

**Thomas Pensel:  
„Öko ist geil und sexy? -  
wie nachhaltiger Konsum „trendy“ gemacht werden kann“**

Vortrag auf dem Landeskongreß Lokale Agenda 21  
29.9.2005, Alsenz

Veranstalter: Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz

Sehr geehrte Damen und Herren,

Der Titel meines Vortrags ist bewußt auf die Kernthemen der heutigen Werbung gezielt:  
Alles muss geil sein: Geiz ist geil! Ich bin doch nicht blöd und zahle mehr als nötig!

Garniert werden die Angebote mit ausreichend Sexappeal.

Dazu ein Beispiel: selbst unsere ökologischste Zeitschrift kommt ohne diesen Sexappeal nicht aus. Ich denke an Ökotest.

Erinnern Sie sich noch an die ersten Ausgaben vor 20 Jahren? Graphisch anspruchsvoll  
designed, bewußt auf Glamour verzichtend, Askese zum Programm erhoben: Inhalt und  
Gestaltung waren eines, man wußte: wo Öko drin ist, sieht es wie Öko und Müsli und  
Strickpullover (das Schaf ist persönlich bekannt) aus.



Doch wohin hat sich die Zeitschrift entwickelt? Aus dem „Magazin“ wurde das „Magazin für Gesundheit und Umwelt“. Heute lautet der Untertitel schlicht „Richtig gut leben“. Wo früher die Gliederung formal nach Bericht / Öko-Tests / Magazin/ Rubrik erfolgte, erhält der Leser heute eine inhaltliche Gliederung: Essen&Trinken, Gesundheit&Fitness, Kosmetik&Mode, Kinder&Familie, Freizeit&Technik, Bauen&Wohnen, Geld&Recht. Ein Life-Style-Magazin pur. Nichts mehr zu sehen vom Müsli-Image, kein asketischer Unterton. Öko ist Trend, Öko ist modern, Lebensfreude statt Weltverbesserung?

Die vor allem typographische Gestaltung wurde im Laufe der Jahre durch Fotos ergänzt. Heute herrscht Fotografie vor, statt zurückhaltender Farbigkeit herrscht moderne Buntigkeit.



Bei der Titelgestaltung zieht Ökotest mit anderen Zeitschriften gleich: seit mehreren Jahren auf allen Titelbildern nur noch hübsche Frauen - „Sexappeal sells“

Doch Stopp:

Gerade das September-Heft unterbrach diese Serie und führt uns zum zweiten – ich möchte sagen „Grundtrend“ unserer Zeit: Geiz ist Geil. Ausgerechnet die ökologische Konsum-Achse des Bösen bildet der Titel ab: ALDI –Lidl –Schlecker! Verkehrte Welt? Ist das das Ende von Öko? Oder ist es die Unterwanderung der real existierenden Verhältnisse, der Marsch durch die Konsumtempel?

Ein weiteres Beispiel: Was haben wir jahrelang gewarnt und zu überzeugen gesucht: wir müssen unseren Energieverbrauch drosseln, um die Klimakatastrophe zu vermeiden oder zumindest abzuschwächen. Wir brauchen eine umweltfreundliche Mobilität –wir müssen den ÖPNV fördern, haben wir gefleht. Und wer hat uns gehört?



Die Autoindustrie: VW brachte den Lupo mit 3l Verbrauch auf den Markt. Inzwischen ist die Produktion wieder eingestellt und VW hat den Phaeton auf den Markt gebracht und möchte nun neben dem Tuareg auch noch den Marrakesch als Geländewagen auf den Markt bringen.

Die IAA hat passend zur Hurrikan-Katastrophe in New Orleans neue PS-starke und verbrauchsintensive Oberklassewagen angepriesen, Opel kündigt an, dass es bei den neuen Modellen nicht mehr die Höchstgeschwindigkeit herabregeln will –

250 km/h sind offenbar nicht genug.

Die Potenz unter der Motorhaube verdrängt also immer noch den klaren Kopf,

Sind das also die neuen Leitbilder, an denen sich auch die Nachhaltigkeit orientieren muss?

Sexappeal und Geilheit als Leitbild unserer westliche Kultur? Ist das nachhaltig? Oder andersherum: Sind diese Elemente so dominant, dass wir uns auch bei Nachhaltigkeitsprojekten danach ausrichten müssen?

Bekommen wir nur so ausreichend Aufmerksamkeit für unsere Anliegen? Das beschäftigt sicher alle Aktive, die hier versammelt sind.

Es kommt schon darauf an, ob wir uns plump darauf einlassen. Mitunter gelingt dies auch sehr subtil.

Selbst Bio-Lebensmittel haben inzwischen Sexappeal, wie Verbraucherministerin Künast jüngst anlässlich der Feier von 4 Jahren Bio-Siegel feststellte. Sie macht dies an folgenden Aspekten fest (ich zitiere):

- Schlagen Sie ein x-beliebiges Lifestyle- oder Kochmagazin auf: Bio ist drin!
- Es gibt mittlerweile gut besuchte Bio-Restaurants
- fantastische Bio-Menüs in Kantinen
- sehr begehrte Bio-Kosmetika
- Bio-Limonade ist zum absoluten „in“-Getränk avanciert und hat jetzt auch den Weg von den Szenebars und Trendlokalen in die Supermarktregale geschafft!

Soweit Verbraucherministerin Künast. In diesem Sinne ist Sexappeal sicher akzeptabel.

Dieser Trend zu Bio lässt sich auch in Zahlen belegen: der Umsatz an Bio-Lebensmitteln in Deutschland hat 2004 gegenüber dem Vorjahr um 13 % auf 3,5 Mrd. EUR zugenommen.

Inzwischen tragen fast 30.000 Produkte das Biosiegel. Jede Woche eröffnet ein neuer Bio-Supermarkt. Der Lebensmittelhandel baut sein Biosortiment aus. Selbst die großen Diskonter haben Bio-Produkte in ihrem Sortiment: Bio-Bananen, Bio-Kiwis und Bio-Käse von ALDI, Lidl schaltet ganzseitige Anzeigen mit 30 Öko-Produkten. Mit einem Wort: Bio ist trendy.

Wie wurden Bio-Lebensmittel zu einer solchen Erfolgsstory? Bio-Produkte gibt es doch schon so lange, doch der Durchbruch raus aus den Reformhäusern oder Bioläden gelang nicht so recht, Bio blieb eine Marktnische.

Erinnern wir uns: Anfang 2001 erreichte die BSE-Krise mit dem großen Vertrauensverlust in die Landwirtschaft ihren Höhepunkt und führte dazu, dass Landwirtschaftsminister Karl-Heinz Funke zurücktrat und das Ministerium unter der neuen Leitung von Renate Künast in das „Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft“ umgestaltet wurde.

Erst diese krisenhafte Zuspitzung machte einen Paradigmenwechsel in der Landwirtschaftspolitik möglich. Und er ist – bislang – gelungen.

Meine These dazu lautet:

**Krisensituationen geben die Chance zu Neuorientierung und Trendbildung.  
Es kommt darauf an, diese Chancen zu nutzen.**

Welche Auswirkungen hatte diese Krise auf unsere Aktivitäten zum Nachhaltigen Konsum im Lokale Agenda 21-Prozess in Mainz?

Unsere kleine Konsum-Arbeitsgruppe hatte bereits 1999 eine Broschüre erstellt:

„Lebensmittel – frisch aus Mainz und Umgebung“:

Unser Ziel war es, die regionalen Wirtschaftskreisläufe wieder in Schwung zu bringen. Gerade im städtischen Umfeld ist der Erhalt von Landwirtschaft wichtig. Zum Erhalt unserer Kulturlandschaft, für die Naherholung, für den Naturschutz, als Erlebnisraum für unsere Kinder: wo haben sie in der Stadt sonst die Möglichkeit, Hühner, Gänse, Schafe oder Schweine zu sehen?

Einkaufen auf dem Bauernhof ist ganz einfach Erleben.

Uns war klar, dass eine reine Adressliste kaum Anklang finden würde. Darum wurde die Broschüre mit Rezepten angereichert und mit Informationen zur Landwirtschaft in Rheinhessen.



Außer den anerkannten Bio-Landwirten wollten wir bewußt auch die (noch) konventionell arbeitenden Landwirte aufnehmen: der regionale Aspekt war für uns vorrangig. Und wir gingen davon aus, dass der Rechtfertigungsdruck, der durch Nachfragen der Kundschaft entsteht, die Entwicklung der Betriebe hin zu einer ökologischen Landwirtschaft befördert. Erläuterungen zu den Unterschieden von konventionellem und ökologischem Anbau mit Darstellung der Verbändesiegel erleichterten den Verbrauchern die Orientierung. Bei jedem Betrieb wird auch das von ihm geführte Siegel dargestellt.

Die Auswirkung der BSE-Krise war nun, dass die Nachfrage nach unserer Broschüre gewaltig zunahm. So mussten bzw. konnten wir 2003 eine erweiterte Neuauflage erstellen, in der wir auch das neue, einheitliche Bio-Siegel aufnehmen konnten.

Dem Trend der Zeit entsprechend wurde unsere Initiative durch eine Mainzer Tageszeitung aufgegriffen mit einer längeren Artikelserie.

Die Rahmenbedingungen müssen für uns als ehrenamtliche „Non-Profit“-Gruppe allerdings auch finanziell stimmen: Ohne Unterstützung der Stadt Mainz, der Stiftung Natur und Umwelt Rheinland-Pfalz und der Verbraucherschutzbeauftragten des Landes, wäre diese Publikation nicht möglich gewesen.

Meine These aus unseren Erfahrungen lautet:

**Als Lokale Agenda-Gruppe können wir keinen Trend ins Leben rufen, aber wir können Trends nutzen, unterstützen und verstärken.**

Und das ist schon sehr viel.

In diesem Zusammenhang noch ein kleiner Seitenblick auf unsere Begrifflichkeiten: In der Broschüre haben wir uns bemüht, den Begriff „Nachhaltigkeit“ gar nicht groß zu bedienen. Wir sprechen nur an einer Stelle in der Einleitung von nachhaltigem Lebensstil, aber auf dem Titel taucht er nicht auf. Nach unserer Erfahrung wird das Wort „Nachhaltigkeit“ nicht verstanden, es ist zu sperrig, er ist zu komplex, er ist zu unklar definiert. Selbst Stadtteil-Arbeitsgruppen, die intensiv nachhaltige Projekte betreuen, schrecken vor dem Begriff zurück.

Daher noch eine These:

**Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist nicht trendy!**

**Handeln wir also im Sinne der Nachhaltigkeit, aber kommunizieren wir andere, bekannte Begriffe.**

Zurück zu unseren Bio-Lebensmitteln: Der Ausgangspunkt der Erfolgsstory „Bio“ liegt also in einer Katastrophe, die die Bürger aus persönlichen Gründen auf einen neuen Weg führte. Die Katastrophe schuf den Trend.

Daher meine nächste These:

**Eine Kommunikation gegen die Trends der „postmodernen“ Konsumgesellschaft ist wenig erfolgversprechend.**

Verschwenden Sie nicht Zeit, Energie, Motivation und Ressourcen in Projekte, die nicht „reif“ sind.

Bzw. ich möchte korrigieren:

Verwenden Sie nicht zuviel Zeit, Energie, Motivation und Ressourcen in Projekte, die nicht „reif“ sind. Das bedeutet auch: Verzetteln Sie sich nicht, prüfen Sie Ihre Aktivitäten auf Erfolgchancen und Trends, an die angeknüpft werden kann.

Es ist klar: ohne die Pioniere, die neue Ideen aufgreifen und ausprobieren, die lebendige Beispiele sind für das Funktionieren von Ideen, kommen wir nicht voran.

Doch wenn die Zeit nicht reif ist, das Problembewußtsein in breiten Schichten der Bevölkerung fehlt und die Motivation, dem Beispiel nachzueifern, kann selbst die beste Idee nicht zum Durchbruch kommen.

Denken Sie nur an die vielen engagierten Handwerker und Idealisten, die in den 70er Jahren nach der ersten Ölkrise die Nutzung der Sonnenenergie propagierten und entwickelten. Viele hatten keinen unternehmerischen Erfolg. Einige „überwinterten“ in der Öko-Nische.

Zur Erfolgsstory wurde die Solarenergie erst mit Förderprogrammen, die Investitionssicherheit und finanziellen Vorteil brachte. Genau so die Windenergie: das Erneuerbare Energiengesetz mit garantierten Einspeisevergütungen führte zu einem Innovationsschub, der vorher undenkbar erschien.

Ich möchte nicht die vielen Details und Zahlen vortragen, diese sind Ihnen sicher hinlänglich bekannt. Doch ich will nochmals deutlich machen:

Erst die günstigen Rahmenbedingungen führen zu einem Durchbruch, zu einem Ausbruch aus dem Nischendasein. Und diese Trends lassen sich durch lokale Initiativen kaum initiieren, aber dafür sehr gut nutzen.

Daher meine nächste These:

**Politische Strukturentscheidungen sind in vielerlei Hinsicht eine entscheidende Voraussetzung dafür, dass nachhaltigkeitsverträgliche Lebensstile für große Bevölkerungsgruppen überhaupt erst lebbar werden.**

Insoweit begrüße ich die Entscheidung des Wirtschaftsministeriums, ab 1. Oktober ein Förderprogramm des Landes Rheinland-Pfalz für Energiesparmaßnahmen im Bestand zu starten. Denn das kann eine Initialzündung für Hausbesitzer sein, die keine Kredite, und seien sie bei KfW noch so günstig, aufnehmen wollen. Denn finanzielle Anreize sind in unserer

Gesellschaft in der Tat die stärksten Motivatoren. Andererseits hoffe ich, dass die bereitgestellten 1 Mio. EUR nicht der endgültige Deckel sind, über den hinaus keine Förderung mehr stattfindet. Sonst finden wir uns im Stop-and-Go der Förderung wieder, die uns aus den 90er Jahren noch ungut in Erinnerung ist.

Dieser Exkurs in die aktuelle Förderlandschaft dient mir gleichzeitig zur Überleitung auf ein weiteres Aktionsbeispiel:

„Die Grüne Hausnummer“

Weder die Stadt Mainz, noch der Landkreis Mainz-Bingen, haben selbst große finanzielle Ressourcen, um umweltfreundliches Bauen und Sanieren durch Förderprogramme zu unterstützen, doch wir wollen es ideell fördern.

Bei der Überlegung, die Aktion „Die Grüne Hausnummer“ zu starten, gingen wir davon aus, dass viele Menschen gerne aus ihrer „Pioniernische“ und „Ökospinner-Ecke“ herausgeholt werden wollen und einfach eine soziale Anerkennung und Wertschätzung ihres Tuns haben möchten.

Wir, das sind die Umweltschutzbeauftragte des Landkreises Mainz-Bingen, Ruth Wagner-Schmitt, sowie die Umweltberatungen von Mainz und LK Mz-Bin. Dabei sind wir nicht die Erfinder der Aktion, sondern haben das Projekt aus dem Saarland adaptiert, wo es schon seit mehreren Jahren erfolgreich praktiziert wird.

Die Grüne Hausnummer ist eine Auszeichnung für umweltfreundliches Bauen und Wohnen, bei der das Haus in seiner Gesamtheit betrachtet wird: die Baumaterialien werden genauso gewürdigt wie der Energie- und Wasserbrauch oder die naturnahe Außengestaltung. In einem Kriterienkatalog mit 58 Punkten wird die Bewertung der einzelnen Aspekte vorgenommen, und wer über 140 Punkte von max. 300 Punkten erreicht, kann mit der grünen Hausnummer, einem großen Türschild, ausgezeichnet werden.

In einer 20 seitigen Broschüre wird die Aktion vorgestellt und weitergehende Informationen und Handlungshinweise gegeben. Z.B. zu konstruktivem Holzschutz, zu nachwachsenden Rohstoffen, zu sparsamen Haushaltsgeräten und zu Stand-by-Verlusten, zum sparsamen Heizen oder zur Regenwasserversickerung. So ist die Broschüre mit Gewinn auch von jenen zu lesen, die sich erst auf dem Gebiet vorantasten wollen. Kontaktadressen zu Beratungseinrichtungen und Lokalen Agenda-Gruppen komplettieren den Leitfaden.

Die Werbung für die Aktion erfolgt bislang über einen Flyer und Plakate, die vor allem in öffentlichen Einrichtungen ausliegen bzw. aushängen; sowie über die Presse. Nicht versäumen möchte ich an dieser Stelle, mich bei der Landeszentrale für Umweltaufklärung zu bedanken, dass sie den Druck der Materialien finanziell unterstützt hat. Ich denke: es lohnt sich.

Wichtig war es uns, dass nicht durch die Überbetonung eines einzigen Aspektes, z.B. einer sehr guten Heizungsanlage oder eines blühenden Paradiesgartens, diese Belobigung erhältlich ist, sondern durch die Kombination. Für Betriebe oder öffentliche Einrichtungen wurden



zusätzliche Kriterien aufgenommen, wie z.B. die Zertifizierung nach EMAS oder die gesunde Ernährung in der Kantine, um auch deren spezifische Aspekte zu berücksichtigen.

Als Preis gibt es wie gesagt kein Geld, keinen zinsverbilligten Kredit oder andere materielle Güter, sondern allein eine Anerkennung. Das Türschild kann nach außen sichtbar dokumentieren: seht her, ich lebe umweltbewußt, mein Haus ist umweltfreundlich und das wird auch öffentlich anerkannt – ich bin ein Vorbild!

Unser Anliegen ist es, dass vielleicht bald nicht mehr das große, PS-starke Auto vor der Garage den sozialen Status beschreibt, sondern die Grüne Hausnummer. Dass dann nicht mehr der gepflegte Rasen und die akkurat geschnittene Thuja-Hecke das Maß der Dinge ist, sondern die vielgestaltige Hecke aus heimischen Gehölzen mit ihren Früchten und Unterschlüpfen für Tiere.

Dass bald die Sonnenkollektoren auf den Dächern nicht mehr die Ausnahme bilden, sondern den Standard. Denn positive Beispiele, positive Erfahrungen ziehen Nachahmer an.

Insofern versucht die Kampagne auch zu emotionalisieren, um die grundsätzlich positive Einstellung Vieler zur Umwelt in konkretes Handeln zu kanalisieren.

Ich bin mir sicher, dass diese Kampagne ein Erfolg wird. Seit Start Ende April d. Jahres haben wir bereits 30 Bewerbungen, die Ende November belobigt werden sollen. Beworben haben sich vor allem Besitzer von Einfamilienhäusern, was auch von uns erwartet wurde: es ist keine Kampagne für Mieter, dafür haben wir andere Maßnahmen wie z.B. die Heizspiegelkampagne. Die Zielgruppe ist bewußt gewählt, um die Zielschärfe der Kampagne zu gewährleisten. Aber es sind Neubauten genauso dabei wie alte, z.T. sehr aufwändig sanierte Häuser. Es gibt solche, die den Schwerpunkt auf der energetischen Seite haben, andere auf der Auswahl von Baumaterialien oder der Gartengestaltung. Die Aktion wird weiterlaufen, Bewerbungsschluß ist jeweils am 30. Juli.

Denn wie bei anderen Aktionen kommt es darauf an, kontinuierlich Themen zu transportieren. Und gerade im Gebäudebereich finden Entscheidungsprozesse über einen längeren Zeitraum statt und Verhaltensänderungen können nur über mehrere Jahre erreicht werden.

Was uns sehr gefreut hat: etliche Bewerber wurden durch Mundpropaganda in Nachbarschaft und Bekanntenkreis auf die Aktion aufmerksam – man redet also darüber, und das ist ein wichtiges Indiz dafür, dass wir die Leute auf dem richtigen Fuß erwischen.

Wie bereits ausgeführt, im Saarland gibt es diese Aktion schon seit 1996, dort sind bislang 332 Häuser ausgezeichnet. Darunter auch öffentliche Einrichtungen, wie z.B. ein Krankenhaus. Wir hoffen und werden uns darum bemühen, dass auch in unseren Kreisen sich öffentliche Einrichtungen beteiligen.

Bei dieser Kampagne kommen verschiedene Faktoren zur Geltung, die für eine erfolgreiche Kommunikation des Zieles „nachhaltiger Konsum“ wichtig sind. Sie zu kennen, kann die Akzeptanz von Maßnahmen erhöhen.

Ich möchte sie, ergänzt um weitere Erfolgsfaktoren, kurz im Überblick darstellen:

Erfolgsfaktoren:

- unkonventionell, emotionalisierend
- positive Einstellung zur Umwelt und Sorge um die Umwelt
- Attraktivität
- Angebot vielfältiger Handlungsmöglichkeiten
- handlungsrelevantes Wissen, auch über die Konsequenzen von Tun und Unterlassen
- positive Erfahrungen
- soziale Anerkennung und moralische Wertschätzung
- Belohnungseffekte
- ökonomische Anreize bzw. Abreize
- Gerechtigkeitssinn

An dieser Stelle, zum Ende meines Vortrags hin, sei ein kleiner Werbeblock in eigener Sache erlaubt:

Gemeinsam mit dem Bundesverband der Verbraucherzentralen vzbv hat der Bundesverband für Umweltberatung bfub das Projekt „Nachhaltig informieren und beraten – Marketing und Kommunikationsmanagement in der Umweltberatung“ 2001 bis 2004 mit 13 Projektpartnern durchgeführt.

Dort wurden Strategien und Methoden erprobt, wie kommunikative Mittel für Aktionen oder Kampagnen optimal eingesetzt werden können. Aufbauend auf den unterschiedlichen Lebens- und Konsumstilen wurde zielgruppenorientiert gearbeitet. Es wurden Grundsätze für das Kommunikationsmanagement dargestellt.

Ich möchte diesen mehr theoretischen Hintergrund hier nicht vorstellen, aber Sie darauf aufmerksam machen. Denn Marketing-Methoden sind nicht nur in der Wirtschaft, sondern genauso bei Verbänden und Lokale Agenda-Gruppen erforderlich.

Auf unserer Internet-Seite unter [www.umweltberatung.org](http://www.umweltberatung.org) finden Sie kostenlose Selbstlernkurse, die Ergebnis des genannten Projektes sind. Neben den Themen „Marketing in der Umweltberatung“ und „Pressearbeit“ gibt es noch einen Selbstlernkurs zu „Eventmarketing in der Umweltberatung – wie man Umweltthemen inszeniert“. Den Leitfaden des Projektes können Sie auch in gedruckter Form beziehen.

Und aktuell informiert bleiben Sie natürlich besonders dann, wenn Sie Mitglied im Bundesverband für Umweltberatung oder unserem Regionalverband, dem UHR werden.

Doch auch so: Ich bin sicher, dass bei Beachtung dieser Erfolgsfaktoren und von Marketingstrategien Ihre Kampagnen und Aktionen erfolgreich sein werden und dass Sie nicht auf das angewiesen sind, was die Werbung uns tagtäglich vorgaukelt:

Daher meine abschließenden Thesen:

**Öko muß nicht geil und sexy sein! - Aber es darf, wenn´s passt  
Nachhaltiger Konsum kann trendy sein – aber bitte nicht unter diesem Begriff  
kommunizieren.**

Downloads

Lebensmittelführer : <http://www.mainz.de/WGAPublisher/online/html/default/hthn-5wkg3f.de.html>

Broschüre Grüne Hausnummer: <http://www.mainz.de/WGAPublisher/online/html/default/tpel-6eajtf.de.html>