

Nachhaltiger Konsum

Die Lohas lieben lernen

Lohas sind Menschen, die beim Konsum nicht nur an den Preis, sondern auch an die Nachhaltigkeit denken. Ob man dafür mit dem richtigen Marketing auch andere Menschen gewinnen kann, untersuchte die Beratungsagentur Stratum. Das Ergebnis: Produkte können durch Marketing zwar nicht nachhaltiger oder besser werden, aber ohne Marketing lassen sich auch nachhaltige Produkte nicht verkaufen.

□ Der Biokonsum boomt und die Nachfrage nach Produkten aus dem fairen Handel hat deutlich zugenommen – allein in den letzten beiden Jahren um 40 Prozent. Die von Trendguru Matthias Horx 2007 beschriebene Verbindung von Konsumlust und ökosozialem Gewissen ist unter der Chiffre Lohas – die Abkürzung für Lifestyle of Health and Sustainability – heute allgegenwärtig. Zwischen 20 und 40 Prozent der VerbraucherInnen werden diesem Lebensstilmuster bereits zugerechnet.

Entsteht hier nicht eine enorme Zielgruppe für die Protagonisten der Ökoauflärung? Hätte die Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) damit nicht eine neue Aufgabe – nämlich statt der abstrakten Vermittlung des richtigen Bewusstseins die Förderung des korrekten Konsums?

Am Anfang war die Marktforschung

Mit dieser Fragestellung startete vor einem guten Jahr ein von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördertes Projekt. In zwei Schritten wollte die Beratungsagentur Stratum Lösungen für ein verbessertes Nachhaltigkeitsmarketing zum Lohas-Trend finden. Zunächst sollte eine tiefer gehende Marktforschung die nötigen Einblicke in die Mentalität und Psyche der Lohas-Konsumenten geben. In einem zweiten Schritt sollten dann ausgewählte Praxispartner mit einem Lohas-adäquaten Marketing neue Kunden gewinnen.

Schon die Ergebnisse des ersten Schritts waren überraschend. Die Studie, die Stratum bei den Markenstrategen der Firma &Equity in Auftrag gegeben hatte, zeigt das Bild einer breiten neuen Zielgruppe: die Lohas-Affinen. Sie stehen zwar den Lohas nahe, doch wollen sie weder etwas mit der Selbstinszenierung der „bekennen-

den“ Lohas-Szene zu tun haben noch mit den hohen Erwartungen, die häufig mit dem neuen grünen Lebensstil verknüpft werden.

Insgesamt scheint das Ökothema durch die Lohas zwar an gesellschaftlicher Breite gewonnen, aber zugleich an inhaltlicher Tiefe verloren zu haben. Denn Lohas-Menschen sind erstaunlich unpolitisch, harmonieorientiert und durch Greenwashing zu beeindrucken, so die Studie.

Schlechtes Greenwashing – gutes Greenwashing?

Der erste Reflex auf dieses Ergebnis waren vielerorts Enttäuschung und Ablehnung. Sollten die Hoffnungen auf den sanften, aber stetigen Wandel der Gesellschaft durch nachhaltigen Konsum getrogen haben? War das „Ende der Märchenstunde“ gekommen, wie es Kathrin Hartmann in ihrem kürzlich erschienenem Buch mit dem Untertitel „Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“ behauptete?

Doch in den Studienergebnissen steckten viele praktisch verwertbare Hinweise für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing. Auch „nachhaltige“ Produkte brauchen ein entsprechendes Marketing. „Gutes“ verkauft sich eben nicht von selbst. Deshalb sprechen die Stratum-Berater inzwischen etwas provokant vom „guten Greenwashing“. Damit wollen sie verdeutlichen, dass man durch Marketing natürlich Produkte nicht wirklich nachhaltiger oder besser machen, aber ohne Marketing auch nachhaltige Produkte eben nicht verkaufen kann: „Aus diesem Grund haben wir dann doch gelernt, die Lohas zu lieben.“

Die Formel für gutes Nachhaltigkeitsmarketing umfasst nach den Erkenntnis-

sen von Stratum drei grundlegende Aussagen:

- ▷ „Einklang mit der Natur“ – das Motiv wird durch entsprechende Bild- und Farbwelten evoziert und kann durch den Aspekt der „Sauberkeit“ gesteigert werden.
- ▷ „Regionalität“ in der Aussage bietet einen hohen Vertrauenseffekt für Lohas-affine Konsumenten, besonders wirksam sind „Nähe“ und „Heimat“, oder gerne auch einfach „deutsch“.
- ▷ „Wir“ als gemeinsame Verantwortung von Produzenten, Handel und Konsumenten für die Sicherung der Zukunft; Lohas-Affine verstehen dies nicht als Vereinnahmung, sondern als Form einer Partnerschaft mit der Wirtschaft, als Win-win-Situation.

Großes Betätigungsfeld für die Bildung

Im zweiten Teil des Projekts bauten die Praxispartner aus dem Bildungsbereich diese Erkenntnisse in ihre Marketingstrategie ein. So bot etwa das Ökologische Schullandheim Spohns Haus im saarländischen Gersheim mit Unterstützung durch Stratum erstmals ein Kochwochenende an, um Lohas-affine Familien als neue Zielgruppe anzulocken. Für den Verein Flower Label Program (FLP), eine bekannte Organisation im fairen und ökologischen Blumenhandel, brachte Stratum alle Akteure der gesamten Produktions- und Vermarktungskette an einen Tisch, um auch die einheimische Produktion einzubeziehen.

Ein weiteres Beispiel ist das Umweltbildungsnetzwerk Stettiner Haff mit seinen zahlreichen Einrichtungen und Initiativen in der Ostseeregion. Fünf Einrichtungen konnten durch Stratum motiviert werden, neue Angebotsformen der Umwelt- und Naturschutzbildung zu entwickeln. So können in einem Outdoor-Krimi künftig Touristen und Schulklassen spielerisch selbst aktiv werden, um einen mysteriösen Fall aufzuklären. Ganz nebenbei werden Natur- und Umweltwissen, aber auch Motivationspsychologie und deutsch-deutsche Zeitgeschichte vermittelt.

Nachhaltiger Konsum sogar als Entwicklungschance ländlicher Räume? Gemeinsam entwickelten die Akademie für

Nachhaltigkeit

A-Z



D wie Debatten

Wie lassen sich aktuelle politische Debatten in die Erwachsenenbildung tragen? Wie gelangt man zu einem ethisch fundierten Urteil? Das hier vorgestellte Konzept veranschaulicht mithilfe eines konkreten Beispiels die Konfliktlinien großer gesellschaftlicher Debatten und zeigt, wie sich Bürger(innen) an der Meinungsfindung beteiligen können. Tipps zur Planung und Umsetzung konkreter Diskurse runden das Bild ab.

A. Müller, S. Röhl, M. Röhl
Bilden Sie sich ein Urteil!
 Konkrete Diskurse in der Erwachsenenbildung
 oekom verlag, München 2010,
 122 Seiten, 24,50 EUR,
 ISBN 978-3-86581-201-8

Erhältlich bei
www.oekom.de
kontakt@oekom.de
 Fax +49/(0)89/54 41 84-49

oekom
 verlag
 Die guten Seiten der Zukunft

Nachhaltige Entwicklung Mecklenburg-Vorpommern und Stratum eine Idee: Unter dem Titel „Garten der Metropolen“ sollen sich ländliche Räume modellhaft mit ihren Erholungs-, Entschleunigungs- und Versorgungsfunktionen gestressten Lohas-Kunden aus der Großstadt anbieten.

Auch wenn das Förderprojekt jetzt abgeschlossen ist, will Stratum Einrichtungen der Umweltbildung, Regionalentwicklungsprojekte und naturtouristische Akteure weiterhin bei der Erschließung des Lohas-Marktes beraten.

[Richard Häusler, Jürgen Forkel-Schubert]

- ▷ Stratum GmbH, Berlin, Tel. +49 (0)30 / 22325270, E-Mail: info@stratum-consult.de, www.stratum-consult.de
- ▷ Häusler, R.; Kerns, C.; Parlow, K.: Nachhaltigkeit ist Veränderung. Akteure der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung im Interview zu Entwicklung, Veränderung und Strategie. Erich Schmidt, Berlin 2009, 176 S., 32,80 €, ISBN 978 3-503-12071-0

AUS ANU UND UMWELTZENTREN

Bundes-ANU wählt Vorstand neu

□ Auf der Mitgliederversammlung des ANU-Bundesverbandes im November letzten Jahres wurde Annette Dieckmann als Erste Vorsitzende mit großer Mehrheit bestätigt. Neuer stellvertretender Vorsitzender wurde Thorsten Ludwig. Dem Geschäftsführenden Vorstand gehören außerdem Birgitt Fitschen als Schriftführerin und Susanne Stahl Schmidt als Schatzmeisterin an. Daneben gibt es aber auch einige neue Gesichter im Sprecherrat: Claudia Leibrock, Vorsitzende der ANU Rheinland-Pfalz, Ralf Thielebein-Pohl, stellvertretender ANU-Vorstand aus Hamburg, und (in Abwesenheit) Heidi Kunis aus Sachsen.

Die ANU hat derzeit bundesweit 838 Mitglieder, darunter 322 Umweltzentren und -institutionen. Größter Landesverband ist Bayern, gefolgt von Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen/Bremen und Hamburg.

- ▷ www.umweltbildung.de/bundessprecherrat.html

Unesco erkennt Leuchtpol als wichtige nationale Bildungsmaßnahme an

□ Im November 2009 ist das ANU-Projekt Leuchtpol als neue Maßnahme in den Nationalen Aktionsplan der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung aufgenommen und damit von der Unesco als strategischer Beitrag zur Umsetzung von BNE in Deutschland anerkannt worden.

Im selben Monat luden Leuchtpol und der ANU-Bundesverband zur Fachtagung „Kindergärten als Bildungsorte für nachhaltige Entwicklung“ nach Bonn ein. Vor den rund 200 PädagogInnen und MultiplikatorInnen erläuterte die ANU-Bundesvorsitzende Annette Dieckmann zusammen mit Christoph Dänzer-Vanotti vom Vorstand der Eon AG die Motive und Ziele des Projekts. Neben einem Kurzfilm über das Projekt gibt es auch einen Leuchtpol-Newsletter sowie eine Projektzeitung, die in Kindergärten und Kitas für Eltern und ErzieherInnen ausliegen wird.

- ▷ www.leuchtpol.de

ANU Bayern startet Wettbewerb in Schulen

□ Die Kampagne „WertvollerLeben“ von der ANU Bayern soll zum Nachdenken über Geld und Werte anregen. Im Dezember startete in Kooperation mit dem oekom verlag der Schülerwettbewerb „Was ist dir wirklich was wert?“ Hier können bayerische Jugendliche ab 14 Jahren noch bis Ende Februar Reportagen, Fotos, Zeichnungen oder Kurzgeschichten einreichen. Es winken Geldpreise, ein Workshop und die Veröffentlichung in einem neuen Jugendmagazin, das ab Mai erscheint. Geplant ist außerdem zur Fußball-WM 2010 eine bayernweite FairKick-Aktion mit Projekten rund um das Globale Lernen.

Die ANU hat außerdem die Recherche „Geld – Werte – Lebensstile“ erstellt, die vorhandene Projekte, Materialien und AnsprechpartnerInnen aufführt und kostenlos im Internet zur Verfügung steht.

- ▷ www.wertvollerleben.bayern.de
- ▷ www.was-ist-dir-wirklich-was-wert.de
- ▷ Recherche: www.umweltbildung-bayern.de/un-dekade-aktivitaeten.html (unten)