

Ansprechpartner:

Richard Häusler

Datum:

10.04.2008

Kontakt:

stratum® GmbH
Boxhagener Str. 16
Alte Pianofabrik
10245 Berlin

Fon 030.223 25 270

Fax 030.223 25 271

info@stratum-consult.de

www.stratum-consult.de

Verführung zur Nachhaltigkeit

Förderprojekt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt will neue Wege in der Nachhaltigkeitskommunikation gehen – Lohas verbinden Genuss und Umweltbewusstsein

Ökologisches Bewusstsein und Lebensgenuss scheinen heute keine Gegensätze mehr zu sein. Ethisch motiviertes Verbraucherverhalten wird immer weniger mit Verzicht in Verbindung gebracht, sondern mit Lebensqualität, Selbstverwirklichung und Wohlbefinden. Trendforscher haben bereits einen Namen für diese Entwicklung: „Lohas“. Der Begriff steht für den „Lifestyle of health and sustainability“, was sich übersetzen lässt als gesundheitsbewusster und nachhaltiger Lebensstil.

Auf der anderen Seite mühen sich aber Umweltbildner, Naturschützer und Öko-Aktivistinnen immer noch damit ab, ihre Botschaften unter dem sperrigen und moralisch geprägten Etikett der „Nachhaltigkeit“ zu verkaufen. „Viel Wort, aber wenig Witz. Viel Appeal, aber wenig Sex-Appeal“ - das bescheinigt der Kommunikationsexperte Stefan Siemer (Hamburg) den Verfechtern von „Nachhaltigkeit“ und erklärt damit die Erfolglosigkeit gut gemeinter „Nachhaltigkeitskommunikation“.

Ein von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördertes Modellprojekt sucht deshalb nach neuen Wegen, um die Idee der Nachhaltigkeit mit den Chancen des Lohas-Trends zu verbinden und Nachhaltigkeit endlich sexy und verführerisch zu machen. Projektverantwortlich ist die Unternehmensberatung stratum®, die ihren Sitz in Berlin hat und selbst aus einem DBU-geförderten Projekt hervorgegangen ist. Als Profit-Unternehmen will stratum® speziell Non-Profit-Organisationen helfen, ihre ideellen Ziele besser mit wirtschaftlichem Denken zu unterfüttern, um Erfolg zu haben.

Zentrale Bedeutung für das Modellprojekt hat eine eigene strategische Marktforschung, deren Ergebnisse den Projektpartnern zur Umsetzung und Erprobung zur Verfügung gestellt werden. Als Projektpartner sind in der Pilotphase mit dabei:

- : der Naturpark Nordeifel, der sich Hinweise zur Verbesserung der naturtouristischen Attraktivität seiner Angebote erhofft
- : die Biosphäre Bliesgau und das dort angesiedelte ökologische Schullandheim im saarländischen Gersheim, das ein europäisch bedeutsamer Standort für nachhaltigkeitsorientierte Jugendprogramme werden möchte
- : der Arbeitskreis Ökologischer Holzbau in Niedersachsen, der Nachhaltigkeit mit der Qualität von Bauen und Wohnen verbindet.

Außerdem hat das Projekt zahlreiche Dialogpartner, die mit eigenen Fragestellungen und Erfahrungen den Horizont des Projekts um weitere Marktsegmente erweitern und gleichzeitig die Breitenwirkung verstärken. Zu ihnen gehören wirtschaftliche Größen wie die Arcandor AG (früher

KarstadtQuelle) und das Designcenter Norintra House of Fashion sowie die AOK Baden-Württemberg. Das Internetportal www.lohas.de hat sich ebenso als Partner gemeldet wie die Zunft AG, die den Manufakturgedanken an zahlreichen ehemaligen Industriestandorten wieder belebt. Für den Bereich der ethisch-ökologischen Geldanlage beteiligt sich die kleine Maklerfirma „Grünanlagen“ an dem Projekt. Als Medienpartner ist ECO WORLD eingestiegen, für die mediale Aufbereitung der Ergebnisse will sich auch das Berliner Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung einsetzen. Weitere Dialogpartner, so Projektleiter Richard Häusler, sind im Gespräch. Dahinter steht die mit der DBU abgestimmte Idee, im Verlauf des Projekts ein Netzwerk zu bilden, das auch nach Ende der Förderphase an der Umsetzung der Ergebnisse weiter arbeitet.

Um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie „Nachhaltigkeit“ gegenüber verschiedenen Zielgruppen in unterschiedlichen Märkten kommunikativ eingesetzt werden kann, wird im Projekt ein Instrumentarium benutzt, das soziokulturelle Faktoren ausschaltet und die vor- und unterbewusste Entscheidungsebene des Konsumenten erfasst. Die dazu benötigten Experten stellt die Hamburger Agentur für strategisches Marketing & EQUITY. Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit der Lohas-Studie des Zukunftsinstituts wird sich die Marktforschung in dem Projekt ebenfalls an folgenden Altersgruppen orientieren:

- : „Netzwerkkinder“ (15-25 Jahre), die so genannten Pragmatiker, die sich ideologiefrei in selbstbestimmten sozialen Netzen positionieren
- : „Generation X“ (26-45 Jahre), die beruflich eingespannten, wählerischen „Optionisten“
- : Babyboomer (46-65 Jahre), die so genannten Ideologen, die die Umwelt-, Friedens- und Frauenbewegung erfunden, mit geprägt oder zumindest intensiv erlebt haben.

Ein von stratum[®] herausgegebener Projektbrief informiert (unter www.stratum-consult.de) laufend über den Fortschritt des Projekts. Mehrere Veranstaltungen bilden Schnittstellen zur Öffentlichkeit. Die erste Konferenz wird am 29./30. Mai in Berlin stattfinden. Während der erste Tag der Konferenz um die Frage kreist, was denn die Lohas eigentlich sind und wie sich nachhaltige Lebensstile in unserer Gesellschaft entwickeln, werden am zweiten Tag unter Leitung des Marketingexperten Florian Allgayer systematische Zielgruppenanalysen für verschiedene Marktbereiche entwickelt.