind Bienen, Hummeln, Schmetterlinge und Co. immens wichtig. Seit fast 40 Jahren ist der Verein [**Mellifera e.V. - Initiativen für Biene, Mensch, Natur**](https://www.linkedin.com/company/mellifera-e.v.---initiativen-f%C3%BCr-biene-mensch-natur/) – Initiativen für Biene, Mensch, Natur für die Förderung der Honig- und Wildbienen und die Gestaltung einer blühenden Landschaft aktiv. Im Folgenden geben wir [**Michael Slaby**](https://www.linkedin.com/in/ACoAAAlsRXMBawhtV10YSqt7CHzMn_oATr1AZgI?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAAlsRXMBawhtV10YSqt7CHzMn_oATr1AZgI) , Vorstand von Mellifera die Gelegenheit, die Aktivitäten des Vereins vorzustellen:  **Warum sind Honig- und Wildbienen entscheidend für die Biodiversität und Artenvielfalt?**  90 % der weltweit vorkommenden Pflanzenarten sind Blütenpflanzen. Und von diesen Blütenpflanzen sind wiederum 80 % auf die Bestäubung durch Insekten angewiesen. Bienen sind die dominanteste Gruppe der bestäubenden Insekten. In Deutschland gibt es etwa 585 verschiedene Bienenarten, dazu gehören die staatenbildenden Honigbienen, Hummeln, und viele meist solitär lebende Wildbienenarten. Bienen leisten einen essenziellen Beitrag zum Erhalt gesunder Ökosysteme und zur Sicherung unserer Ernährung und sind daher als Schlüsselspezies für den Erhalt unserer Biodiversität zu sehen.  **Wie spiegelt die Bedrohung der Bienen unsere Beziehung zur Natur wider?**  Die Bedrohung unserer Wildbienen ist ein Indikator für den massiven Rückgang an Insekten, den wir in den letzten Jahrzehnten in Europa erleben. So haben wir in Deutschland in den letzten 30 Jahren 76 % der Biomasse an Insekten verloren. Das hat direkte Auswirkungen auf die Nahrungsnetze im Ökosystem, so sind z. B. viele Vögel, Amphibien und Fische auf Insekten als Nahrungsquelle angewiesen.  Die Bedrohung der Bienen ist als Symptom unserer Naturvergessenheit zu sehen: Wir leben so, als ob es nur uns Menschen und unsere Bedürfnisse gäbe. Wir müssen endlich erkennen, wir sehr wir von der Natur abhängen und wie wichtig es ist, der Natur wieder mehr Raum zu geben – in unseren Gärten, auf unseren kommunalen Grünflächen und auf unseren Äckern und Wiesen.  **Welche wesensgemäßen Haltungsformen der Honigbiene werden von Mellifera e.V. entwickelt und verbreitet?**  Mellifera wurde 1986 als „Vereinigung für wesensgemäße Bienenhaltung“ gegründet. Anlass war das erste große Sterben von Honigbienenvölkern durch die Varroamilbe. Daraufhin machten es sich die Vereinsgründer\*innen zum Ziel, neue Haltungsformen zu entwickeln, die dem Wesen der Bienen gerecht werden und die Sicherung ihrer langfristigen Gesundheit zum Ziel haben. In der wesensgemäßen Bienenhaltung steht das Wohl der Bienen über dem Honigertrag. Sie beruht auf dem Naturwabenbau, der Nutzung des Scharmtriebs zur natürlichen Vermehrung der Völker sowie dem Verzicht auf künstliche Königinnenzucht. Auch das Stutzen der Flügel der Königin ist bei uns tabu. Im Vordergrund steht die Beziehung zum faszinierenden Lebewesen Bienenvolk.  **Welche Forschungsprojekte zur Bienengesundheit führt Mellifera e.V. durch?**  An unserer Lehr- und Versuchsimkerei Fischermühle in Rosenfeld führen wir eigene Forschungsprojekte durch, die zum Ziel haben, noch bienenverträglichere Behandlungsmethoden gegen die Varroamilbe zu entwickeln. So testen wir in einem Projekt die Behandlung der Varroamilbe mittels Wärme (Hyperthermie). In einem anderen Projekt testen wir, wie sich eine Förderung des natürlichen Schwarmtriebs der Völker auf die Entwicklung der Varroamilben im Volk auswirkt. Dazu halten wir die Bienen in „Kleinbeuten“, sprich in kleineren Bienenwohnungen mit nur 45 Litern Volumen, die das Schwärmen der Bienen anregen sollen. Letztendlich zielen unsere Forschungsprojekte darauf ab, neue Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie wir die Gesundheit von Honigbienenvölkern so stärken können, dass sie selbst mit der Varroamilbe zurechtkommen, ohne an ihr zugrunde zu gehen.  **Welche Kurse, Seminare und Veranstaltungen bietet Mellifera e.V. im Bereich Bienenhaltung und Bienenpädagogik an?**  Aktuell bieten wir einen deutschlandweiten Imkerkurs „Mit den Bienen durchs Jahr“ an, der einen ganzheitlichen Blick auf Honigbienen ermöglicht und sich an alle Menschen richtet, die mit dem Gedanken spielen, sich diesem naturverbundenen Hobby zuzuwenden bzw. ganz generell mehr über die faszinierende Welt der Bienen erfahren wollen. Der Kurs findet an sechs Samstagen statt und wird derzeit an 26 Kursorten in ganz Deutschland angeboten. Auch an unserer Lehr- und Versuchsimkerei Fischermühle bieten wir verschiedene Kurse rund um die Theorie und Praxis der wesensgemäßen Bienenhaltung an.  Unsere Initiative „Bienen machen Schule“ gibt Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit, von und mit den Bienen zu lernen. Unsere Weiterbildung zur „Bienenpädagogik“ vermittelt die Kompetenzen zur Durchführung erlebnispädagogischer Aktivitäten rund um die Honig- und Wildbienen – in der Schule, im Kindergarten oder in der freien Jugendarbeit.  **Wie gestaltet Mellifera e.V. Lebensräume für Wildbienen und andere bestäubende Insekten durch das Netzwerk Blühende Landschaft?**  Unser Netzwerk Blühende Landschaft (NBL)setzt sich schon seit mehr als 20 Jahren dafür ein, dass unsere ausgeräumte Kulturlandschaft endlich wieder zu einem blühenden, summenden und singenden Lebensraum für Wildbienen, Hummeln, Schmetterlinge und Co. wird. Dafür entwickelt das Netzwerk Handlungsempfehlungen für verschiedene Landnutzergruppen und führt beispielgebende Projekte durch, die aufzeigen sollen, wie es gelingen kann, das Insektensterben und damit den Verlust der Artenvielfalt insgesamt zu verlangsamen oder sogar aufzuhalten. Die Bandbreite der Projekte des Netzwerks reicht von der Beratung von Kommunen zur Gestaltung blühender Grünflächen über die Vernetzung von Lebensräumen von Wildbienen mittels „Bienenhighways“ zur Verbindung von Biodiversitätsförderung und Klimaschutz durch die Verbreitung von Pflanzenkohle. Diese stellt nicht nur eine skalierbare Carbon Capture Technologie dar, sondern sorgt für gesunde Böden, die die Basis für gesunde Pflanzen und eine große Artenvielfalt darstellen.  **Welche Möglichkeiten gibt es für Privatpersonen, Unternehmen und Einzelpersonen, sich aktiv für das Wohl der Bienen zu engagieren, z.B., durch Bienen-, Blüh- oder Klimapatenschaften?**  Wer selbst aktiv werden möchte, kann sich einer unserer 60 ehrenamtlich geleiteten Regionalgruppen anschließen oder selbst eine gründen. Auch im eigenen Garten gibt es viele Möglichkeiten, blühende Oasen für Blütenbesucher zu schaffen. Dazu findet man auf der Webseite des NBLs viele praktische Tipps sowie Empfehlungen für das passende Saatgut. Selbst die Fensterbank kann mit dem richtigen Dreh zu einem wertvollen Trittsteinbiotop für Bestäuber werden.  Wer unsere Aktivitäten finanziell unterstützen möchte, kann dies mit einer Patenschaft tun. Mit einer Blühpatenschaft kann man z. B. dazu beitragen, dass deutschlandweit hochwertige Lebensräume für Wildbienen, Hummeln und Co. geschaffen werden, insbesondere mehrjährige Blühflächen sowie echte Blumenwiesen, Hecken und Streuobstbäume- und wiesen. Diese sind echte Hotspots der Biodiversität.  Für Unternehmen bieten wir Beratungen, Patenschaften sowie Projektkooperationen an. So verwandeln wir z.B. in einer aktuellen Kooperation die Umspannwerke der NetzeBW in blühende „Summmmspannwerke“. Bitte sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie an einer Kooperation interessiert sind und summen Sie mit!  A sign in a field of flowers  Description automatically generated  [**Mellifera e.V. - Initiativen für Biene, Mensch, Natur**](https://www.linkedin.com/company/mellifera-e.v.---initiativen-f%C3%BCr-biene-mensch-natur/), [**Michael Slaby**](https://www.linkedin.com/in/ACoAAAlsRXMBawhtV10YSqt7CHzMn_oATr1AZgI?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAAlsRXMBawhtV10YSqt7CHzMn_oATr1AZgI)  A blue sign with white letters  Description automatically generated  **Die Kunst über den Ozean ins Gespräch zu kommen**  Jeden Morgen radelt die Malerin Anja Witt in ihr Atelier in Wentorf bei Hamburg. Der Boden ist verkleckst, Farbe wird hier großzügig verwendet. In dem hellen Atelier stehen große Leinwände nebeneinander und zeigen farbkräftige aber auch filigrane Arbeiten. Es ist abstrakte Malerei mit gegenständlichen Andeutungen. Schwebende Formen und Schichtungen sind zu erkennen, kraftvolle Pinselbewegungen, Wirbel, vielleicht Gestrandetes?  **Einladung zum Abtauchen**  Das Thema der Künstlerin und ehemaligen Ozeanografin ist das Meer, doch anders als bei den klassischen maritimen Motiven, stehen bei ihr die Kräfte und Prozesse der Ozeane im Mittelpunkt.  Das Wissen um diese Prozesse ist der Fundus, aus dem Anja Witt eine eigenständige Malerei entwickelt hat, in der neue Bildfindungen im Vordergrund stehen. Es ist ein Abtauchen in eine andere Welt, ein anderes Medium, ein Abenteuer. Die Abstraktion lädt zu eigenen Assoziationen zum Meer ein.  „Es ist aber nicht alles nur schön“ sagt Anja Witt und unterstreicht wie wichtig die Rolle des Ozeans für Leben und Klimageschehen auf der Erde ist. „Der Mensch zerstört seine eigenen Lebensgrundlagen, obwohl das Wissen um Lösungen für den Schutz und einen nachhaltigen Umgang mit den Meeren da ist“, sagt Anja Witt. „Leider sind die Zusammenhänge so global und abstrakt, dass Ursache und Wirkung nicht so offensichtlich sind.“  Viele Arbeiten von Anja Witt weisen auf die Probleme der Meere hin, wie z.B Versauerung, Vermüllung oder Erwärmung: „aber ich möchte die Kunst nicht zu sehr instrumentalisieren, die Freiheit ist weg, wenn ich illustriere und den Eisbär auf der schmelzenden Scholle male“ sagt Anja Witt.  **Nicht nur das Meer wird sauer**  Bei allen Ausstellungen und Projekten möchte die Malerin über die Kunst ins Gespräch über den Ozean kommen und ist damit auch als Netzwerkpartner der UN Ozeandekade unterwegs.  Das [**Deutsches Komitee der UN-Ozeandekade (ODK)**](https://www.linkedin.com/company/deutsches-komitee-der-un-ozeandekade-odk/) vereint Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft um konstruktiv eine nachhaltige Entwicklung für die Zukunft unseres blauen Planeten voranzutreiben.  „Zu meinen Ausstellungen kommt ein Kunstpublikum, im Schnitt gut situierte Menschen mit einflussreichen Positionen in der Gesellschaft, die an Kunst interessiert sind.“ erzählt Anja Witt „Viele sind Segler und lieben das Meer, doch mit ihrem oft luxuriösen Lebensstil tragen sie leider auch zur Misere bei. Durch Diskussionen oder Vorträge auf Vernissagen kommen immer mehr Kunstfreund:innen ins Nach- und Umdenken.“  **Wenn dem Ozean die Luft ausgeht**  Mit einem Team des [**GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel**](https://www.linkedin.com/company/ifm-geomar/) fuhr Anja Witt im Jahr 2015 auf Expedition. Mit der Meteor ging es in den tropischen Atlantik um sogenannte Sauerstoffminimumzonen zu untersuchen. Anja Witt war Teil des Messteams, sammelte Eindrücke für neue Arbeiten, kam mit den Wissenschaftlern ins Gespräch und schrieb einen Blog, den viele Interessierte verfolgten.  „Was ist das denn für eine Rakete?“ staunten Besucher:innen der Ausstellung „beyond the sea“ 2016 in der Galerie Reinhardt und Partner in der Hamburger Hafencity. Das Modell eines gelben Tauchroboters ( Glider ) stand mitten in der Ausstellung mit Malerei von Anja Witt. Ein guter Ansatzpunkt für die Künstlerin auch hier zu erläutern, wie Wissen entsteht und was wir daraus für unser Handeln lernen können.  Anja Witt hat in den letzten Jahren einige Impulsvorträge in Clubs von Lions, Rotary und InnerWheel gehalten oder bekommt Besuch von diversen Gruppen und Journalisten (z.B mare Radio, NDR Kultur).  Im Mai 2023 war anläßlich der Kunstwochen für Klima und Umwelt einBeitrag der Künstlerin als Großprojektion in einer Gemeinschaftsausstellung in der Galerie der [**Gedok Karlsruhe**](https://www.linkedin.com/in/ACoAAArvN1MBkF9lc-FuzSHLmFToyu_s1mcDzbk?miniProfileUrn=urn%3Ali%3Afs_miniProfile%3AACoAAArvN1MBkF9lc-FuzSHLmFToyu_s1mcDzbk) zu sehen.  **Runter vom Sofa…**  Zur letzten Ausstellung „Untiefen“ im Dezember 2023 in der Galerie Brennwald in Kiel ergab sich eine spannende Diskussion über die Funktion der Weltmeere, die negativen Auswirkungen des menschlichen Einflusses und wie wir nachhaltiger leben und wirtschaften können. In der Runde war eine Landtagsabgeordnete der Grünen aus Schleswig Holstein, ein ehemaliger Forscher und Autor vom GEOMAR Helmholtz Zentrum, die Galeristin, Anja Witt und viele neugierige Ausstellungsbesucher:innen, die sich kontrovers beteiligt haben.  **Kunst bewegt**  Die Werke von Anja Witt wurden in zahlreichen Ausstellungen und Galerien gezeigt. Die Künstlerin ist Mitglied in den Berufsverbänden [**GEDOK**](https://www.linkedin.com/company/gedok/) und [**Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK)**](https://www.linkedin.com/company/bundesamt-fuer-bevoelkerungsschutz-und-katastrophenhilfe-bbk/). In ihrem Atelier gibt Anja Witt Malkurse und stattet Unternehmen mit Kunst, auch zur Miete, aus. Arbeiten befinden sich in privater und öffentlicher Sammlung, z.B im Kieler Landtag. Weitere Infos unter [**www.anjawitt.de**](http://www.anjawitt.de/)  A person standing in front of a painting  Description automatically generatedvon Helge Mundt und zeigt Anja Witt vor dem Bild „downstairs“  A green and white logo  Description automatically generated  **Entdecke die verborgenen Schätze der Natur: Drunter - Drüber nimmt dich mit auf eine faszinierende Reise!**  „Drunter - Drüber" ist eine aufregende Entdeckungsreise durch die verborgenen Welten unter unserer alltäglichen Umgebung. Mit vielen Klappen und detailreichen Illustrationen führt dieses Buch junge Leserinnen und Leser in die faszinierenden Geheimnisse der Natur ein.  Tauche ein in die Welt unter der Wasseroberfläche, dem Wald- und Gartenboden sowie der Gebirgswelt und entdecke, wer sich dort verbirgt und was sich dort verbirgt. Von Ameisenhaufen bis zu Flussbetten und von Regenwürmern bis zu Ottern - jede Seite enthüllt neue Überraschungen und erzählt eigene kleine Geschichten.  Mit liebevollen Details und realistischen Illustrationen lädt "Drunter - Drüber" dazu ein, die Natur aus einer neuen Perspektive zu betrachten und die Vielfalt unseres Ökosystems zu erkunden. Die Klappen und Ausklappseiten machen das Entdecken zu einem interaktiven Abenteuer, das Kinder und Erwachsene gleichermaßen begeistert.  Dieses Buch ist nicht nur eine Quelle der Unterhaltung, sondern auch eine lehrreiche Erfahrung, die die Neugier und die Fantasie der jungen Leserinnen und Leser anregt. Mit seiner Mischung aus Sachinformationen, Geschichten und interaktiven Elementen ist "Drunter - Drüber" ein wertvoller Begleiter für alle Naturfreunde und Abenteurer.  Egal ob du die Natur schon kennst oder gerade erst entdeckst, dieses Buch wird dich inspirieren und dazu ermutigen, die Welt um dich herum mit neuen Augen zu sehen. Tauche ein in die verborgenen Welten von "Drunter - Drüber" und lass dich von ihrer Schönheit und Vielfalt verzaubern!  [**https://www.gerstenberg-verlag.de/Kinderbuch/Sachbuch/Drueber-drunter-In-der-Natur.html**](https://www.gerstenberg-verlag.de/Kinderbuch/Sachbuch/Drueber-drunter-In-der-Natur.html)  A book cover with a picture of a river and a tree  Description automatically generated | | | |