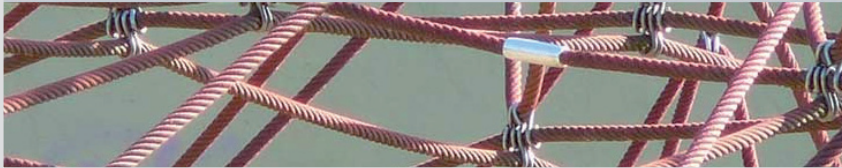


stratum®



netz NRW - Verbund für Ökologie und soziales Wirtschaften e. V.
Unternehmensverband der Klein- und Kleinstbetriebe in Nordrhein-Westfalen



Gastgeber in köln ist das netz nrw e.v., ein zusammenschluss von derzeit 375 kleinunternehmen in nordrhein-westfalen. für die mobilisierungskraft des netzwerks spricht die tatsache, dass unter den über 50 teilnehmern der lohas-tour in köln

unternehmen jeder größenordnung sind. auf der einen seite vertreter der großen player wie henkel, toyota oder der dz bank, auf der anderen seite kleine unternehmen wie der carsharing-anbieter cambio, das modelabel bgreen oder die erste deutsche biofriseurin. auf non-profit-seite sind unter anderem die kölnagenda, die verbraucherzentrale oder das naturgut ophoven vertreten. thomas von der fecht, der geschäftsstellenleiter von netz nrw, der uns im city hostel begrüßt, hat recht: die lohas-tour hat sich inzwischen warm gelaufen und erfüllt die hoffnungen der veranstalter, die **die non-profit- und die profit-welt unter dem aspekt des nachhaltigen konsums verbinden** wollen.

29. juni 09

50° 57' N, 6° 58' O

city-hostel, köln-deutz



TOYOTA

verbraucherzentrale

Nordrhein-Westfalen



Der übliche **kampf** wird aber auch hier **um das bionade- und fairtrade-biotop** ausgefochten. seit zwei jahren versucht von der fecht das city hostel, eine gehobene jugendherberge direkt gegenüber der messe köln, von bionade zu überzeugen. da das jugendliche publikum aber lieber zu coca cola greift, verschließt sich das hostel-management der bionade-offerte. den fair-trade-kaffee und selbst gebackene öko-muffins bringen die veranstalter des netz nrw deshalb lieber gleich selber zur infotour mit.

Ein thema, das sich durch die veranstaltung in köln wie ein roter faden zieht: **nachhaltigkeit ist kein ersatz für ein stimmiges betriebswirtschaftliches konzept.**

Beispiel nr. 1: **die biofriseurin.** deutschland's erste biofriseurin (www.biofriseurin.de) heißt ingrid theißen. als biofriseurin scheint sie derzeit ein alleinstellungsmerkmal zu haben. sie ist monate im voraus ausgebucht und man könnte meinen, das liege



daran, dass alle (oder zumindest alle lohas) auf bio fliegen. weit gefehlt. der name „biofriseurin“ ist zwar marketingtechnisch geschickt gewählt, aber die qualität, die die kunden überzeugt, liegt woanders. in erster linie ist es die verbindung aus haarpflege und persönlicher beratung, die ingrid theißen praktiziert. in zweiter linie ist es die besondere servicequalität – auf der website der biofriseurin kann man seine termine online buchen und sieht auf die halbe stunde genau, wo noch freie termine vorhanden sind. und drittens hat ingrid theißen ein betriebswirtschaftlich optimiertes konzept – sie geht nicht ans telefon und erledigt keine büroarbeit, denn dafür hat sie drei sekretärinnen. die biofriseurin konzentriert sich ganz auf ihre wertschöpfung.

stratum®

Beispiel nr. 2: **henkel**. der waschmittelkonzern (der auch kosmetik und klebstoffe herstellt) hat eine explizite lohas-marke auf den markt geworfen – die reinigungsmittelserie terra activ. brand manager nils hemmerle erläuterte in köln das markenkonzept. man habe terra activ **bewusst nicht als „dunkelgrüne“ bio-marke positioniert**. teilnehmer hatten ihm vorgeworfen, henkel betreibe mit terra activ nur greenwashing, weil das produkt im gesamten henkel-produktspektrum nur alibi-charakter habe. dagegen hemmerle: „wir wollen mit der marke verwennder von klassischen waschmitteln und reinigern für bioprodukte gewinnen.“

Die **stratum®**-berater sehen indes im markenkonzept von terra activ eine ganz andere gefahr. die lohas, die man gewinnen möchte, würden möglicherweise nicht erreicht, weil die markeninszenierung unterschwellig den **gegensatz zwischen bio-qualität und reinigungswirkung** suggeriere. auch darauf hatte der brand manager eine antwort. die verbraucher erlebten, so hemmerle, dass die ökoprodukte eine geringere leistung haben (was objektiv stimme) und schlecht riechen (was ebenfalls stimme). terra activ wolle verbraucher erreichen, die weder auf leistung noch auf duft verzichten und dennoch ein gutes öko-gewissen als zusatznutzen goutieren wollen. die klassischen „öko-verwennder“ lasse man mit dieser strategie bewusst links liegen, denn diese verzichteten nach ansicht des henkel-managers absichtlich auf duft und power, um die umwelt zu schonen. ob diese einschätzung des marktpotenzials richtig ist, muss die praxis zeigen.



stratum®

Beispiel nr. 3: **bgreen**. so heißt ein junges label in der grünen modebranche, dessen schöpferin, andrea imgenberg, ebenfalls unter den besuchern der lohas-infotour war. bgreen inszeniert intelligent die verbindung von mode und nachhaltigkeit, ohne politisch-aufklärerisch aufzutreten. diesen „fehler“ (aus sicht des lohas-marketings) macht beispielsweise die hamburgere initiative „hamburg mal fair“.

im vordergrund des bgreen-auftritts steht das modische argument, die „grüne“ botschaft bleibt unterschwellig – für lohas-people umso wirksamer. andrea imgenberg ist so mutig, diesen ansatz konsequent zu verfolgen und z.b. amnesty international unter der rubrik „shop nach marke“ einzuordnen, streng alphabetisch an die spitze vor den labels „fairliebt“, „giselle bündchen“ und weiteren. dennoch ist nicht ausgemacht, ob die junge frau damit durchschlagenden wirtschaftlichen erfolg hat, das hängt von verschiedenen faktoren ab. wie lohas-marketing geht, hat sie auf jeden fall verstanden.



stratum®



Gäste der lohas-infotour in köln
waren: klosterfrau healthcare
group . bio gasthaus . dz bank .
netz nrw e.v. . strategisches mar-

keting und innovations-coaching . media mystika gmbh . mathias frost architekt . stadt
und land in nrw . henkel ag & co. kгаа . querwaldein e.v. . bgreen . barke + partner, büro
für kommunikation . toyota deutschland gmbh . symbiose eins* . adgreen - nachhaltige
kommunikation . bundesinstitut für berufsbildung . wuppertal institute . köln-agenda .
väter & karriere . medienproduktion und vertriebsgesellschaft mbh . allerhand aus zweiter
hand . naturgut ophoven . cambio mobilitätsservice gmbh & co kg . bundesinstitut
für berufsbildung . boehncke pr . dsp project-management . baukraft gmbh . energie-
und umweltgerechtes bauen . econativ naturbaustoffe . soupresso . haarpraxis für
haar, haut & mensch . dezernat umwelt und gesundheit bonn . verbraucherzentrale nrw .
id-innovative dienste köln . sauerland-tourismus
e.v. . deswos . charity-drinks

Kontakt

stratum® GmbH

Boxhagener Str. 16 . Alte Pianofabrik . 10245 Berlin

Fon 030.22325270 . Fax 030.22325271

info@stratum-consult.de . www.stratum-consult.de